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

Campaña visual en redes sociales para promover los programas de prevención de la delincuencia en niños y adolescentes de GO Guatemala

Proyecto desarrollado por:

Angelica Alejandra Mayen Sam

Para optar al título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

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

Campaña visual en redes sociales para promover los programas de prevención de la delincuencia en niños y adolescentes de GO Guatemala

Proyecto desarrollado por:
Angelica Alejandra Mayen Sam
Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, julio de 2026

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



Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

MSc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arqta. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

MSc. Lcda. Anggely Enríquez Cabrera
Examinadora

MSc. Lcda. Ileana del Carmen Reína Ramírez
Examinadora

Lcda. Katherine Gabriela Velásquez Valle
Examinadora

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Por darme sabiduría, inteligencia y creatividad; por demostrarme Su amor y bendiciones cada día, incluso en los detalles más pequeños. Gracias por ser mi fortaleza constante y permitirme cumplir cada meta.

A mi mamá, Delmi Sam: Por su amor incondicional, por luchar para darme la oportunidad de recibir una formación académica, por escucharme siempre y por cada oración dedicada a mi bienestar. Este logro también es tuyo.

A mis abuelos, Alfonso Sam y Angélica Valdez: Por dejar su esencia en mí, creer en mis capacidades desde pequeña y motivarme a seguir adelante con amor y firmeza.

A mi familia: A cada uno de ustedes, por ser parte de mi motivación, mi fuerza y mi compañía en los momentos más importantes de este camino.

A Anthony Jolón: Por ayudarme a creer más en mí y en las capacidades que tengo, por calmar mis momentos de estrés, por acompañarme en mis madrugadas y por estar a mi lado con amor, paciencia y apoyo constante.

A Cooper: Por acompañar mis desvelos y madrugadas, por estar siempre a mi lado, por darme tranquilidad en los días difíciles y llenar mi vida de alegría con su compañía.

A mis amigas y compañeros: Por compartir esfuerzos, risas, desvelos, aprendizajes y momentos que guardo con cariño. Gracias por hacer este proceso más ligero y significativo.

A mis asesoras, Ileana Reína, Isabel Meléndez y Katherine Velásquez: Por orientarme con paciencia, por enseñarme con dedicación y por confiar en mi proceso de crecimiento profesional.

A GO Guatemala: Por abrirme sus puertas y brindarme el espacio para desarrollar este proyecto. En especial, a **Ingrid García,** por su acompañamiento y apoyo constante durante todo el proceso.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, formaron parte de este camino. A quienes me ofrecieron una palabra de ánimo, una sonrisa, un abrazo, un consejo o simplemente su compañía. Cada gesto, por pequeño que parezca, tuvo un gran significado para mí. Gracias por creer en mí y por ayudarme a llegar hasta aquí.

ÍNDICE

Introducción 10

Capítulo 01:

Introducción: Planteamiento del proyecto

1.1. Antecedentes del problema de comunicación visual 14

1.2. Definición y delimitación del problema de comunicación visual 18

1.3. Justificación del proyecto 19

1.4. Objetivos del proyecto 21

Capítulo 02:

Perfiles

2.1. Perfil del cliente 24

2.2. Perfil del grupo objetivo 34

Capítulo 03:

Planeación Operativa

3.1. Previsión de insumos y costos 42

3.2. Flujograma del proceso creativo 51

3.3. Cronograma de trabajo del proceso creativo 60

Capítulo 04:

Marco Teórico

4.1. Dimensión social y ética 64
4.2. Dimensión estética y funcional 66

Capítulo 05:

Definición Creativa

5.1. *Brief* 70
5.2. Descripción de la estrategia de la pieza de diseño 72
5.3. *Insight* 74
5.4. Concepto creativo 78
5.5. Premisas de diseño 79

Capítulo 06:

Producción Gráfica

6.1. Previsualización 86
6.2. Nivel de producción gráfica 1 88
6.3. Nivel de producción gráfica 2 100
6.4. Nivel de producción gráfica 3 120
6.5. Propuesta gráfica final fundamentada 138
6.6. Vista preliminar de la pieza gráfica 142
6.7. Lineamientos para la puesta en práctica 161
6.8. Honorarios 165

Síntesis del Proceso 168

Lecciones aprendidas 170
Conclusiones 173
Recomendaciones 177

Referencias bibliográficas 179

Glosario 185

Anexos 189

Índice de figuras 214

Índice de tablas 223



INTRODUCCIÓN

En Guatemala, la delincuencia juvenil constituye una problemática que afecta principalmente a comunidades vulnerables, en las que muchas personas carecen de información sobre programas de prevención que podrían brindarles oportunidades de desarrollo positivo. Además, las deficiencias en campañas visuales efectivas dificultan que estas iniciativas lleguen de manera clara y oportuna a su público objetivo, lo que limita significativamente su impacto.

Este proyecto consiste en una campaña visual en redes sociales para promover los programas de prevención de la delincuencia de GO Guatemala, una organización dedicada a ofrecer alternativas educativas y recreativas a niños y adolescentes en situación de riesgo. A través de una estrategia de diseño gráfico y comunicación digital, la campaña busca sensibilizar y educar a las familias beneficiarias y potenciales donantes y voluntarios sobre la importancia de estas iniciativas.

Para lograrlo, se desarrollarán diversas publicaciones estéticas, audiovisuales y temporales, diseñadas para captar la atención del público y fomentar su participación en los programas de GO Guatemala.

Como resultado, se espera ampliar el alcance y la participación en los programas de prevención, generar mayor conciencia sobre la problemática de la delincuencia juvenil y atraer a potenciales donantes y voluntarios, cuyo apoyo será fundamental para garantizar la continuidad y sostenibilidad de estas iniciativas, al mismo tiempo que se motiva a los jóvenes a elegir caminos positivos para su futuro.

Palabras clave: Redes sociales - Campaña - Estrategia Prevención - Delincuencia - Educación - Juventud

CAPÍTULO 01

Introducción: Planteamiento del proyecto

Contenido

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

El poder de la comunicación visual: Un desafío para GO Guatemala

La comunicación visual es clave para las organizaciones sin fines de lucro, ya que fortalece su identidad y genera confianza. Sin embargo, muchas ONG, especialmente en contextos vulnerables o con recursos limitados, enfrentan dificultades para implementarla de forma efectiva, lo que reduce su visibilidad y capacidad de atraer apoyo.

En Guatemala, esta problemática se intensifica en organizaciones que trabajan con población en riesgo, como es el caso de GO Guatemala. La institución enfrenta limitaciones económicas y falta de personal capacitado en diseño, lo cual ha afectado la calidad de sus materiales y la coherencia de su imagen tanto en redes sociales como en sus instalaciones físicas.

Desde su inicio en redes sociales en 2010, GO Guatemala ha mantenido una comunicación visual inconsistente, reduciendo su alcance y capacidad de generar confianza. En el ámbito impreso, la escasez de materiales identificativos se debe al presupuesto limitado con el que cuentan.[1] Esta situación ha persistido a lo largo de los años, dificultando la proyección de una imagen clara y atractiva para su comunidad y posibles colaboradores.

[1] Ingrid García (Secretaria de GO Guatemala), en conversación con el autor, 3 de febrero de 2025.

El desafío de no contar con una identidad visual fuerte reduce la posibilidad de captar apoyo y financiamiento. Con comunicación visual efectiva pueden incrementar su interacción, confiabilidad y apoyo financiero hasta en un aumento de entre el 20% y el 60%. Sin estrategias adecuadas, muchas ONGs quedan invisibilizadas y con menos oportunidades de generar impacto.

Esta realidad afecta particularmente a zona 18 de la ciudad de Guatemala, en áreas como Colonia Las Tapias, Colonia Maya y El Limón, donde GO Guatemala interviene. La población impactada incluye a niños y adolescentes en riesgo de caer en pandillas, violencia y drogas. Sin una comunicación visual efectiva, GO Guatemala no logra atraer nuevos beneficiarios, voluntarios y donantes.

El no contar con una comunicación visual adecuada no solo afecta la imagen de la organización, sino que limita su capacidad de generar confianza y conectar con la comunidad. Es de mucha importancia una identidad visual bien construida para captar la atención del público y asimismo la prioridad de estrategias comunicativas para generar un impacto positivo.

[2] «Métricas en redes sociales que realmente importan para el crecimiento empresarial», ADEN, acceso el 10 de marzo de 2025, https://www.aden.org/business-magazine/metricas-en-redes-sociales-que-realmente-importanpara-el-crecimiento-empresarial/#:~:text=de%20los%20seguidores.-,F%C3%B3rmula%20para%20calcular%20la%20tasa%20de%20crecimiento%20de%20la%20audiencia,de%20una%20estrategia%20en%20redes.

[3] «Acerca de nosotros», GO Guatemala, acceso el 21 de febrero de 2025, https://goguatemala.org/acerca-de/

Contextualización de la necesidad / Oportunidad de diseño

Contexto social y cultural

En Guatemala existen varias zonas marginadas como la zona 18 de la ciudad de Guatemala, en donde la pobreza, la desigualdad y la violencia son factores que limitan el acceso a la educación de calidad. Esto provoca que más niños y adolescentes se mezclen e involucren en riesgos como pandillas, drogas, violencia, vicios, entre otros. La educación pública es un tema que sale a resaltar ya que la mayoría de las escuelas no cuentan con los recursos ni las instalaciones mínimas necesarias para poder dar una educación de calidad. Es necesario que las personas de las zonas marginadas y en general todos los guatemaltecos participemos en actividades que generen un cambio positivo en el desarrollo educativo del país.

Contexto económico

La educación en Guatemala enfrenta diversos desafíos derivados de factores como la pobreza y la desigualdad social. Estas condiciones limitan el acceso a oportunidades educativas de calidad, especialmente en las comunidades más vulnerables, donde la escasez de recursos económicos dificulta la permanencia y el desarrollo académico de los estudiantes. Muchos niños y jóvenes son enviados a trabajar desde temprana edad para llevar el sustento económico a sus hogares, esto da como resultado la falta de oportunidades para poder desarrollarse de manera profesional y poder optar a una buena oportunidad laboral. Se necesita apoyar e incentivar a las nuevas generaciones a estudiar y desarrollarse en su formación académica para poder así desarrollarnos como país y poder tener resultados positivos para mejorar varios aspectos que van de la mano.

Contexto institucional

GO Guatemala es una organización comprometida con el desarrollo social y educativo en zonas de alto riesgo. Sin embargo, presenta limitaciones específicamente en el área de comunicación y diseño. Actualmente, la institución no cuenta con un departamento de diseño gráfico, situación comprensible debido a que sus recursos son limitados y se destinan principalmente a áreas consideradas prioritarias. Como consecuencia, no dispone de un sistema de comunicación visual estructurado y regulado que garantice la difusión efectiva de la información hacia su público objetivo. Esto dificulta la transmisión clara, coherente y consistente de los mensajes que la organización busca comunicar a las comunidades y personas a las que dirige sus esfuerzos. Para esto se requiere de mayor importancia en el área de comunicación y diseño para poder llegar a los objetivos.

1.2. Definición y delimitación del problema de comunicación visual

GO Guatemala: Comunicación que conecta y transforma

GO Guatemala es una organización no gubernamental (ONG) que se dedica a la prevención y el desarrollo integral de niños y adolescentes de 4 a 17 años de peligros como pandillas, violencia y drogas, en la zona 18 de la ciudad de Guatemala. A través de programas educativos, les enseñan valores y principios basados en la fe para ayudarlos a construir un futuro mejor.[4]

A pesar de su valiosa labor durante 16 años, cobertura en 2 sedes que atienden a más de 200 niños al año de la zona 18 de la ciudad de Guatemala y más de 3,6 mil seguidores en sus redes sociales,[5] GO Guatemala enfrenta importantes desafíos en su proceso de comunicación institucional. La institución mantiene una presencia limitada en las redes sociales, lo que dificulta la comunicación clara y estratégica de los resultados e impactos generados por su labor. Esta situación reduce su capacidad de alcance y visibilidad, además de limitar la percepción del valor de sus acciones por parte de la audiencia y de los potenciales beneficiarios de sus programas.

Uno de los principales desafíos que enfrenta GO Guatemala es la ausencia de una estrategia visual definida, lo que dificulta la comunicación gráfica efectiva de las transformaciones logradas en la vida de los niños y jóvenes beneficiarios. La incoherencia en su identidad visual provoca una desconexión entre la organización y su comunidad, debilitando el reconocimiento de la institución y dificultando la atracción de donadores y voluntarios.

4 «Acerca de nosotros», GO Guatemala, acceso el 26 de febrero de 2025, https://goguatemala.org/acerca-de/

5 García, entrevista.

1.3. Justificación del proyecto

Trascendencia del proyecto

El desarrollo de una campaña visual publicitaria y estrategia para redes sociales mejorará la identidad visual y la comunicación de GO Guatemala, aumentando su reconocimiento y confianza entre la comunidad y los donantes. A nivel de diseño gráfico, se logrará una imagen clara que hará más clara la misión y los servicios de la organización. La aplicación de estrategias de diseño gráfico contribuiría a fortalecer la claridad y consistencia de la comunicación institucional, incrementando su alcance y mejorando el impacto de sus mensajes en la audiencia. A largo plazo, la implementación de estrategia visual coherente e identificable, permitirá a GO Guatemala mantener una comunicación sólida y confiable, llegando de manera más efectiva apoyando a más niños y adolescentes con sus programas de prevención de la delincuencia.

Incidencia del diseño gráfico

El diseño gráfico fortalecerá la comunicación visual de GO Guatemala al crear una imagen confiable y profesional, facilitando su reconocimiento y la comprensión de sus servicios. Una gestión efectiva del diseño permitirá solucionar el problema actual de comunicación a corto plazo al establecer una línea gráfica coherente que unifique sus mensajes y los haga más comprensibles y atractivos para el público. Como parte de la estrategia, se desarrollará una campaña visual digital en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business, aprovechando su alcance rápido y efectivo, así como su capacidad de viralización para ampliar la visibilidad a nivel local e internacional. Además, sus algoritmos permitirán segmentar audiencias y dirigir mensajes específicos a potenciales beneficiarios y donantes. Las redes sociales también fomentan la interacción y el *engagement* con la comunidad, promoviendo la participación y fortaleciendo la confianza en la organización.

Factibilidad del proyecto

El proyecto es factible gracias a las condiciones oportunas dentro de GO Guatemala. A pesar de contar con pocos recursos económicos, la institución tiene la información necesaria y accesible, lo que facilita el trabajo eficaz en sus redes sociales. Dado que ya poseen plataformas activas, se aprovecha esta ventaja para publicar y divulgar la campaña visual de manera digital, una solución eficiente que se adapta a las limitaciones económicas. Además, se está trabajando dentro del tiempo estipulado en cada fase del proyecto, y se cuenta con la capacidad, disponibilidad, herramientas y experiencia necesarias para llevarlo a cabo con éxito.

1.4. Objetivos del proyecto

Objetivo General

Apoyar a GO Guatemala en la divulgación de sus programas de prevención de la delincuencia, para el ofrecimiento del apoyo y oportunidades a niños y adolescentes de 4 a 17 años, a través de una campaña visual publicitaria para redes sociales de la institución.

Objetivos Específicos

De comunicación visual institucional

Informar sobre los programas de prevención de la delincuencia que ofrece GO Guatemala, para que se aumente el tráfico en redes sociales, interacciones y el alcance de publicaciones de la organización, generando confianza entre la comunidad y potenciales donantes, y que más niños y adolescentes accedan a sus servicios, por medio de una campaña visual publicitaria en redes sociales y medios de comunicación directa de la institución, tales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business.

De diseño gráfico

Diseñar publicaciones de tipo estáticas, audiovisuales y temporales, con el fin de generar material alineado con la identidad corporativa de GO Guatemala, a través de una campaña visual publicitaria para redes sociales de la organización con un alcance integral y una cobertura de 4 meses.

CAPÍTULO 02

Perfiles

Contenido

2.1. Perfil del cliente

2.2. Perfil del grupo objetivo

2.1. Perfil del cliente

Institución

GO Guatemala es una organización no gubernamental sin fines de lucro que trabaja en la zona 18 de la ciudad de Guatemala para prevenir que niños y adolescentes de 4 a 17 años caigan en situaciones de riesgo como pandillas, violencia, vicios y drogas. A través de programas de prevención, buscan brindarles alternativas y apoyo, enseñándoles principios, valores y moral con la palabra de Dios, para que puedan construir un futuro mejor.[6]

Información de contacto

Número de teléfono: (502) 4217-9500

Correo electrónico: info@goguatemala.org

Dirección: Calle Real Las Tapias, interior Granja Julia, zona 18, ciudad de Guatemala, Guatemala.

Sitio *Web*: https://goguatemala.org/

Redes sociales: **Facebook:** GO Guatemala
Instagram: @goguatemala_
Tiktok: Go Guatemala
Youtube: Go Guatemala

6 « Acerca de nosotros», GO Guatemala, acceso el 21 de febrero de 2025, https://goguatemala.org/acerca-de/

Características del sector social:

Análisis actual del sector educación en Guatemala

La educación constituye uno de los pilares fundamentales para el desarrollo social y el progreso económico de la población guatemalteca. A través de la educación, se busca formar ciudadanos preparados y comprometidos con el progreso del país. Sin embargo, el sector de la educación en Guatemala combate desafíos importantes que afectan su eficacia y alcance, especialmente en contextos rurales e indígenas.[7]

El sistema educativo guatemalteco ha experimentado diversas iniciativas y retos. Como Jessica Osorio menciona en el artículo de SOY502, el 29 de noviembre del 2024, «El Ministerio de Educación deberá administrar Q25,530.0 millones en 2025, el presupuesto más grande de la última década.»[8] Este presupuesto está designado para programas de alimentación escolar, útiles escolares, recursos didácticos para los docentes, gratuidad y mantenimiento de las instalaciones escolares.[9]

En términos de infraestructura, como Brenda Larios indica en el artículo de AGN, el 8 de enero del 2025, «El Gobierno de Arévalo espera superar las 22 mil escuelas remozadas en 2025. Entre lo que seguirán trabajando destacan la construcción y rehabilitación de muros, baños, sistemas de drenaje, iluminación, pintura, puertas, ventanas y pisos.»[10]

A pesar de estos esfuerzos, siguen presentándose desafíos significativos. En un comentario publicado en el *Blog de ASIES* en 2023, indican que «sólo 6 de cada 10 niños asisten a la educación preprimaria, y apenas 3 de cada 10 logran completar la educación primaria. Además, el 86.4% de los estudiantes graduandos evaluados en el área de matemáticas presentan un nivel insatisfactorio, mientras que en lectura, esta cifra es del 63%.»[11]

[7] «La educación en Guatemala: Avances y futuro», Corporación Intellectus, acceso el 7 de febrero de 2025, https://www.intellectus.edu.gt/blog/la-educacion-en-guatemala/

[8] Jessica Osorio, «¡Histórico! Presupuesto para educación será el más alto en la última década», SOY502, 29 de noviembre de 2024, acceso el 8 de febrero de 2025, https://www.soy502.com/articulo/educacion-tendra-presupuesto-mas-alto-hasta-fecha-101902#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Educaci%C3%B3n%20deber%C3%A1,grande%20de%20la%20%C3%BAltima%20d%C3%A9cada.

[9] Osorio Jessica, «¡Histórico! Presupuesto…».

[10] Brenda Larios, «Gobierno de Arévalo espera superar las 22 mil escuelas remozadas en 2025», AGN, 8 de enero de 2025, acceso el 8 de febrero de 2025, https://agn.gt/gobierno-de-arevalo-espera-superar-las-22-mil-escuelas-remozadas-en-2025/

[11] Andrea Motta, 2023, «Una radiografía de nuestro sistema educativo», Blog de ASIES, 7 de febrero de 2025, https://asies.org.gt/una-radiografia-de-nuestro-sistema-educativo/#:~:text=6%20de%20cada%2010%20ni%C3%B1os,adecuada%2C%20estudian%20el%20ciclo%20diversificado

Organigrama institucional

Aunque la institución no tiene un organigrama formal, según lo expresado por el director Edgar Méndez en la entrevista 2, todos los miembros del equipo se encuentran en el mismo nivel jerárquico, con la excepción del director.[12]

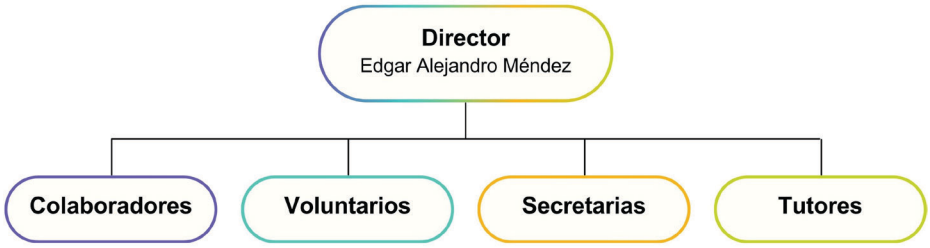


Figura 1. Organigrama GO Guatemala, con base en la información provista por Edgar Méndez con el modelo de entrevista 2. Imagen elaboración propia.

Departamento

La Institución GO Guatemala, dedicada a la formación integral de jóvenes en comunidades vulnerables, reconoce la necesidad de fortalecer su presencia y comunicación. Actualmente, la institución no cuenta con un departamento formal de diseño o comunicación, lo que limita la capacidad de proyectar una imagen coherente y profesional, así como de difundir eficazmente sus programas y logros.

[12] Edgar Méndez (Director de GO Guatemala), WhatsApp al autor, 10 de febrero de 2025.

Información institucional general

Historia

«A inicios de 2009, la familia Méndez Francia atravesaba una crisis muy fuerte de seguridad, y en su desesperación tenían deseos de salir del país. Pero un día, pidiendo a Dios sabiduría, recibieron la revelación divina de que debían levantar una generación de niños diferentes y hacer un trabajo de amor por los niños que viven en áreas rojas de nuestro país.

En su corazón nació el deseo de que la crisis que vivieron no le sucediera a alguien más, razón por la cual decidieron comenzar la labor de prevención en niños y adolescentes.

Los pastores Alex y Evelyn Méndez son los fundadores de GO Guatemala. Han trabajado con niños desde hace 32 años. Cuando eran adolescentes, Dios los libró de una vida de perdición y desde ese entonces sirven al Señor con todo su corazón.

Como familia aceptaron el llamado de Dios para la niñez de la zona 18, fundando así Go Guatemala el 02 de mayo de 2009. El primer día que abrieron sus puertas, atendieron a 16 niños, y hoy a finales del 2023, tienen inscritos a 120.

Los primeros miembros de nuestro equipo de voluntarios fueron amigos y familia de los Pastores Alex y Evelyn, con quienes encontraron eco para iniciar. A las pocas semanas, más personas se unieron al desafío de amar a los niños y trabajar de manera altruista.

Conforme los años han pasado, los mismos niños que han crecido, que ahora son adolescentes, colaboran en el desarrollo de nuestras actividades. Estamos muy agradecidos con ellos por ser parte de esta gran tarea de llevar al corazón de los niños la esperanza de un futuro mejor.»[13]

[13] «Acerca de nosotros», GO Guatemala, acceso el 10 de febrero de 2025, https://goguatemala.org/acerca-de/

Visión

Con base en el modelo de entrevista 2, en conversación por WhatsApp con el director el 10 de febrero de 2025, Edgar Méndez comentó, «veo una Guatemala con una niñez que se desarrolla integralmente, en ambientes seguros con programas efectivos de educación, haciendo ciudadanos ejemplares libres de lo nocivo y perjudicial de la niñez y adolescencia.»[14]

Misión

Con base en el modelo de entrevista 2, en conversación por WhatsApp con el director el 10 de febrero de 2025, Edgar Méndez comentó, «ser la Organización que desarrolla un programa de prevención eficaz y efectivo, ayudando así a nuestra comunidad por una vida mejor.»[15]

Objetivos

Con base en el modelo de entrevista 2, en conversación por WhatsApp con el director el 10 de febrero de 2025, Edgar Méndez comentó que los objetivos de GO Guatemala son:

- «Brindar a niños y adolescentes en situación de riesgo acceso a una educación integral de calidad que les permita desarrollar su potencial, incluyendo la formación en valores éticos, morales y espirituales, así como civismo y urbanidad.
- Prevenir que caigan en las calles y se involucren en pandillas, violencia y drogas, a través del desarrollo de habilidades de liderazgo y la promoción de su bienestar físico y emocional.
- Fortalecer a las familias y brindarles herramientas para que puedan apoyar el desarrollo integral de sus hijos.»[16]

[14] Méndez, entrevista.
[15] Méndez, entrevista.
[16] Méndez, entrevista.

Valores

Con base en el modelo de entrevista 2, en conversación por WhatsApp con el director el 10 de febrero de 2025, Edgar Méndez comentó que los valores de GO Guatemala son: «Amor, fe, liderazgo, compromiso social, respeto, esperanza y responsabilidad»[17]

Servicios

Nutrición

«Procuramos que nuestros niños reciban una alimentación adecuada y que tengan acceso a agua limpia.

- Proveemos frutas y verduras a más de 300 familias, y en su oportunidad bolsas de víveres con artículos de primera necesidad.
- Proveemos a nuestros niños más de 1,000 platos de comida entre desayunos, almuerzos y refacciones nutritivas.
- Hemos provisto Ecofiltros a familias para que tengan acceso a agua purificada.
- Mensualmente distribuimos 400 tambos de agua para que nuestros niños tengan agua purificada en sus hogares.
- Durante el año se celebran días especiales como el Día de la familia, el Día de la madre o Cena de Navidad, donde nos reunimos con las familias para crear momentos memorables.

[17] Méndez, entrevista.

Educación

Nuestro programa de refuerzo escolar *Big Brother* apoya a más de 80 niños diariamente en tres sedes.

- Nuestro programa de refuerzo escolar, *Big Brother,* cuenta con 3 puntos de apoyo, 2 en la zona 18 y 1 en Piedra Parada. Proveemos a los niños acceso a Internet, computadoras, impresoras, materiales, útiles escolares y un mentor, todo lo que necesitan para mejorar su educación.

- Actualmente más de 80 niños reciben estas tutorías por medio de las cuales apoyamos directamente a hogares de madres solteras.

- Ante el contexto actual, la tecnología desempeña un papel esencial en el acceso a la educación. En respuesta a esta necesidad, se proporciona a los niños equipo tecnológico y acceso a *Internet*, permitiéndoles participar de manera efectiva en sus actividades académicas virtuales.

- En nuestra sede central contamos con clases multimedia.

Educación cristiana

Creemos que la formación espiritual es importante para el crecimiento y desarrollo de nuestros niños.

- La formación espiritual de los niños es demasiado importante para su crecimiento y desarrollo, por eso en GO Guatemala enseñamos los principios y valores que forman ciudadanos de bien a través de la Palabra de Dios.

- Usamos tecnología para que los niños aprendan a través de videos.

Liderazgo

Empoderamos y direccionamos a nuestros niños a encontrar su liderazgo y desarrollar su potencial.

- Creemos que Dios tiene un propósito para cada niño. Por esta razón, mediante nuestro programa de liderazgo, orientamos y fortalecemos a niños, niñas y adolescentes para que descubran sus capacidades, desarrollen sus habilidades de liderazgo y alcancen el potencial que Dios ha dispuesto para sus vidas.

- Tenemos reuniones periódicas con las madres para afrontar estos procesos donde cada niño encontrará su destino poderoso por el cual fue creado.

- En este programa también proveemos enseñanzas de emprendimiento.

Educación

Enseñanzas de finanzas personales, unidad, fe y contenidos integrales para una vida mejor.

- La mayoría de nuestros niños, niñas y adolescentes son parte de una familia disfuncional, por lo que creemos es importante fortalecer a las madres, abuelas o padres a través de enseñanzas de finanzas personales, unidad, fe y contenidos integrales para una vida mejor.

- Fortalecemos también el emprendimiento en las familias.»[18]

[18] «Programas», GO Guatemala, acceso el 10 de febrero de 2025, https://goguatemala.org/programas/

Cobertura

- **Sede central:** Calle Real Las Tapias, interior Granja Julia, zona 18, ciudad de Guatemala, Guatemala.

- **Anexo:** Piedra Parada, Santa Catarina Pinula.[19]

Beneficiarios

Con base en el modelo de entrevista 2, en conversación por WhatsApp con el director el 10 de febrero de 2025, Edgar Méndez comentó, «los beneficiarios de GO Guatemala al momento son más de 200 familias de la zona 18. Son niños y adolescentes de 4 a 17 años en situación de riesgo que viven en zonas marginales y están expuestos a la violencia, pandillas y otros peligros, junto con sus familias. La organización se enfoca especialmente en apoyar a madres solteras y fortalecer a las familias en general a través de programas educativos, de nutrición y formación en valores.»[20]

Fuente de financiamiento

Con base en el modelo de entrevista 2, en conversación por WhatsApp con el director el 10 de febrero de 2025, Edgar Méndez comentó, «subsistimos a través de, empresas, familias, iglesias u otras organizaciones que amablemente hacen donaciones que nos permiten abrir más puertas, constantemente estamos en búsqueda de más donantes para alcanzar nuestro presupuesto.»[21]

[19] «Contacto», GO Guatemala, acceso el 10 de febrero de 2025, https://goguatemala.org/contacto/
[20] Méndez, entrevista.
[21] Méndez, entrevista.

Antecedentes gráficos

Impresos

Según lo observado en las instalaciones de GO Guatemala y también mencionado en la entrevista por la secretaria Ingrid Garcia, la identificación visual de la sede se limita exclusivamente a la presencia de mantas vinílicas.[22]

La falta de señalización adecuada, como el uso exclusivo de mantas vinílicas, puede dificultar que los visitantes encuentren la ubicación, especialmente aquellos que no están familiarizados con el área.



Figura 2. Fotografía de la manta vinílica de su 15 aniversario y logotipo de GO Guatemala ubicada en el exterior de sus instalaciones. Elaboración propia.



Figura 3. Publicación de Facebook mostrando las redes sociales de GO Guatemala. Extraído de la *Fanpage* de Facebook GO Guatemala.



Figura 4. Publicación de Facebook mostrando donaciones a beneficiarios. Extraído de la *Fanpage* de Instagram GO Guatemala.

Redes sociales y página *web*

Según lo observado en las redes sociales de GO Guatemala (Facebook, Instagram y Tiktok) algunas de las publicaciones realizadas si cuentan con la línea gráfica de la institución pero algunas otras de las publicaciones son hechas por los mismos colaboradores de la institución lo cual hace que se pierda esta línea gráfica.

Además cuentan con una página *web* que realizó Royale Studios, que es «una agencia dedicada a la creación de *sitios web,* UI/UX, tiendas en línea y branding.»[23]

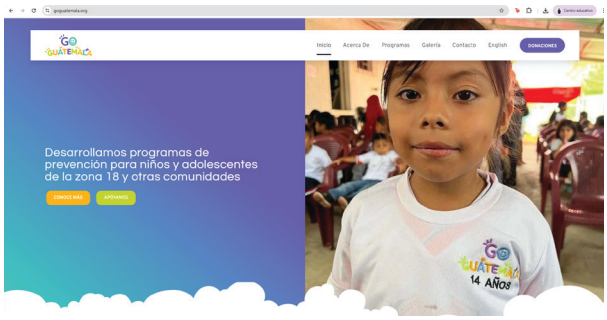


Figura 5. Captura de pantalla de la página web de GO Guatemala. Extraído de https://goguatemala.og

[22] García, entrevista.

[23] «Inicio Royale Studios», Royale Studios, acceso el 10 de febrero de 2025, https://royalestudios.com/

2.2. Perfil del grupo objetivo

Población universo del grupo objetivo

La población universo del proyecto está compuesta por padres de familia y por futuros donantes y voluntarios interesados en la educación en Guatemala. En el caso de los padres, abarca a adultos con hijos en edad escolar que buscan información confiable y accesible en redes sociales. En el caso de los donantes y voluntarios, incluye a personas, empresas y organizaciones con interés en apoyar proyectos educativos mediante financiamiento, alianzas estratégicas o dando su tiempo.[24] Este público se encuentra principalmente en la plataforma de Facebook donde se difunden campañas de impacto social con mayor logro de alcance en Guatemala.[25] Actualmente, la institución GO Guatemala cuenta con 3.6 mil seguidores en esta plataforma.

Muestra

Es importante mencionar que, por motivos de confidencialidad y seguridad debido a la ubicación de la sede, la institución mantiene una política estricta sobre la divulgación de datos relacionados con donantes, voluntarios y trabajadores. Además, las redes sociales de la organización permanecieron inactivas por un periodo aproximado desde 2020, realizando únicamente publicaciones esporádicas sin una estrategia comunicacional definida. Por ello, el trabajo actual se desarrolla como una reactivación y reorganización de la presencia digital de la institución, tratándose prácticamente de un nuevo inicio en sus canales de comunicación.

[24] Edgar Méndez (Director de GO Guatemala), WhatsApp al autor, 03 de marzo de 2025.

[25] «Plataformas de publicidad online más utilizadas en Guatemala», Seonline, acceso el 1 de marzo de 2025, https://seonline.marketing/blog/publicidad-online-utilizadas-guatemala/#:~:text=Facebook%20es%20la%20red%20social%20que%20cuenta%20con%20m%C3%A1s%20usuarios,tu%20negocio%20genere%20y%20crezca.

Análisis e interpretación de resultados

Características Geográficas

Con base en la entrevista con el Director de GO Guatemala Edgar Méndez, se identificó que los padres de familia residen principalmente en la zona 18 de la ciudad de Guatemala, en colonias como Las Tapias, La Maya, El Rosario, entre otras. Su acceso a redes sociales, especialmente Facebook, les permite informarse, aunque algunos pueden enfrentar barreras tecnológicas como bajo nivel de alfabetización digital o acceso intermitente a internet.[26]

Además los donantes y voluntarios están geográficamente dispersos, con mayor presencia en áreas urbanas y semiurbanas. Tienen alta accesibilidad digital y su principal medio de información para tomar decisiones sobre financiamiento y apoyo a proyectos educativos son las redes sociales como Facebook.[27]

Características Sociodemográficas

A partir de la entrevista realizada con el director de GO Guatemala Edgar Méndez, se identificó que los padres de familia tienen entre 25 y 50 años, con predominancia femenina, ya que las madres suelen involucrarse más en la educación de sus hijos. Son de diferentes etnias entre mestizos, mayas, ladinos; su idioma es el español. Su formación académica es secundaria o diversificado. Son los responsables del bienestar y educación de sus hijos, buscan información confiable que les ayude en el desarrollo académico de los niños.[28]

Asimismo, los donantes y voluntarios tienen entre 20 y 50 años y pertenecen a diversos grupos étnicos, con español como idioma. Su nivel educativo universitario o en posgrado ocupan roles de toma de decisiones en empresas, fundaciones o proyectos sociales.[29]

[26] Méndez, entrevista.
[27] Méndez, entrevista.
[28] Méndez, entrevista.
[29] Méndez, entrevista.

Características Socioeconómicas

Con base en la conversación sostenida con Edgar Méndez, Director de GO Guatemala, se identificó que los padres de familia pertenecen a clases baja y media-baja, están en un nivel socioeconómico D- y D, lo que limita su acceso a recursos educativos. Buscan información gratuita o de bajo costo, priorizando contenido accesible y práctico. Utilizan escuelas públicas, centros comunitarios y ONG educativas, además de redes sociales como Facebook. Consultan información con frecuencia, especialmente en momentos clave como inscripciones o problemas académicos. Suelen hacerlo en la tarde y noche, cuando terminan sus responsabilidades laborales.[30]

Por otro lado, los donantes y voluntarios pertenecen a la clase media o alta, están en un nivel socioeconómico C, B y A lo cual les da la capacidad para invertir en proyectos educativos. Consumen informes de impacto social y estudios sobre educación, priorizando la transparencia. Utilizan fundaciones, asociaciones y plataformas digitales para evaluar y realizar donaciones. Buscan información de manera menos frecuente, generalmente de forma anual. Su consumo de información se da durante la mañana y tarde, dentro de su horario laboral.[31]

Características Psicográficas

De acuerdo con lo expresado por Edgar Méndez, Director de GO Guatemala, en la entrevista, se identificó que los padres de familia llevan un estilo de vida centrado en el hogar y la educación de sus hijos, buscando información útil para mejorar su crianza y oportunidades educativas. Tienen el hábito de consumir contenido educativo en redes sociales, asistir a reuniones escolares y buscar consejos en comunidades en línea. Su mayor motivación es asegurar un mejor futuro para sus hijos, priorizando valores como responsabilidad, educación y seguridad familiar. Prefieren materiales visuales claros, directos y accesibles, que les permitan entender la información de manera rápida y sencilla.[32]

Además los donantes y voluntarios llevan una vida profesional activa y tienen interés en proyectos con impacto social y sostenibilidad. Son analíticos en su toma de decisiones, investigan antes de donar y siguen organizaciones enfocadas en la educación y el desarrollo. Su motivación principal es generar impacto social y contribuir al desarrollo del país, con valores de solidaridad, generosidad y compromiso social. Valoran contenido visual bien estructurado, con datos concretos y testimonios de beneficiarios, que les brinde confianza y transparencia en el destino de sus aportes.[33]

[30] Méndez, entrevista.
[31] Méndez, entrevista.
[32] Méndez, entrevista.
[33] Méndez, entrevista.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

Según lo mencionado en la entrevista con Edgar Méndez, quien dirige GO Guatemala, se identificó que los padres de familia conocen GO Guatemala principalmente a través de redes sociales como Facebook, recomendaciones de otras familias y por la cercanía geográfica de las instalaciones. La frecuencia de visitas presenciales es moderada, ya que asisten a reuniones escolares y eventos educativos de manera ocasional. Sin embargo, su frecuencia de visita virtual es alta, ya que recurren a Facebook para buscar contenido educativo y consejos para sus hijos. Los servicios más utilizados incluyen orientación educativa, talleres para padres, actividades escolares y recursos educativos en línea. El nivel de satisfacción es alto debido a la accesibilidad, gratuidad y utilidad de los recursos ofrecidos. [34]

Asimismo los donantes y voluntarios conocen GO Guatemala principalmente a través de campañas de impacto social en redes sociales, su sitio *web* y recomendaciones de otras organizaciones e instituciones. La frecuencia de visitas presenciales es baja, ya que los donantes prefieren acceder a la información de manera virtual. Su frecuencia de visita virtual es alta, utilizando principalmente el sitio *web* y redes sociales para conocer los proyectos y su impacto social. Los servicios más utilizados incluyen informes de impacto social, detalles sobre la transparencia de los proyectos y la posibilidad de realizar donaciones a través de plataformas digitales. La satisfacción de los donantes está directamente relacionada con la transparencia y el impacto tangible de los proyectos, especialmente cuando los resultados son claros y medibles.[35]

[34] Méndez, entrevista.
[35] Méndez, entrevista.

Fichas de personas

Ficha de padres de familia

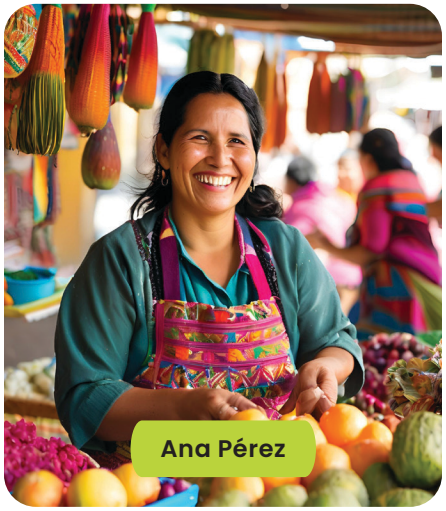


Figura 6. Imagen generada con inteligencia artificial, con el *prompt* de elaboración propia: «Mujer guatemalteca de 35 años, casada con 3 hijos, se dedica a vender informalmente, que vive en Las Tapias zona 18 de la ciudad». Generado en Multimedia Mágico de Canva.

Perfil demográfico

- **Edad:** 35 años.
- **Estado civil:** casada.
- **Ocupación:** vendedora informal.
- **Hijos:** 3 (de 6, 10 y 14 años).
- **Nivel educativo:** diversificado.
- **Nacionalidad:** guatemalteca.

Perfil geográfico

- **Reside en:** Colonia Las Tapias, zona 18, Guatemala.
- **Se moviliza en:** transporte público.

Perfil tecnológico

- Usa un teléfono celular de gama baja con acceso limitado a *internet.*
- Utiliza principalmente Facebook para informarse y comunicarse.

Perfil conductual

- Es trabajadora, responsable y muy dedicada a sus hijos.
- Participa en reuniones escolares y busca orientación sobre la educación.
- Sigue páginas de ONG educativas en redes sociales.

Una cita que la caracteriza

«La educación es la única herencia
que les puedo dejar a mis hijos.»

Expectativas / metas

- Brindar una mejor educación a sus hijos.
- Acceder a información clara y confiable sobre oportunidades educativas.
- Encontrar apoyo económico o becas para continuar con la educación de sus hijos.

Ficha de donantes y voluntarios



Figura 7. Imagen generada con inteligencia artificial, con el *prompt* de elaboración propia: «Hombre guatemalteco de 45 años, casado con 2 hijos, es emprendedor y consultor, que vive en zona 14 de la ciudad». Generado en Multimedia Mágico de Canva.

Perfil demográfico

- **Edad:** 45 años.
- **Estado civil:** casado.
- **Ocupación:** empresario y consultor financiero.
- **Hijos:** 2 (de 8 y 12 años).
- **Nivel educativo:** maestría en Administración de Empresas.
- **Nacionalidad:** guatemalteco.

Perfil geográfico

- **Reside en:** zona 14, ciudad de Guatemala
- **Se moviliza en:** vehículo propio.

Perfil tecnológico

- Usa múltiples dispositivos como su celular, laptop y tablet.
- Está activo en LinkedIn, Facebook e Instagram, sigue organizaciones de impacto social.

Perfil conductual

- Lee informes sobre impacto social y desarrollo educativo.
- Participa en eventos de caritativos y *networking.*
- Dona y participa en proyectos sociales periódicamente a través de plataformas digitales.

Una cita que la caracteriza

«Invertir en educación es apostar por el futuro del país.»

Expectativas / metas

- Apoyar proyectos educativos con impacto medible.
- Asegurar que sus donaciones sean bien utilizadas.
- Contribuir al desarrollo de comunidades vulnerables.

CAPÍTULO 03

Planeación Operativa

Contenido

3.1. Previsión de insumos y costos

3.2. Flujograma del proceso creativo

3.3. Cronograma de trabajo del proceso creativo

3.1. Previsión de insumos y costos

Listado de insumos

- **Inmobiliario:**
  Habitación en casa propia.
- **Mobiliario:**
  Escritorio de madera.
  Silla de oficina.
- **Mobiliario:**
  Computadora: *Laptop* Acer nitro AN715-51.
  Procesador: Intel(R) Core i7 -9750H CPU @ 2.60GHz.
  Memoria RAM: 16.0 GB.
  Tarjeta Gráfica: NVIDIA Ge Force GTX 1650.
  Monitor: LED ASUS.
  Tableta: Samsung Galaxy Tab S9.
  Teléfono: OnePlus Nord 2.
  Mouse.
  Audífonos.
- ***Softwares/Apps:***
  Creative Cloud.
  Adobe Illustrator.
  Adobe Photoshop.
  Adobe After Effects.
  Adobe Premiere Pro.
  Capcut.
  Google Suite.
  Canva.
  Facebook.
  TikTok.
  Instagram.
  Whatsapp.
  Freepik.
- **Librería:**
  Sketchbook.
  Lápices.
  Lapicero.
  Borrador.
  Sacapuntas.
- **Transporte:**
  Motocicleta: Honda Navi 2024.
  Costo del combustible.
- **Horarios/Tiempo:**
  De lunes a viernes de 2:00 PM a 6:00 PM.
- **Recurso humano:**
  Ejecutora del proyecto: Angelica Mayen.
  Asesora Metodológica: MSc. Ileana Reina.
  Asesora Gráfica: M.A. Isabel Meléndez.
  Asesora especialista: Lcda. Katherine Velásquez.
  Contacto directo con la institución:
  Edgar Méndez: Director de GO Guatemala
  Ingrid García: Secretaria / Jefa inmediata.

Cálculo de costos

Descripción del cálculo de costos para la planificación operativa, basada en datos consultados en abril de 2025 y con base en la Ley de Actualización Tributaria, Decreto Número 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala Artículo 28. Porcentajes de depreciación.[36]

Tabla 1. Cálculo de costos para la planificación operativa.

Costos de servicios
Energía (Energía Eléctrica)
Total de consumo de los tres meses anteriores: **Febrero:** Q185.62 **Marzo:** Q213.47 **Abril:** Q211.74 **Fórmula:** $\frac{\text{Promedio del total de los tres meses anteriores}}{\text{Días del mes x Horas del día}} = \text{Costo por hora}$ $\frac{\text{Q203.63}}{\text{30 Días x 24 Horas}} = \text{Q0.28 Por hora}$ La estimación del consumo mensual de energía eléctrica se basó en la Factura Electrónica en Línea (FEL) emitida por la Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. (EEGSA), utilizando la tarifa correspondiente a Baja Tensión Simple Social (BTSS).

[36] Decreto Número 10-2012, Ley de Actualización Tributaria, artículo 28. Porcentajes de depreciación (Diario de Centro América, 5 de marzo de 2012).

Internet

Total de factura de servicio de internet: Q249.00

Fórmula:

$$\frac{\text{Precio del servicio mensual}}{\text{Días del mes x Horas del día}} = \text{Costo por hora} \quad \frac{\text{Q249.00}}{\text{30 Días x 24 Horas}} = \text{Q0.34 Por hora}$$

El costo mensual del servicio de internet fue estimado con base en la tarifa establecida del paquete de internet, cable y telefonía de la compañía Claro, correspondiente a una velocidad de 125 Mbps.

Combustible

Costo del galón: **Q31.45** Kilómetros/ Galón: **189km/g**

Distancia de recorrido a la institución: **4.4 km**

Fórmula:

$$\frac{\text{Distancia a recorrido}}{\text{Rendimiento}} = \text{Combustible consumido} \quad \frac{\text{4.4 km}}{\text{189km/g}} = \text{0.023 galones}$$

Galones usados x Precio por galón = Costo por recorrido 0.02328 x Q31.45 = Q0.73

Los precios por galón fueron recabados a partir del monitoreo realizado el 21 de abril de 2025 en estaciones con modalidad de servicio completo, dentro del área metropolitana, según datos del Ministerio de Energía y Minas MEM.[37]

Softwares

Creative Cloud

Costo mensual de la membresía: **Q269.55** **$34.99**

Fecha de conversión de dólares a quetzales: **11 de mayo del 2025**

Fórmula:

$$\frac{\text{Precio del Servicio mensual}}{\text{Días del mes x Horas del día}} = \text{Costo por hora} \quad \frac{\text{Q269.55}}{\text{30 Días x 24 Horas}} = \text{Q0.37 Por hora}$$

El costo mensual de la membresía fue consultado en el sitio *web* oficial de Adobe, correspondiente al plan de suscripción mensual.

[37] «Precios Combustible Nacionales», Ministerio de Energía y Minas, acceso el 25 de marzo de 2025, https://mem.gob.gt/que-hacemos/hidrocarburos/comercializacion-downstream/precios-combustible-nacionales/

Google Suite

Membresía sin costo proporcionada por FARUSAC bajo el Plan Educativo.

Canva

Acceso gratuito a Canva Pro gracias a los beneficios del programa educativo.

Freepik

Uso exclusivo de recursos gratuitos disponibles en la plataforma.

Depreciación de Equipo

La depreciación se calculó utilizando una fórmula que incluye los siguientes términos, aplicando una vida útil del **33% para equipo** según lo establecido en la **Ley de Actualización Tributaria,** Decreto Número 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala.

- **VI:** Valor de la inversión
- **VULF:** Vida útil según la legislación fiscal

Computadora

Valor de la inversión en 2021: Q8,500.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2022	Q8,500.00 - (Q8,500.00*0.33)	= Q5,695.00 en 2022
VI - VULF = Valor 2023	Q5,695.00 - (Q5,695.00*0.33)	= Q3,815.65 en 2023
VI - VULF = Valor 2024	Q2,556.48 - (Q2,556.48*0.33)	= Q2,556.48 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q1,712.84 - (Q1,712.84*0.33)	= Q1,712.84 en 2025

Fórmula para depreciación:

$$\frac{VI \times VULF}{Meses \times Días \times Horas} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{Q1{,}712.84 \times 33\%}{12 \text{ meses} \times 30 \text{ días} \times 24 \text{ Horas}} = \text{Q0.065 Costo por hora}$$

Monitor

Valor de la inversión en 2021: Q2,791.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2022	Q2,791.00 - (Q2,791.00*0.33)	= Q1,869.97 en 2022
VI - VULF = Valor 2023	Q1,869.97 - (Q1,869.97*0.33)	= Q1,252.87 en 2023
VI - VULF = Valor 2024	Q1,252.87 - (Q1,252.87*0.33)	= Q839.42 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q839.42 - (Q839.42*0.33)	= Q562.41 en 2025

Fórmula para depreciación:

$$\frac{VI \times VULF}{Meses \times Días \times Horas} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{Q562.41 \times 33\%}{12 \text{ meses} \times 30 \text{ días} \times 24 \text{ Horas}} = Q0.021 \text{ Costo por hora}$$

Tableta

Valor de la inversión en 2025: Q5,129.05

Fórmula para depreciación:

$$\frac{VI \times VULF}{Meses \times Días \times Horas} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{Q5,129.05 \times 33\%}{12 \text{ meses} \times 30 \text{ días} \times 24 \text{ Horas}} = Q0.19 \text{ Costo por hora}$$

Teléfono

Valor de la inversión en 2022: Q4,000.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2023	Q4,000.00 - (Q4,000.00*0.33)	= Q2,680.00 en 2023
VI - VULF = Valor 2024	Q2,680.00 - (Q2,680.00*0.33)	= Q1,795.60 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q1,795.60 - (Q1,795.60*0.33)	= Q1,203.05 en 2025

Fórmula para depreciación:

$$\frac{VI \times VULF}{Meses \times Días \times Horas} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{Q1,203.05 \times 33\%}{12 \text{ meses} \times 30 \text{ días} \times 24 \text{ Horas}} = Q0.045 \text{ Costo por hora}$$

Mouse

Valor de la inversión en 2021: Q400.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2022	Q400.00 - (Q400.00*0.33)	= Q268.00 en 2022
VI - VULF = Valor 2023	Q268.00 - (Q268.00*0.33)	= Q179.56 en 2023
VI - VULF = Valor 2024	Q179.56 - (Q179.56*0.33)	= Q120.30 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q120.30 - (Q120.30*0.33)	= Q80.60 en 2025

Fórmula para depreciación:

$$\frac{\text{VI x VULF}}{\text{Meses x Días x Horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q80.60x 33\%}}{\text{12 meses x 30 días x 24 Horas}} = \text{Q0.01 Costo por hora}$$

Audífonos

Valor de la inversión en 2023: Q350.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2024	Q350.00 - (Q350.00*0.33)	= Q234.50 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q234.50 - (Q234.50*0.33)	= Q157.11 en 2025

Fórmula para depreciación:

$$\frac{\text{VI x VULF}}{\text{Meses x Días x Horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q157.11 x 33\%}}{\text{12 meses x 30 días x 24 Horas}} = \text{Q0.01 Costo por hora}$$

Depreciación de Vehículo

La depreciación se calculó utilizando una fórmula que incluye los siguientes términos, aplicando una vida útil del **20% para vehículos** según lo establecido en la **Ley de Actualización Tributaria,** Decreto Número 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala.

- **VI:** Valor de la inversión
- **VULF:** Vida útil según la legislación fiscal

Motocicleta

Valor de la inversión en 2024: Q12,990.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2025 Q12,990.00 - (Q12,990.00*0.2) = Q10,392.00 en 2025

Fórmula para depreciación:

$$\frac{\text{Precio nuevo} - \text{Precio actual}}{\text{Kilometraje actual}} = \text{Depreciación por kilómetro} \qquad \frac{\text{Q12,990.00} - \text{Q10,392.00}}{\text{4,567 km}} = \text{Q0.569/km}$$

Depreciación de Inmueble

La depreciación se calculó utilizando una fórmula que incluye los siguientes términos, aplicando una vida útil del **5% para Edificios/Construcciones** según lo establecido en la **Ley de Actualización Tributaria,** Decreto Número 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala.

- **VI:** Valor de la inversión
- **VULF:** Vida útil según la legislación fiscal

Habitación (casa propia)

Valor de la inversión en 1999: Q250,000.00 VI - VULF = Valor cada año

Fórmula para el valor actual:

= Q237,500.00 en 2000
= Q225,625.00 en 2001
= Q214,343.75 en 2002
= Q203,626.56 en 2003
= Q193,445.23 en 2004
= Q183,772.97 en 2005
= Q174,584.32 en 2006
= Q165,855.11 en 2007
= Q157,562.35 en 2008
= Q149,684.23 en 2009
= Q142,200.02 en 2010
= Q135,090.02 en 2011
= Q128,335.52 en 2012
= Q121,918.74 en 2013
= Q115,822.81 en 2014
= Q110,031.67 en 2015
= Q104,530.08 en 2016
= Q993,03.58 en 2017
= Q94,338.40 en 2018
= Q89,621.48 en 2019
= Q85,140.41 en 2020
= Q80,883.39 en 2021
= Q76,839.22 en 2022
= Q72,997.25 en 2023
= Q69,347.38 en 2024
= Q65,880.01 en 2025

Fórmula para depreciación:

$$\frac{\text{VI x VULF}}{\text{Meses x Días x Horas}} = \text{Depreciación por hora} \qquad \frac{\text{Q65,880.01x 5\%}}{\text{12 meses x 30 días x 24 Horas}} = \text{Q0.38 Costo por hora}$$

Depreciación de Muebles

La depreciación se calculó utilizando una fórmula que incluye los siguientes términos, aplicando una vida útil del **20% para Mobiliario** según lo establecido en la **Ley de Actualización Tributaria,** Decreto Número 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala.

- **VI:** Valor de la inversión
- **VULF:** Vida útil según la legislación fiscal

Escritorio de madera

Valor de la inversión en 2021: Q500.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2022	Q500.00 - (Q500.00*0.2)	= Q400.00 en 2022
VI - VULF = Valor 2023	Q400.00 - (Q400.00*0.2)	= Q320.00 en 2023
VI - VULF = Valor 2024	Q320.00 - (Q320.00*0.2)	= Q256.00 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q204.80 - (Q204.80*0.2)	= Q204.80 en 2025

Fórmula para depreciación:

$$\frac{VI \times VULF}{Meses \times Días \times Horas} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{Q204.80 \times 20\%}{12 \text{ meses} \times 30 \text{ días} \times 24 \text{ Horas}} = \text{Q0.01 Costo por hora}$$

Silla de oficina

Valor de la inversión en 2022: Q425.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2023	Q425.00 - (Q425.00*0.33)	= Q340.00 en 2023
VI - VULF = Valor 2024	Q340.00 - (Q340.00*0.33)	= Q272.00 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q272.00 - (Q272.00*0.33)	= Q217.60 en 2025

Fórmula para depreciación:

$$\frac{VI \times VULF}{Meses \times Días \times Horas} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{Q217.60 \times 20\%}{12 \text{ meses} \times 30 \text{ días} \times 24 \text{ Horas}} = \text{Q0.01 Costo por hora}$$

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Costos unitarios de material de librería para la planificación operativa.

Librería		
Cantidad	**Objeto**	**Precio**
1	Cuaderno *Sketchbook*	Q24.00
2	Lápiz	Q5.00
1	Lapicero	Q4.00
1	Borrador	Q8.70
1	Sacapuntas	Q7.50

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Flujograma del proceso creativo

Inicio del proceso creativo para la creación de la Campaña visual en redes sociales para promover los programas de prevención de la delincuencia en niños y adolescentes de GO Guatemala

01 Sesión inicial de Proceso Creativo

- Realizar una reunión con GO Guatemala para presentar los aspectos más relevantes del trabajo e investigación realizada durante Proyecto de graduación 1 PG1.
- Explicar el procedimiento de EPS relacionado con Proyecto de graduación 1 PG1, en donde se establecerá: modalidad de trabajo, jefe inmediato dentro de la institución, métodos de validación del contenido y se definirán los canales de comunicación y frecuencia de contacto, entre otros.
- Gestión de recepción, entrega y firma de los documentos que respalden el proyecto.

Insumos:
- Presentación: resumen PG1 / Flujograma / Celular / *Laptop* / Internet / Cartas / Lapicero / Gasolina / Canva / Vehículo

Tiempo:
- **Horas:** Ida y vuelta a la institución 30 minutos/ Preparación de presentación 4 horas/ Presentación a la institución 3 horas / Firma de cartas 30 minutos.
- **Días:** 2 días

Costos:
- Luz: Q2.24 / Internet: Q2.72 / *Laptop*: Q0.52 / Celular: Q0.36 / Lapicero: Q4.00 / Combustible Q1.46 / Vehículo: Q5.00

TOTAL: Costos: Q16.3 **/ Horas:** 8 horas **/ Días:** 2 días

02. Definición Creativa

- Desarrollo del *insight*, que funcionará como base conceptual de toda la propuesta gráfica.
- Definir los elementos fundamentales para las premisas de diseño para lograr coherencia en las piezas.
- Recopilación y análisis de referencias visuales y ejemplos que sirvan como inspiración.
- Desarrollo preliminar de la estrategia creativa, que guiará la ejecución de los mensajes y su adaptación a las distintas plataformas.

Insumos:
- *Laptop* / Tableta / Internet / Google docs / *Mouse* / Audífonos / Habitación / Escritorio / Silla

Tiempo:
- **Horas:** Desarrollo de *insight*: 2 horas / Investigación de referencias: 4 horas / Desarrollo preliminar de la estrategia creativa: 6 horas
- **Días:** 3 días

Costos:
- Luz: Q3.36 / Internet: Q4.08 / *Laptop*: Q0.78 / Tableta: Q2.28 / *Mouse*: Q0.036 / Audífonos: Q0.072 / Habitación: Q4.56 / Escritorio: Q0.048 / Silla: Q0.06

TOTAL: Costos: Q15.26 **/ Horas:** 12 horas **/ Días:** 3 días

02.1 Validación definición creativa

02.1 Validación definición creativa

- Desarrollar instrumentos digitales de validación para recopilar opiniones sobre las propuestas creativas iniciales.
- Reunión para una evaluación de las técnicas creativas elegidas, tomando en cuenta las observaciones de los asesores y jefe inmediato de la institución.
- Seleccionar las opciones creativas más adecuadas para ser desarrolladas.

Insumos:
- *Laptop* / Tableta / Internet / Google Suite / *Mouse* / Audífonos / Habitación / Escritorio / Silla

Tiempo:
- **Horas:** Instrumentos de validación: 3 horas / Reunión para evaluación: 3 horas / Implementación de mejoras 6 horas / Selección de opciones adecuadas: 2 horas
- **Días:** 3.5 días

Costos:
- Luz: Q3.92 / Internet: Q4.76 / *Laptop*: Q0.91 / Tableta: Q2.66 / *Mouse*: Q0.042 / Audífonos: Q0.084 / Habitación: Q5.32 / Escritorio: Q0.056 / Silla: Q0.07

TOTAL: Costos: Q17.81 **/ Horas:** 14 horas **/ Días:** 3.5 días

No

¿Se aprobó la estrategia creativa?

Sí

03 Proceso de Conceptualización

- Utilizar la estrategia creativa para establecer el concepto creativo que vaya de la mano con el *Insight.*
- Generar premisas de diseño.
- Fundamentar la propuesta.

Insumos:
- *Laptop* / Tableta / Internet / Google Suite / *Mouse* / Audífonos / Habitación / Escritorio / Silla

Tiempo:
- **Horas:** Concepto creativo e *insight*: 4 horas / Premisas de diseño: 3 horas / Fundamentación de propuesta: 2 horas
- **Días:** 2.25 días

Costos:
- Luz: Q2.52 / Internet: Q3.06 / *Laptop*: Q0.58 / Tableta: Q1.71 / *Mouse*: Q0.027 / Audífonos: Q0.054 / Habitación: Q3.42 / Escritorio: Q0.036 / Silla: Q0.045

TOTAL: Costos: Q11.45 **/ Horas:** 9 horas **/ Días:** 2.25 días

03.1 Validación Proceso de Conceptualización

03.1 Validación Proceso de Conceptualización

- Desarrollar instrumentos digitales de validación para recopilar opiniones sobre las propuestas creativas iniciales.
- Reunión para una evaluación de los resultados obtenidos, tomando en cuenta las observaciones de los asesores y jefe inmediato de la institución.
- Aplicar mejoras para el proceso de conceptualización.

Insumos:
- *Laptop* / Tableta / Internet / Google Suite / *Mouse* / Audífonos / Habitación / Escritorio / Silla

Tiempo:
- **Horas:** Instrumentos de validación: 3 horas / Reunión para evaluación: 3 horas / Implementación de mejoras 6 horas / Selección de opciones adecuadas: 2 horas
- **Días:** 3.5 días

Costos:
- Luz: Q3.92 / Internet: Q4.76 / *Laptop*: Q0.91 / Tableta: Q2.66 / *Mouse*: Q0.042 / Audífonos: Q0.084 / Habitación: Q4.56 / Escritorio: Q0.048 / Silla: Q0.06

TOTAL: Costos: Q17.04 **/ Horas:** 14 horas **/ Días:** 3.5 días

No

¿Se aprobó la conceptualización?

Sí

04 Proceso de Producción Gráfica

04.1 Previsualización: *Brief* y Estrategia

- Recolección de datos en colaboración con la institución.
- Redacción de un *Brief* completo que incluya aspectos como la estrategia de diseño, tono y estilo del mensaje, estilo visual, entre otros.

Insumos:
- *Laptop* / Tableta / Internet / Google Suite / *Mouse* / Audífonos / Canva / Habitación / Escritorio / Silla

Tiempo:
- **Horas:** Recolección de datos: 4 horas / Redacción de *Brief* completo: 8 horas
- **Días:** 3 días

Costos:
- Luz: Q3.36 / Internet: Q4.08 / *Laptop*: Q0.78 / Tableta: Q2.28 / *Mouse*: Q0.036 / Audífonos: Q0.072 / Habitación: Q4.56 / Escritorio: Q0.048 / Silla: Q0.06

TOTAL: Costos: Q15.27 **/ Horas:** 12 horas **/ Días:** 3 días

04.1.1 Validación de Previsualización: *Brief* y Estrategia

04.1.1 Validación de Previsualización: *Brief* y Estrategia

- Desarrollar instrumentos digitales de validación para recopilar opiniones sobre las propuestas creativas iniciales.
- Realizar una evaluación de los resultados obtenidos, tomando en cuenta las observaciones de los asesores y jefe inmediato de la institución.
- Aplicar mejoras para el proceso de previsualización.

Insumos:
- *Laptop* / Tableta / Internet / Google Suite / *Mouse* / Audífonos / Canva / Habitación / Escritorio / Silla

Tiempo:
- **Horas:** Instrumentos de validación: 3 horas / Reunión para evaluación: 3 horas / Implementación de mejoras 6 horas / Selección de opciones adecuadas: 2 horas
- **Días:** 3.5 días

Costos:
- Luz: Q3.92 / Internet: Q4.76 / *Laptop*: Q0.91 / Tableta: Q2.66 / *Mouse*: Q0.042 / Audífonos: Q0.084 / Habitación: Q5.32 / Escritorio: Q0.056 / Silla: Q0.07

TOTAL: Costos: Q17.81 **/ Horas:** 14 horas **/ Días:** 3.5 días

No

¿Se aprobó la previsualización?

Sí

04.2 Nivel de visualización 1: Bocetaje

- Diseño del *moodboard*.
- Desarrollo de primeros bocetos que reflejen las ideas centrales basadas en la premisa de diseño definida.

Insumos:
- *Laptop* / Tableta / Internet / Adobe Creative Cloud / *Mouse* / Audífonos / Monitor / Lápiz / Borrador / Sacapuntas / *Sketchbook* / Habitación / Escritorio / Silla

Tiempo:
- **Horas:** Diseño del *moodboard*: 3 horas / Desarrollo de primeros bocetos: 11 horas
- **Días:** 3.5 días

Costos:
- Luz: Q3.92 / Internet: Q4.76 / *Laptop*: Q0.91 / Tableta: Q2.66 / Adobe Creative Cloud Q5.18 / *Mouse*: Q0.042 / Audífonos: Q0.084 / Monitor Q0.29 / Lápiz Q5.00 / Borrador Q8.70 / Sacapuntas Q7.50 / *Sketchbook* Q24.00 / Habitación: Q5.32 / Escritorio: Q0.056 / Silla: Q0.07

TOTAL: Costos: Q68.48 **/ Horas:** 14 horas **/ Días:** 3.5 días

04.2.1 Validación 1: Autoevaluación

04.2.1 Validación 1: Autoevaluación

- Desarrollo de herramientas para la validación.
- Llevar a cabo una autoevaluación.
- Examinar los resultados obtenidos en la validación.
- Aplicar mejoras al proceso de bocetaje.

Insumos:

- *Laptop* / Tableta / Internet / Adobe Creative Cloud / *Mouse* / Audífonos / Monitor / Lápiz / Borrador / Sacapuntas / *Sketchbook* / Habitación / Escritorio / Silla

Tiempo:

- **Horas:** Instrumentos de validación: 3 horas / Autoevaluación: 3 horas / Implementación de mejoras 6 horas / Examinar resultados: 2 horas
- **Días:** 3.5 días

Costos:

- Luz: Q3.92 / Internet: Q4.76 / *Laptop*: Q0.91 / Tableta: Q2.66 / Adobe Creative Cloud Q5.18 / *Mouse*: Q0.042 / Audífonos: Q0.084 / Monitor Q0.29 / Habitación: Q5.32 / Escritorio: Q0.056 / Silla: Q0.07

TOTAL: Costos: Q23.28 **/ Horas:** 14 horas **/ Días:** 3.5 días

No

¿Se validaron los bocetos?

Sí

04.3 Nivel de Visualización 2: Digitalización

- Convertir los bocetos elegidos en versiones digitales con mayor nivel de detalle.

Insumos:

- *Laptop* / Tableta / Internet / Adobe Creative Cloud / *Mouse* / Audífonos / Monitor / Habitación / Escritorio / Silla

Tiempo:

- **Horas:** Convertir los bocetos a versión digital: 10 horas
- **Días:** 2.5 días

Costos:

- Luz: Q2.80 / Internet: Q3.40 / *Laptop*: Q0.65 / Tableta: Q1.90 / Adobe Creative Cloud Q3.70 / *Mouse*: Q0.03 / Audífonos: Q0.06 / Monitor Q0.21 / Habitación: Q3.8 / Escritorio: Q0.04 / Silla: Q0.05

TOTAL: Costos: Q16.64 **/ Horas:** 10 horas **/ Días:** 2.5 días

04.3.1 Validación 2: Profesionales

04.3.1 Validación 2: Profesionales

- Desarrollo de herramientas para la validación.
- Reunion con la institución para realizar la validación junto al profesional en diseño gráfico de campañas visuales.
- Examinar los resultados obtenidos en la validación.
- Aplicar mejoras al proceso de digitalización.

Insumos:
- *Laptop* / Tableta / Internet / Adobe Creative Cloud / *Mouse* / Audífonos / Monitor / Habitación / Escritorio / Silla

Tiempo:
- **Horas:** Instrumentos de validación: 3 horas / Reunión con la institución: 3 horas / Implementación de mejoras 6 horas / Examinar resultados: 2 horas
- **Días:** 3.5 días

Costos:
- Luz: Q3.92 / Internet: Q4.76 / *Laptop*: Q0.91 / Tableta: Q2.66 / Adobe Creative Cloud Q5.18 / *Mouse*: Q0.042 / Audífonos: Q0.084 / Monitor Q0.29 / Habitación: Q5.32 / Escritorio: Q0.056 / Silla: Q0.07

TOTAL: Costos: Q23.28 **/ Horas:** 14 horas **/ Días:** 3.5 días

No

¿El proceso de digitalización fue aprobado?

Sí

04.4 Nivel de visualización 3: Detalles

- Optimización de los diseños digitales mediante la incorporación de detalles y la adaptación de los elementos visuales.

Insumos:
- *Laptop* / Tableta / Internet / Adobe Creative Cloud / *Mouse* / Audífonos / Monitor / Habitación / Escritorio / Silla

Tiempo:
- **Horas:** Optimización y detalles: 20 horas
- **Días:** 5 días

Costos:
- Luz: Q5.60/ Internet: Q6.80 / *Laptop*: Q1.30 / Tableta: Q3.80/ Adobe Creative Cloud Q7.40 / *Mouse*: Q0.06 / Audífonos: Q0.12 / Monitor Q0.42 / Habitación: Q7.6 / Escritorio: Q0.08 / Silla: Q0.1

TOTAL: Costos: Q33.28 **/ Horas:** 20 horas **/ Días:** 5 días

04.4.1 Validación 3: Cliente y G.O.

04.4.1 Validación 3: Cliente y Grupo objetivo

- Desarrollo de herramientas para la validación.
- Entrega de los diseños finales a la institución y al grupo objetivo para obtener su aprobación final.
- Examinar los resultados obtenidos en la validación.
- Aplicar mejoras al proceso de digitalización y detalle.

Insumos:

- *Laptop* / Tableta / Internet / Adobe Creative Cloud / *Mouse* / Audífonos / Monitor / Habitación / Escritorio / Silla

Tiempo:

- **Horas:** Instrumentos de validación: 3 horas / Reunión con la institución: 3 horas / Implementación de mejoras 12 horas / Examinar resultados: 2 horas
- **Días:** 5 días

Costos:

- Luz: Q5.60/ Internet: Q6.80 / *Laptop*: Q1.30 / Tableta: Q3.80/ Adobe Creative Cloud Q7.40 / *Mouse*: Q0.06 / Audífonos: Q0.12 / Monitor Q0.42 / Habitación: Q7.6 / Escritorio: Q0.08 / Silla: Q0.1

TOTAL: Costos: Q33.28 **/ Horas:** 20 horas **/ Días:** 5 días

No

¿El proceso de detalles fue aprobado?

Sí

05 Tabulación de Resultados

- Recolección de observaciones y decisiones obtenidas durante las validaciones con el grupo objetivo y la institución para realizar comparaciones y aplicar ajustes finales.
- Elegir a un compañero para que aporte su opinión sobre la tabulación de los resultados.
- Intercambiar retroalimentación con un compañero e interpretar los resultados obtenidos.

Insumos:

- *Laptop* / Tableta / Internet / Adobe Creative Cloud / *Mouse* / Audífonos / Monitor / Habitación / Escritorio / Silla

Tiempo:

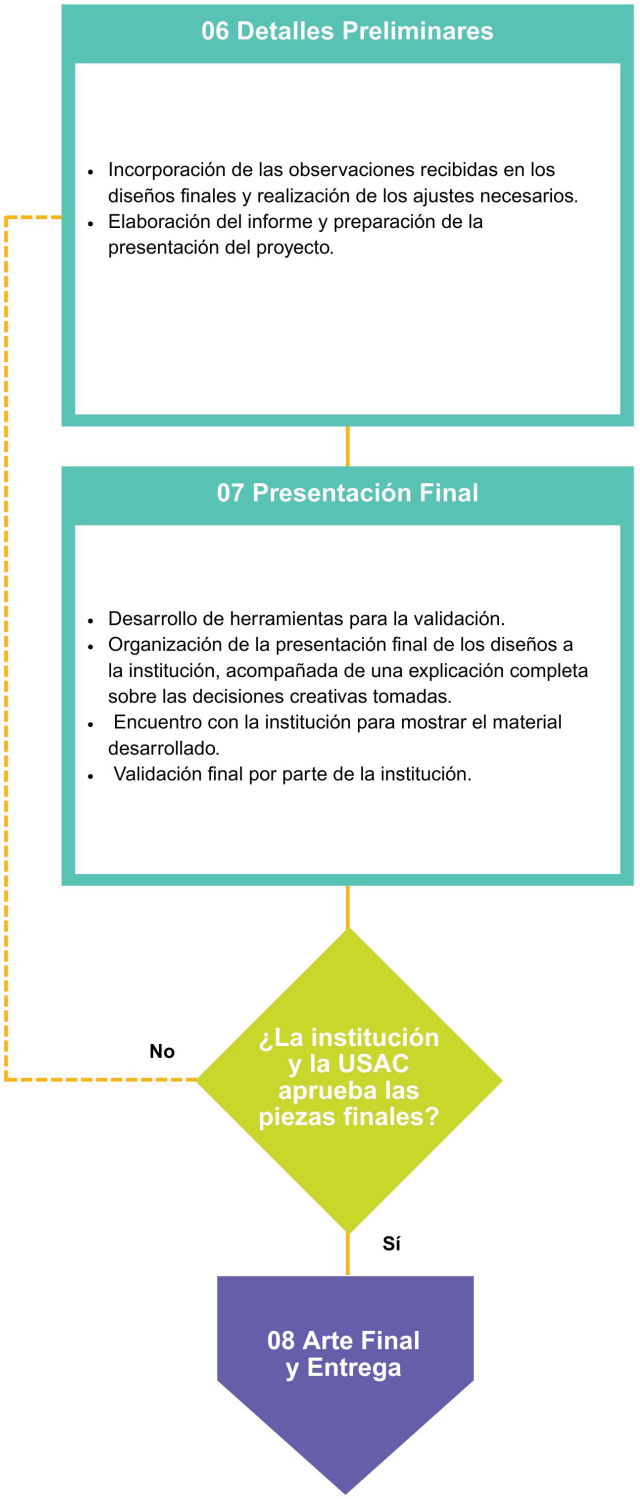
- **Horas:** Recolección de observaciones: 3 horas / Elegir compañero: 3 horas / Intercambio de retroalimentación: 6 horas
- **Días:** 3 días

Costos:

- Luz: Q3.36 / Internet: Q4.08 / *Laptop*: Q0.78 / Tableta: Q2.28/ Adobe Creative Cloud Q4.44 / *Mouse*: Q0.036 / Audífonos: Q0.072 / Monitor Q0.25 / Habitación: Q4.56 / Escritorio: Q0.048 / Silla: Q0.06

TOTAL: Costos: Q19.92 **/ Horas:** 12 horas **/ Días:** 3 días

06 Detalles Preliminares



Insumos:

- *Laptop* / Tableta / Internet / Adobe Creative Cloud / *Mouse* / Audífonos / Monitor / Habitación / Escritorio / Silla

Tiempo:

- **Horas:** Incorporación de las observaciones recibidas: 16 horas / Elaboración del informe: 8 horas
- **Días:** 6 días

Costos:

- Luz: Q5.60/ Internet: Q6.72 / *Laptop*: Q1.56 / Tableta: Q4.56 / Adobe Creative Cloud Q8.88 / *Mouse*: Q0.07 / Audífonos: Q0.14 / Monitor Q5.04 / Habitación: Q9.12 / Escritorio: Q0.096 / Silla: Q0.12

TOTAL: Costos: Q41.90 **/ Horas:** 24 horas **/ Días:** 6 días

Insumos:

- *Laptop* / Tableta / Internet / Adobe Creative Cloud / *Mouse* / Audífonos / Monitor / Combustible / Vehículo

Tiempo:

- **Horas:** Desarrollo de herramientas de validación: 3 horas / Organización de la presentación final: 18 horas / Encuentro con la institución: 3 horas / Validación final: 3 horas
- **Días:** 6 días

Costos:

- Luz: Q5.60/ Internet: Q6.72 / *Laptop*: Q1.56 / Tableta: Q4.56 / Adobe Creative Cloud Q8.88 / *Mouse*: Q0.07 / Audífonos: Q0.14 / Monitor Q5.04 / Combustible Q1.46 / Vehículo: Q5.00

TOTAL: Costos: Q39.03/ **Horas:** 24 horas / **Días:** 6 días

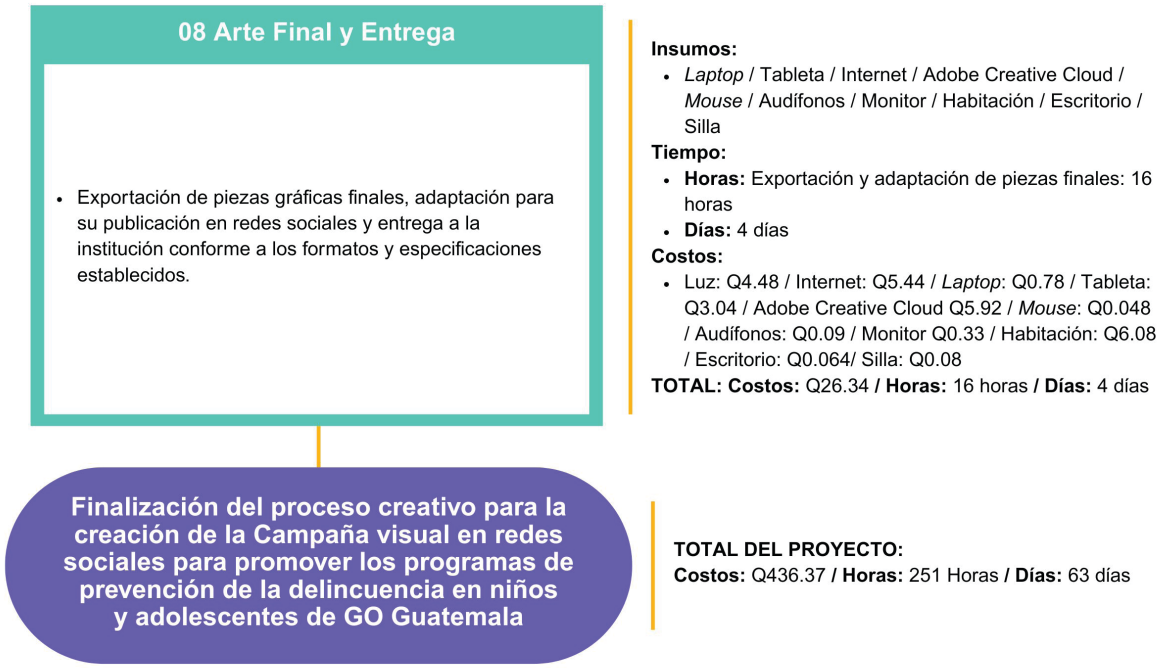


Figura 8. Flujograma que presenta de forma estructurada y detallada las acciones a ejecutar y los insumos que se usarán, junto con sus respectivos costos, durante el desarrollo del proceso creativo del proyecto. Elaboración propia.

3.3. Cronograma de trabajo

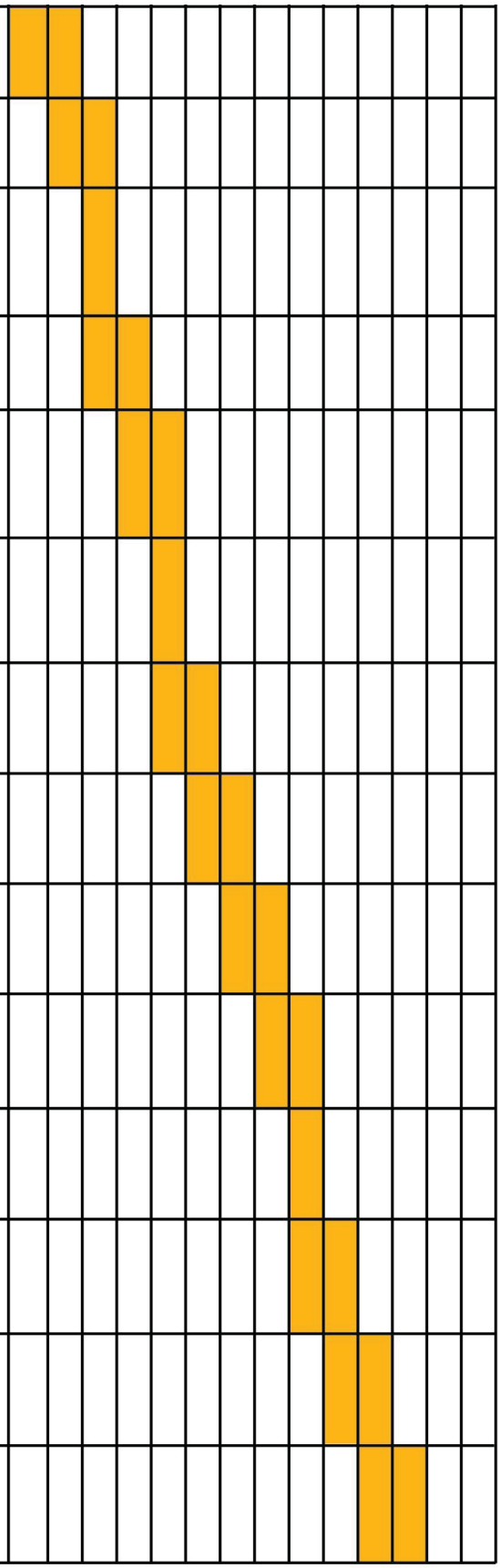
Tabla 3. Cronograma de actividades programadas para la ejecución del Proyecto de Graduación.

El cronograma fue elaborado para guiar el desarrollo de las actividades del Proyecto de Graduación, contemplando un inicio el 28 de julio de 2025 y una fecha tentativa de finalización el 24 de octubre del mismo año. Se reservaron las semanas del 27 al 31 de octubre y del 3 al 7 de noviembre como margen para posibles imprevistos o ajustes necesarios.

Asimismo, se consideraron los días festivos y asuetos durante ese período, tales como: el 15 de agosto (Día de la Asunción de la Virgen María), el 24 de agosto (Día del Diseñador Gráfico), el 15 de septiembre (Día de la Independencia), el 20 de octubre (Día de la Revolución) y el 1 de noviembre (Día de Todos los Santos).

Actividad	Insumos	Horas	Costo	Julio	Agosto				Septiembre				Octubre					Noviembre
				4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1
				28 - 1	4 - 8	11 - 15	18 - 22	25 - 29	1 - 5	8 - 12	15 - 19	22 - 26	29 - 3	6 - 10	13 - 17	20 - 24	27 - 31	3 - 7
01 Sesión inicial de Proceso Creativo (Institución)	Presentación: resumen PG1 / Flujograma / Celular *Laptop* / Internet / Cartas Lapicero / Gasolina / Canva / Vehículo	8	Q16.3															
02 Definición Creativa	*Laptop* / Tableta / Internet Google docs / *Mouse* / Audífonos / Habitación / Escritorio / Silla	12	Q15.26															
02.1 Validación definición creativa	*Laptop* / Tableta / Internet Google docs / *Mouse* / Audífonos / Habitación / Escritorio / Silla	14	Q17.81															

03 **Proceso de Conceptualización**	***Laptop*** / Tableta / Internet Google docs / ***Mouse*** / Audífonos / Habitación / Escritorio / Silla	9	Q11.45	
03.1 **Validación Proceso de Conceptualización**	***Laptop*** / Tableta / Internet Google docs / ***Mouse*** / Audífonos / Habitación / Escritorio / Silla	14	Q17.04	
04 **Proceso de Producción Gráfica:** 04.1 **Previsualización: *Brief* y Estrategia**	***Laptop*** / Tableta / Internet Google docs / ***Mouse*** / Audífonos / Habitación / Escritorio / Silla	12	Q15.27	
04.1.1 **Validación de Previsualización: *Brief* y Estrategia**	***Laptop*** / Tableta / Internet Google docs / ***Mouse*** / Audífonos / Habitación / Escritorio / Silla	14	Q17.81	
04.2 **Nivel de visualización 1: Bocetaje**	***Laptop*** / Tableta / Internet Adobe Creative Cloud ***Mouse*** / Audífonos / Silla Monitor / Lápiz / Borrador ***Sketchbook*** / Habitación Escritorio / Sacapuntas	14	Q68.48	
04.2.1 **Validación 1: Autoevaluación**	***Laptop*** / Tableta / Internet Adobe Creative Cloud ***Mouse*** / Audífonos / Silla Monitor / Lápiz / Borrador ***Sketchbook*** / Habitación Escritorio / Sacapuntas	14	Q23.28	
04.3 **Nivel de Visualización 2: Digitalización**	***Laptop*** / Tableta / Internet Adobe Creative Cloud ***Mouse*** / Audífonos / Silla Monitor / Habitación Escritorio	10	Q16.64	
04.3.1 **Validación 2: Profesionales**	***Laptop*** / Tableta / Internet Adobe Creative Cloud ***Mouse*** / Audífonos / Silla Monitor / Habitación Escritorio	14	Q23.28	
04.4 **Nivel de visualización 3: Detalles**	***Laptop*** / Tableta / Internet Adobe Creative Cloud ***Mouse*** / Audífonos / Silla Monitor / Habitación Escritorio	20	Q33.28	
04.4.1 **Validación 3: Cliente y Grupo objetivo**	***Laptop*** / Tableta / Internet Adobe Creative Cloud ***Mouse*** / Audífonos / Silla Monitor / Habitación Escritorio	20	Q33.28	
05 **Tabulación de Resultados**	***Laptop*** / Tableta / Internet Adobe Creative Cloud ***Mouse*** / Audífonos / Silla Monitor / Habitación Escritorio	12	Q19.92	
06 **Detalles Preliminares**	***Laptop*** / Tableta / Internet Adobe Creative Cloud ***Mouse*** / Audífonos / Silla Monitor / Habitación Escritorio	24	Q41.90	
07 **Presentación Final**	***Laptop*** / Tableta / Internet Adobe Creative Cloud ***Mouse*** / Audífonos Monitor / Combustible Vehículo	24	Q39.03	
08 **Arte Final y Entrega**	***Laptop*** / Tableta / Internet Adobe Creative Cloud ***Mouse*** / Audífonos / Silla Monitor / Habitación Escritorio	16	Q26.34	



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 04

Marco Teórico

Contenido

4.1. Dimensión social y ética

4.2. Dimensión estética y funcional

4.1. Dimensión social y ética

Más allá del mensaje: prevención juvenil y comunicación visual

La delincuencia infantil y juvenil es un fenómeno complejo que afecta a comunidades de todo el mundo y que está estrechamente vinculado a factores sociales, económicos y culturales. Según las Naciones Unidas, las causas más comunes incluyen la pobreza, la exclusión social, la deserción escolar, la violencia intrafamiliar y la falta de oportunidades de desarrollo. [38]

A nivel mundial, la teoría del aprendizaje social de Albert Bandura asegura que los niños y adolescentes adquieren conductas delictivas al observar e imitar modelos antisociales en su entorno, reforzados por la aprobación de quien los rodea.[39] Para complementar, la teoría del control social de Travis Hirschi plantea que los vínculos sociales fuertes con familia, escuela y comunidad ayudan a prevenir la delincuencia.[40] De forma internacional, las Naciones Unidas a través de UNICEF recomiendan darle prioridad a la educación, el deporte, el arte y la integración comunitaria como medios para alejar a la juventud de la violencia.[41]

En este sentido, una campaña visual bien realizada puede convertirse en un agente de transformación social. A través de imágenes y mensajes claros, puede transmitir valores positivos, generando un impacto al lograr conectar con personas clave que los anime a participar, apoyar y rechazar la violencia.

38 Naciones Unidas, «Los niños, los jóvenes y la delincuencia» (12° Congreso de las Naciones Unidas sobre Prevención del Delito y Justicia Penal, 12 a 19 de abril de 2010).

39 «La Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura», Psicología y Mente, acceso el 13 de agosto del 2025, https://psicologiaymente.com/social/bandura-teoria-aprendizaje-cognitivo-social

40 «La teoría del control social del delito de Hirschi»,Simply Psychology, acceso el 13 de agosto del 2025, https://www.simplypsychology.org/hirschi-control-theory-crime.html

41 UNICEF, «Previniendo la violencia a través del deporte», UNICEF, 30 de noviembre del 2018, acceso el 13 de agosto del 2025, https://www.unicef.org/elsalvador/historias/previniendo-la-violencia-trav%C3%A9s-del-deporte

En Guatemala, la violencia y la inseguridad representan uno de los principales problemas sociales, afectando especialmente a niños y adolescentes. A nivel nacional se enfrentan altos índices de violencia relacionada con pandillas, desigualdad económica, falta de acceso a educación de calidad y oportunidades limitadas de desarrollo.[42] Estas condiciones generan riesgo que no solo impacta su bienestar inmediato, sino que también limita sus posibilidades de construir un futuro seguro y con mejores oportunidades.

El impacto social de una campaña visual puede medirse a través de indicadores como el alcance digital, la interacción en redes sociales y la participación en actividades preventivas, los cuales permiten evaluar la efectividad de la estrategia de comunicación y su incidencia en el público objetivo. Desde lo ético, es importante que los mensajes sean claros, inclusivos y con respeto para que todos puedan sentirse parte de la iniciativa y motivarse a participar en los cambios sociales.

La zona 18 de la ciudad de Guatemala ha sido históricamente catalogada como un área de alta vulnerabilidad debido a la presencia de pandillas, la violencia armada y las limitadas oportunidades de desarrollo juvenil.[43] En este contexto, la carencia de visibilidad de programas de prevención en redes sociales limita el alcance de las acciones preventivas y dificulta que niños, adolescentes y familias conozcan y accedan a alternativas seguras, educativas y recreativas.

En este sentido, una campaña visual diseñada considerando la realidad de la zona 18 contribuye a que un mayor número de personas conozca los programas de prevención disponibles. Asimismo, promueve la participación comunitaria en espacios positivos y fortalece la percepción de seguridad en el entorno. Del lado ético, significa compartir la información de forma justa, asegurando que llegue a quienes más la necesitan y reduciendo las diferencias en el acceso a oportunidades y protección social.

Para prevenir la delincuencia juvenil es importante entender los problemas que viven los niños y adolescentes en su entorno. La educación, la unión de la comunidad y mostrar oportunidades son claves para reducir riesgos. Una campaña visual en redes sociales, hecha de forma responsable, puede ayudar a cambiar la forma en que se percibe el problema, difundir mensajes preventivos y motivar a la participación de estos programas.

[42] «Hitos y compromisos para poner fin a la violencia contra los niños», Together for girls, acceso el 14 de agosto del 2025, https://www.togetherforgirls.org/en/countries/guatemala?utm_source

[43] POLJUVE, «Violencia Juvenil, Maras y Pandillas en Guatemala» (Informe para la discusión, octubre de 2009).

4.2. Dimensión estética y funcional

Diseño con propósito

La forma sigue a la función, como plantea Louis Sullivan, refleja la estrecha relación entre estética y funcionalidad en el diseño.[44] La efectividad de una pieza gráfica no depende únicamente de su belleza, sino de la integración coherente de elementos como cromatología, tipografía, composición, fotografía y multimedia, que juntos potencian la comprensión y el impacto del mensaje.

El diseño publicitario aplicado a campañas en redes sociales busca transmitir mensajes persuasivos de manera efectiva, adaptándose a las características y dinámicas de cada plataforma. Según Philip Kotler, la publicidad en redes sociales permite una comunicación bidireccional, facilitando la interacción con el público objetivo.[45] Este enfoque es fundamental para campañas de prevención, donde la participación y el compromiso son clave.

Las campañas *TTL* combinan estrategias *ATL (Above The Line)* y *BTL (Below The Line)* para ofrecer una comunicación más completa y personalizada, integrando medios masivos con tácticas directas.[46] En el entorno digital de la *Web* 2.0, esta integración se potencia mediante el diseño multimedia, que combina texto, imágenes, audio y video para crear experiencias inmersivas y fomentar la participación activa del público.[47]

Las tendencias actuales en diseño para redes sociales destacan por el uso de fotografías, tipografías legibles y colores vibrantes, creando un ambiente visual atractivo y accesible. Estos estilos incluyen, una línea gráfica unificada y elementos visuales expresivos, resultan especialmente efectivos para captar la atención y generar interacción.[48] Además, el contenido que combina videos cortos, infografías y publicaciones interactivas fomenta la participación activa del público, potenciando el compromiso y la efectividad de las campañas visuales.

44 «Teoría en la arquitectura: la forma sigue a la función», Rethinkingthefuture, acceso el 14 de agosto de 2025, https://www.re-thinkingthefuture.com/rtf-architectural-reviews/a3347-theory-in-architecture-form-follows-function/

45 Kotler Philip, Fundamentos de marketing (Pearson Educación de México; 2013), https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

46 «Publicidad ATL, BTL O TTL», Ecdisis Studio, acceso el 14 deagosto del 2025, https://ecdisis.com/publicidad-atl-btl-o-ttl/

47 Katia Manrique, La Web 2.0 y sus servicios como herramientas en el entorno educativo del siglo XXI», Revista Universidad Nacional Autónoma de México. https://www.revista.unam.mx/vol.16/num9/art76/

48 «Explorando las tendencias de diseño gráfico», Spocket, acceso el 14 de agosto de 2025, https://www.spocket.co/es/blogs/tendencias-de-diseno-grafico-en-2022

El uso de fotografías reales de la institución permite mostrar la realidad y humanizar la campaña, generando empatía y confianza en el público. Según la Universidad de Salamanca, la fotografía auténtica es más efectiva en la comunicación de mensajes sociales.[49] La integración armoniosa de íconos, tipografía y fotografía es fundamental para mantener una identidad visual coherente. Esta coherencia facilita la comprensión del mensaje y refuerza la identidad de la campaña.

El color desempeña un papel fundamental en la identidad visual, ya que tiene la capacidad de generar emociones y asociaciones específicas que refuerzan el mensaje que se desea transmitir. Según Damos, un uso estratégico del color no solo guía la atención del espectador, sino que también permite jerarquizar la información de manera efectiva.[50] En el caso de este proyecto, se emplearán los colores institucionales de GO Guatemala (morado #695ec5, turquesa #3cd9c1, naranja #fdb61f, verde #c6d51a) para asegurar coherencia y fortalecer la identidad visual. Además, el contraste adecuado entre estos colores mejora la legibilidad y la jerarquía visual, mientras que la armonía cromática contribuye a una composición equilibrada y agradable, aspectos que, según la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de Argentina, son esenciales para garantizar la efectividad de lo diseñado.[51]

La elección de tipografías legibles y la implementación de una jerarquía tipográfica clara son esenciales en medios digitales. Fuentes como Genty Sans para titulares y Poppins para textos normales son adecuadas para garantizar una lectura cómoda y fluida. Según Adobe, la tipografía debe priorizar la legibilidad y la claridad en la comunicación.[52] La tipografía no solo cumple una función comunicativa, sino que también es un elemento clave en la construcción de la identidad visual de la campaña. Su coherencia con otros elementos visuales refuerza el mensaje y la imagen institucional.

El uso adecuado de los elementos visuales, la coherencia entre ellos y la adaptación a las tendencias actuales permite que cualquier campaña gráfica sea clara, atractiva y efectiva. Cuando cada componente cumple su propósito y se integra de manera armoniosa, el mensaje se transmite con mayor fuerza y logra generar el impacto deseado en el público.

[49] «La fotografía en la comunicación visual», Universidad de Salamanca, acceso el 15 de agosto de 2025, https://eusal.es/eusal/catalog/book/978-84-9012-228-0

[50] «Psicología del color: ¿Cómo usar la teoría del color en marketing y diseño?», Damos, acceso el 15 de agosto de 2025, https://www.damos.co/blog/marketing-digital/psicologia-del-color-como-usar-la-teoria-del-color-en-marketing-y-diseno

[51] «Psicología del color»,Facultad de Periodismo y Comunicación Social, acceso el 15 de agosto de 2025, https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf

[52] «El poder de la tipografía en el diseño», Adobe, acceso el 15 de agosto de 2025, https://www.adobe.com/gt/creativecloud/design/discover/typography.html

CAPÍTULO 05

Definición Creativa

Contenido

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*

Nombre del proyecto

Campaña visual en redes sociales para promover los programas de prevención de la delincuencia en niños y adolescentes de GO Guatemala.

Cliente

GO Guatemala, una organización en la zona 18 de ciudad de Guatemala que brinda a niños y adolescentes programas de prevención de la delincuencia, apoyo y formación con valores cristianos para construir un futuro mejor.

Grupo objetivo del proyecto

El grupo objetivo del proyecto está conformado por padres de familia y potenciales donantes y voluntarios. En el caso de los padres, son adultos con hijos en edad escolar que buscan información confiable y de fácil acceso a través de redes sociales. Los donantes y voluntarios son personas, empresas y organizaciones comprometidas con el impulso de iniciativas educativas, ya sea mediante aportes económicos o la generación de alianzas estratégicas.[53] Este público se concentra principalmente en la plataforma de Facebook, considerada el espacio digital con mayor alcance para campañas de impacto social en el país.[54]

Contenidos

Se desarrollarán piezas gráficas en forma de publicaciones estáticas, audiovisuales y temporales, diseñadas en coherencia con la identidad corporativa de GO Guatemala. Estas piezas formarán parte de una campaña visual publicitaria en redes sociales, para apoyar a GO Guatemala en la divulgación de sus programas de prevención de la delincuencia, informando sobre las iniciativas que ofrece la organización.

[53] Edgar Méndez (Director de GO Guatemala), WhatsApp al autor, 03 de marzo de 2025.

[54] «Plataformas de publicidad online más utilizadas en Guatemala», Seonline, acceso el 1 de marzo de 2025, https://seonline.marketing/blog/publicidad-online-utilizadas-guatemala/#:~:text=Facebook%20es%20la%20red%20social%20que%20cuenta%20con%20m%C3%A1s%20usuarios,tu%20negocio%20genere%20y%20crezca.

Metas

- Incrementar la visibilidad de los programas de prevención de la delincuencia de GO Guatemala mediante una campaña visual en redes sociales.

  KPI's: alcance de publicaciones, número de seguidores nuevos en Facebook, Instagram y TikTok.

- Fomentar la interacción del público objetivo con el contenido institucional, generando confianza en la comunidad y en potenciales donantes.

  KPI's: número de comentarios, reacciones y compartidos por publicación en cada red social.

- Promover la participación en los servicios y programas de GO Guatemala a través de sus canales digitales.

  KPI's: mensajes directos recibidos en Facebook e Instagram, consultas en WhatsApp Business, para mayor información de los programas.

Proceso de Reproducción / Distribución /Divulgación

La campaña será difundida en medios digitales, utilizando las redes sociales Institucionales de GO Guatemala, como Facebook, Instagram y TikTok, plataformas con mayor alcance entre el público objetivo. Además, se utilizará WhatsApp Business como canal de comunicación directa, tanto para brindar información sobre los programas de prevención como para atender consultas de la comunidad y potenciales donantes y voluntarios.

Presupuesto institucional para la ejecución del proyecto

Actualmente, la campaña no cuenta con un presupuesto asignado. La posibilidad de pautar algunas publicaciones se evaluará posteriormente para ampliar su alcance. Sin embargo, al tratarse de una campaña enfocada en redes sociales, su ejecución y difusión es factible sin requerir financiamiento preexistente.

5.2. Descripción de la estrategia de la pieza de diseño

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

¿Qué?

Campaña publicitaria de carácter social para GO Guatemala con presencia en cuatro medios digitales durante cuatro meses, incluyendo entre tres y cuatro publicaciones semanales en formatos de *posts, reels* e historias.

¿Con quién?

El proyecto será desarrollado por el equipo de GO Guatemala, conformado por el director, la secretaria y la responsable creativa. El contenido estará dirigido a donantes y familias beneficiarias.

¿Para qué?

Difundir y promover los programas de prevención de la delincuencia dirigidos a niños y adolescentes, brindando apoyo, oportunidades y fortaleciendo la confianza de la comunidad en la organización.

¿Cuándo?

La campaña se llevará a cabo durante 13 semanas, de acuerdo con la planificación definida por el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) y el proyecto de graduación 2025, con su puesta en marcha prevista para inicios de 2026.

¿Con qué?

Se utilizarán textos informativos, imágenes institucionales y recursos de diseño adaptados a cada red social institucional.

¿Dónde?

Se difundirá a través de las redes sociales institucionales de GO Guatemala: Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business.

Cuadro comparativo

Tabla 4. Cuadro comparativo: Ventajas y desventajas de las piezas de diseño a desarrollar para el proyecto.

CUADRO COMPARATIVO DE MATERIALES		
Pieza de diseño	**Ventajas**	**Desventajas**
Imagen de perfil	• Representa visualmente la identidad de GO Guatemala. • Fácil de reconocer por los usuarios. • Mantiene consistencia de marca en todas las redes sociales.	• Debido al espacio reducido, se sugiere usar únicamente el logotipo y evitar cambios frecuentes, con el fin de mantener el reconocimiento de la marca entre los usuarios.
Portada de perfil	• Permite mostrar información relevante de la organización. • Atrae la atención de nuevos visitantes. • Puede actualizarse periódicamente según campañas.	• Es fundamental diseñar teniendo en cuenta todos los dispositivos en los que se mostrará, asegurando que el contenido se mantenga dentro del área segura, que ningún elemento se corte y que la composición visual permanezca equilibrada y sin saturación.
Publicaciones estáticas	• Fáciles de producir y programar. • Útiles para transmitir mensajes claros y directos. • Permanecen en el perfil y pueden ser consultadas posteriormente.	• Menor alcance orgánico si no se promocionan. • Poca interacción en comparación con contenido audiovisual.
Publicaciones temporales (Historias)	• Alta visibilidad y *engagement* temporal. • Permite contenido más dinámico e inmediato. • Ideal para recordatorios o actualizaciones rápidas.	• Desaparecen después de 24 horas (a menos que se guarden en destacados). • Menor alcance a usuarios que no revisan historias frecuentemente.
Publicaciones audiovisuales (*Reels*)	• Alta visibilidad y engagement temporal. • Permite contenido más dinámico e inmediato. • Ideal para recordatorios o actualizaciones rápidas.	• Requiere más tiempo y recursos de producción. • Necesita planificación y edición cuidadosa para mantener calidad profesional.

Fuente: Elaboración propia.

5.3. *Insight*

Factores del contexto social

Cultura

En Guatemala existen distintas tradiciones, costumbres y valores propios. Esta diversidad influye directamente en la manera en que las familias y comunidades perciben la educación y la seguridad de los niños y adolescentes. En muchos casos, existe una necesidad de fortalecer la conciencia sobre la prevención de la delincuencia y el acceso a oportunidades educativas, ya que normas culturales y creencias arraigadas pueden limitar la participación activa en programas de apoyo y prevención, así como la búsqueda de alternativas que fomenten un desarrollo seguro y educativo.

Estatus

El nivel socioeconómico de los beneficiarios afecta significativamente su acceso a educación de calidad y a programas de prevención de la delincuencia. Las familias beneficiarias se encuentran en niveles socioeconómicos bajos, lo que genera limitaciones para acceder a recursos educativos, actividades extracurriculares y servicios de apoyo comunitario. Estas condiciones pueden aumentar la vulnerabilidad de niños y adolescentes a situaciones de riesgo, al mismo tiempo que dificultan la sensibilización y participación de las familias en iniciativas preventivas.

Tecnología e innovación

La tecnología se ha convertido en una herramienta clave para la comunicación, educación y prevención dentro de la comunidad. Los teléfonos inteligentes y plataformas digitales permiten a los padres, jóvenes y donantes mantenerse informados sobre programas educativos y campañas de prevención de la delincuencia. Además, facilitan la interacción con la organización, promoviendo la difusión de información, la participación en actividades virtuales y el seguimiento de resultados, lo que contribuye a ampliar el impacto de GO Guatemala en diferentes áreas y generaciones.

Grupos de influencia

La familia y grupos cercanos

La familia y los círculos cercanos de los niños, niñas y adolescentes ejercen una influencia determinante en su desarrollo integral, ya que constituyen el principal entorno de socialización y formación de valores y en su participación en programas educativos y de prevención de la delincuencia. Las actitudes, valores y creencias de los padres o tutores sobre la educación y la seguridad afectan directamente la disposición de los jóvenes a involucrarse en estas iniciativas. Un entorno familiar que promueva la educación y la prevención del riesgo contribuye a fortalecer la confianza y el interés por participar activamente en los programas de GO Guatemala.

Grupos sociales

Los grupos sociales, incluyendo vecinos, amigos, comunidades locales y organizaciones juveniles, tienen un papel clave en la formación de hábitos y comportamientos de los niños y adolescentes. Estos grupos pueden actuar como agentes de apoyo, motivando la participación en actividades educativas y preventivas, o bien pueden reforzar conductas de riesgo si las normas del grupo no priorizan la seguridad y la educación. Por ello, involucrar a estos colectivos en campañas y programas aumenta la efectividad de las iniciativas de prevención.

Medios de comunicación

Las redes sociales y los medios de comunicación masivos son canales fundamentales para informar y sensibilizar al grupo objetivo sobre los programas de GO Guatemala. Redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business permiten difundir mensajes educativos y preventivos, generar interacción con la comunidad y atraer la atención de posibles donantes y es crucial garantizar que el contenido sea confiable y accesible, evitando la desinformación y promoviendo una percepción positiva sobre la educación y la prevención de la delincuencia.

Motivaciones, intereses y actitudes

Motivaciones

El grupo objetivo está motivado principalmente por el bienestar y desarrollo de los niños y adolescentes bajo su cuidado. Padres, tutores, donantes, voluntarios y comunidades buscan brindarles oportunidades educativas seguras y alejarlas de entornos de riesgo, como la delincuencia. Esta motivación se refleja en su disposición a participar en programas de apoyo y prevención, así como en la búsqueda de recursos y herramientas que fortalezcan el futuro académico y social de los jóvenes.

Actitudes

Las actitudes del grupo objetivo suelen ser proactivas y colaborativas cuando se trata de la educación y protección de los niños y adolescentes. Aunque algunas limitaciones socioeconómicas pueden generar frustración o desconfianza inicial, la mayoría mantiene un compromiso constante con la formación y el bienestar de los niños y jóvenes, mostrando apertura a participar en programas, talleres y campañas que les permitan mejorar la calidad de vida y prevenir situaciones de riesgo.

Intereses

El público objetivo muestra interés en actividades y contenidos que mejoren la educación y la seguridad de sus hijos, así como en programas que fomenten habilidades, valores y oportunidades de desarrollo integral. También se interesa en información práctica y accesible sobre prevención de riesgos, así como en iniciativas que promuevan la participación activa de la comunidad y fortalezcan redes de apoyo.

Frase del *Insight*

«La delincuencia no se previene con miedo, se previene con amor, educación y oportunidades.»

Descripción y fundamentación

El *insight* refleja la idea de que los niños y adolescentes en situación de riesgo no necesitan represión ni temor para alejarse de la delincuencia, sino espacios donde se sientan seguros, apoyados y con un futuro posible.

Se fundamenta en la misión de GO Guatemala de ofrecer programas integrales de nutrición, educación, liderazgo y formación de valores que brindan herramientas reales para transformar vidas. La prevención auténtica no surge del castigo ni del control, sino de generar confianza, fortalecer capacidades y abrir caminos de esperanza. De esta manera, se conecta directamente con el slogan «Cambiando Guatemala un niño a la vez», porque cada acto de amor y cada oportunidad ofrecida representan un paso concreto hacia una sociedad más justa y segura.

5.4. Concepto creativo

«Crecer con seguridad»

Descripción y fundamentación

El concepto creativo transmite la idea de que los niños y jóvenes necesitan un entorno protegido, con confianza y apoyo para desarrollarse plenamente en lo personal, educativo y social.

Este concepto surge de la realidad de comunidades donde la violencia y la falta de oportunidades limitan el futuro de los niños. La seguridad se convierte en la base para que ellos puedan aprender, soñar y construir un mejor mañana. De esta manera, «Crecer con seguridad» refleja el compromiso de GO Guatemala en generar espacios donde el miedo sea reemplazado por amor, educación y oportunidades.

Técnicas creativas

Las técnicas creativas utilizadas para desarrollar el concepto creativo fueron Mapa de empatía, SCAMPER y Los seis sombreros para pensar, las cuales permitieron generar ideas y llegar al concepto creativo elegido. Estas técnicas se encuentran desarrolladas en el Anexo 6.

5.5. Premisas de diseño

Moodboard

Tabla 5. Premisas de diseño: *moodboard* de las premisas de diseño elegidas para base del Proyecto de Graduación.

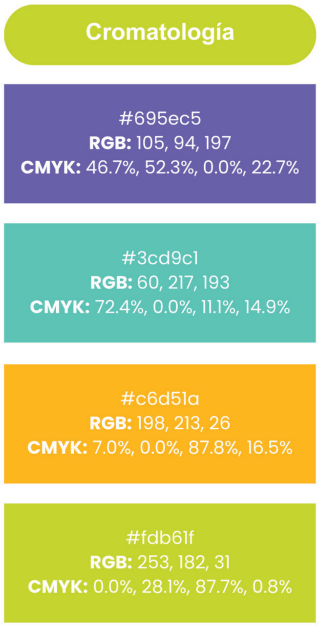


Figura 9. Paleta cromática institucional para el proyecto. Elaboración propia.



Figura 10. Tipografía Genty Sans Regular para titulares del proyecto. Extraído de https://eng.fontke.com/family/1590154/

Figura 11. Tipografía Poppins para cuerpo de texto del proyecto. Extraído de https://mx.pinterest.com/pin/706713366559542255/

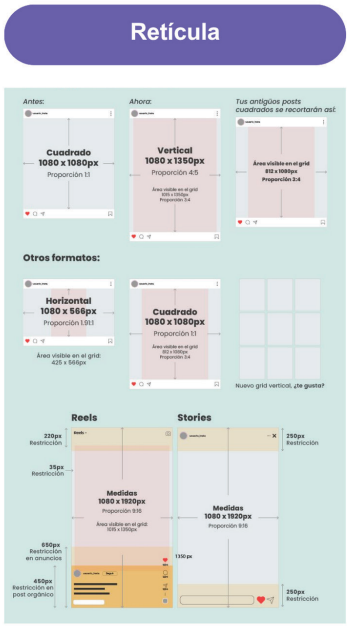


Figura 12. Retícula de redes sociales para el proyecto. Extraído de https://es.pinterest.com/pin/42643527718411130/



Figura 13. Fotografía de una actividad de GO Guatemala. Extraído de https://www.facebook.com/photo/?fbid=721528943354899&set=a.494421356065660



Figura 14. Imagen de iconos de tipo relleno. Extraído de https://es.pinterest.com/pin/18225573482924860/



Figura 15. Imagen de tendencia de fotografías recortadas con formas personalizadas. Extraído de https://piktochart.com/es/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2025/



Figura 16. Imagen de tendencia de colores vibrantes. Extraído de https://es.pinterest.com/pin/628885535506658403/

Fuente: Elaboración propia.

Código cromático

La elección de la paleta cromática se basa en los colores institucionales de GO Guatemala, con el fin de mantener la coherencia visual y reforzar la identidad de la organización. Esta decisión permite dar continuidad a la línea gráfica ya establecida, asegurando que cada pieza sea reconocible y transmita confianza. Además, la consistencia cromática fortalece la recordación de marca y genera un vínculo emocional con la audiencia al proyectar profesionalismo y credibilidad.

Tipografía

Las tipografías seleccionadas para la campaña son Genty Sans para títulos y Poppins Regular y Medium para cuerpos de texto. Genty Sans pertenece a la familia sans serif display, destacando por su estilo llamativo y moderno que atrae la atención en encabezados y mensajes clave. Por su parte, Poppins es una tipografía de la familia sans serif geométrica, elegida por su facilidad de lectura en distintos tamaños y formatos digitales. Ambas tipografías mantienen coherencia con la línea gráfica institucional, aportando claridad, frescura y uniformidad visual a toda la comunicación de la campaña.



Retícula

Se utilizará una retícula estructurada para organizar de manera clara textos, imágenes y elementos gráficos en cada pieza de la campaña. Esto permite establecer una jerarquía visual consistente, facilitando que la información más importante se perciba primero y que los mensajes sean comprendidos rápidamente por la audiencia. La retícula también garantiza coherencia y armonía en toda la comunicación, reforzando la identidad visual de GO Guatemala y la claridad de la línea gráfica institucional.

Figura, fotografías, ilustraciones, iconografía

Las fotografías serán proporcionadas por la institución, mostrando de manera auténtica la realidad de los niños, adolescentes y las actividades de GO Guatemala, reforzando la credibilidad y cercanía de la campaña. La iconografía será de tipo relleno, un estilo minimalista que utiliza formas simples y monocromáticas para representar ideas de manera clara, legible y coherente con la identidad visual de la organización.

Tendencias

En cuanto a estrategia de *marketing*, se aplicará la tendencia de Contenido Generado por el Usuario (UGC), fomentando y utilizando material creado por los propios usuarios, como testimonios, reseñas y publicaciones en redes sociales. Esto aumenta la autenticidad, genera confianza y fortalece la relación con la audiencia.

En diseño gráfico, se adoptará la tendencia de contenido orgánico, utilizando fotografías recortadas con formas personalizadas y colores vibrantes, lo que aporta dinamismo, frescura y cercanía a las piezas visuales, manteniendo coherencia con la identidad de GO Guatemala.

Códigos visuales

«Los códigos visuales son conjuntos de signos, símbolos y elementos gráficos que transmiten información comprensible, pero de forma visual. Podríamos decir que se trata de un lenguaje no verbal que facilita la interpretación de un mensaje sin necesidad de usar palabras.» [55]

Aspecto estético

La campaña adopta un estilo dinámico y humano, centrado en la realidad de los niños y adolescentes de la zona 18. Se busca un equilibrio entre lo institucional y lo cercano, mostrando fotografías reales de las actividades y reforzando con colores vibrantes que transmiten esperanza, energía y confianza. El diseño apuesta por la inclusión y la autenticidad, con imágenes que reflejan diversidad y situaciones cotidianas, conectando emocionalmente con la audiencia, potenciales donadores y voluntarios.

[55] «Códigos visuales en diseño gráfico: qué son y qué tipos hay», Es Design, acceso el 22 de agosto de 2025, https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno/que-son-los-codigos-visuales-en-diseno-grafico

Aspecto morfológico

- **Función sugestiva:** más allá de informar sobre los programas, la campaña busca motivar a la acción (donar, ser voluntario, apoyar). Los materiales visuales transmitirán emociones de seguridad y pertenencia.

- **Elementos visuales:**
  - Colores institucionales reforzados con tonos vibrantes para resaltar mensajes clave.
  - Simplicidad visual para facilitar la comprensión en medios digitales.
  - Fotografía real de los niños y programas como testimonio directo de impacto.
  - Iconografía de tipo relleno, con un estilo minimalista y legible que refuerza mensajes prácticos.

Aspecto sintáctico

La retícula modular permitirá jerarquizar bien la información, destacando títulos con tipografía Genty Sans y textos claros con Poppins. El contraste cromático guiará la atención hacia datos clave (programas, logros, llamados a la acción). La composición integrará fotografías recortadas en formas personalizadas con ilustraciones ligeras, generando un estilo orgánico y moderno.

Aspecto semántico

El concepto creativo «Crecer con seguridad» se traduce visualmente en piezas que transmiten confianza, estabilidad y protección. El uso de fotografías reales connota transparencia; los colores institucionales con acentos vibrantes evocan vitalidad y esperanza; y los íconos de tipo relleno simplifican la información, haciéndola accesible y clara. De esta forma, la campaña logra representar a GO Guatemala como una institución confiable, cercana y transformadora.

CAPÍTULO 06

Producción Gráfica

Contenido

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

Título del proyecto

Campaña visual en redes sociales para promover los programas de prevención de la delincuencia en niños y adolescentes de GO Guatemala.

Resumen del tema social del proyecto

En Guatemala, la educación y la prevención de la delincuencia representan un reto social prioritario, especialmente en comunidades de escasos recursos donde niños y adolescentes están más expuestos a contextos de riesgo. La falta de oportunidades educativas de calidad y la limitada presencia de programas preventivos contribuyen al aumento de la vulnerabilidad juvenil frente a la violencia y la delincuencia. Estas condiciones afectan de manera directa a las familias y limitan el desarrollo integral de los jóvenes, reduciendo sus posibilidades de acceder a un futuro seguro y con mejores oportunidades.

Piezas de diseño y secciones principales:

Material Publicitario

TTL: Combinación de Medios

Web 2.0: Social Media (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business.)

Contenidos:

- Imagen de perfil
- Portada de perfil
- Publicaciones estáticas de contenido para *feed*
- Publicaciones temporales (Historias)
- Publicaciones audiovisuales *(Reels)*

Secciones principales:

- Programas y beneficios.
- Valores y misión Institucional.
- Donaciones y llamados a la acción.

Ruta del usuario

Tabla 6. Mapa de Ruta de Usuario: tabla que muestra cómo el usuario se relaciona con la campaña digital, desde el primer contacto hasta convertirse en un seguidor fiel de la página.

Ruta de Usuario – Campaña GO Guatemala				
Fase	**Acciones del usuario**	**Puntos de contacto**	**Emociones y pensamientos**	**Emociones y pensamientos**
Descubrimiento	Ve una publicación, reel o historia de GO Guatemala en redes sociales.	Facebook, Instagram, TikTok.	Curiosidad: «No conocía esta organización, se ve interesante o que hacen.»	Crear piezas visuales atractivas y mensajes claros que generen impacto inmediato.
Consideración	Ingresa al perfil o página para explorar más información.	Perfil institucional en redes sociales, enlaces a información de programas.	Interés: «Quiero entender mejor cómo ayudan a los niños y adolescentes.»	Presentar contenido visual fácil de consumir y que sea real.
Evaluación	Revisa transparencia y resultados de programas.	Publicaciones con indicadores, videos explicativos, historias auténticas.	Duda/Reflexión: «¿Será confiable donar aquí? ¿Cómo puedo involucrarme?»	Mostrar transparencia, casos de éxito y publicaciones que generen confianza.
Decisión	Hace una donación en línea o se registra como voluntario.	Botones de «Dona ahora» y WhatsApp Business.	Motivación: «Quiero apoyar, aunque sea con un aporte pequeño o mi tiempo.»	Simplificar los procesos de donación/inscripción y asegurar que sean rápidos y seguros.
Fidelización	Comparte publicaciones, recomienda la organización y se mantiene activo.	Mensajes personalizados de agradecimientos en redes.	Orgullo/Pertenencia: «Me siento parte de algo positivo para el país.»	Mantener comunicación constante, ofrecer actualizaciones de impacto y reconocer públicamente a donantes y voluntarios.

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Nivel de producción gráfica 1

Portada de perfil

Propuesta 1:

Descripción y fundamentación: esta propuesta destaca por el equilibrio entre imagen y texto, dando más peso a la parte visual sin perder la importancia del contenido escrito. El titular amplio atrae la atención y el bloque de texto mediano refuerza el mensaje principal.

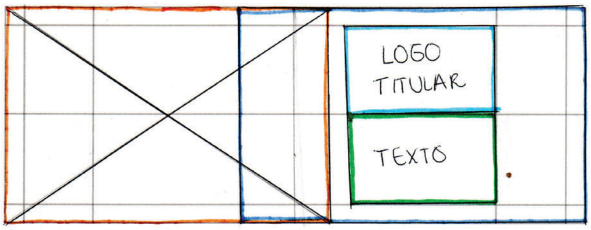


Figura 17. Boceto 1: propuesta para portada. Elaboración propia.

Propuesta 2:

Descripción y fundamentación: esta propuesta se basa en una organización clara, donde el foco está en el titular y el texto. La fotografía aparece de forma discreta pero visible, sumando atractivo visual. Se respeta el área de respeto para lograr una composición equilibrada y funcional.

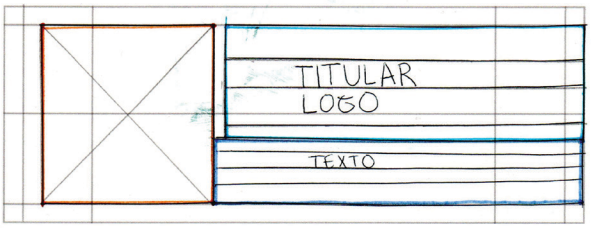


Figura 18. Boceto 2: propuesta para portada. Elaboración propia.

Propuesta 3:

Descripción y fundamentación: aquí se eligió una composición dinámica, con los elementos colocados en el centro. Esto permite dar una visibilidad equilibrada a todas las partes del diseño.

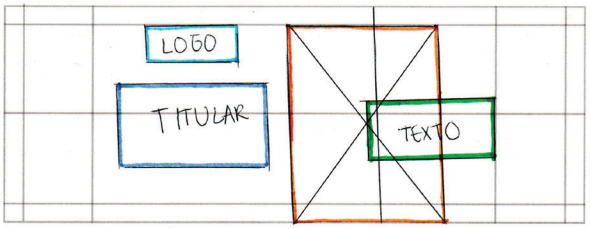


Figura 19. Boceto 3: propuesta para portada. Elaboración propia.

Publicaciones estáticas de contenido para *feed*

Propuesta 1:

Descripción y fundamentación: esta propuesta tiene un enfoque más conservador, poniendo a la fotografía como elemento principal y acompañándola con el logotipo, el titular y el texto, todos centrados en la parte superior.

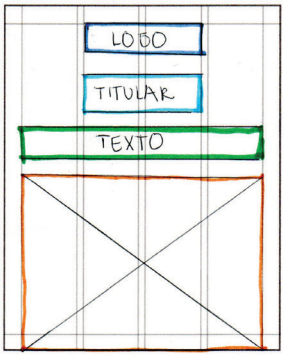


Figura 20. Boceto 1: propuesta para publicación estática. Elaboración propia.

Propuesta 2:

Descripción y fundamentación: el objetivo de esta propuesta es aportar más creatividad, manteniendo la jerarquía visual establecida, pero dándole dinamismo a la composición para hacerla más atractiva e interesante.

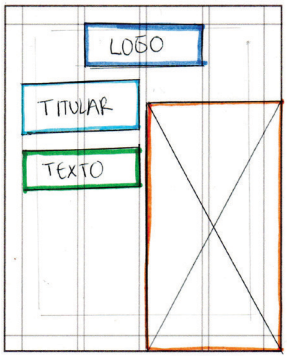


Figura 21. Boceto 2: propuesta para publicación estática. Elaboración propia.

Propuesta 3:

Descripción y fundamentación: en esta propuesta se busca mantener el dinamismo, colocando la fotografía en la parte superior y el texto en la inferior, organizado en columnas. Esto genera una distribución clara sin perder la jerarquía visual.

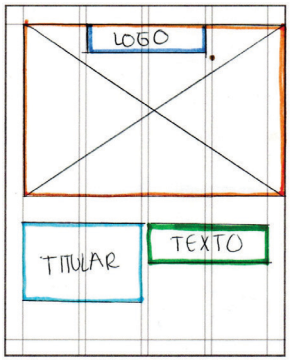


Figura 22. Boceto 3: propuesta para publicación estática. Elaboración propia.

Publicaciones temporales (Historias)

Propuesta 1:

Descripción y fundamentación: esta propuesta genera dinamismo con el uso de formas variadas, priorizando lo visual y acompañándolo con textos breves. Se toma en cuenta el área de respeto y se juega con las columnas, logrando un equilibrio entre creatividad y legibilidad.

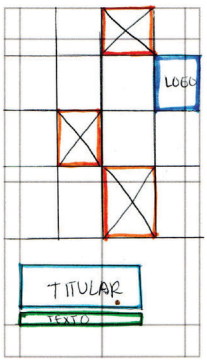


Figura 23. Boceto 1: propuesta para publicación temporal. Elaboración propia.

Propuesta 2:

Descripción y fundamentación: aquí los elementos se colocan de manera centrada, dando prioridad a la fotografía y cuidando la jerarquía visual, lo que facilita una lectura clara y equilibrada.

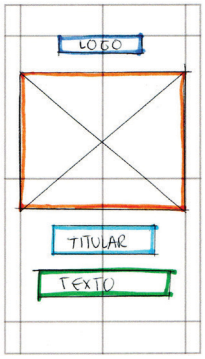


Figura 24. Boceto 2: propuesta para publicación temporal. Elaboración propia.

Propuesta 3:

Descripción y fundamentación: esta propuesta se caracteriza por su dinamismo, aprovechando las columnas para crear un recorrido visual llamativo y distinto, manteniendo el área de respeto para una comunicación efectiva.

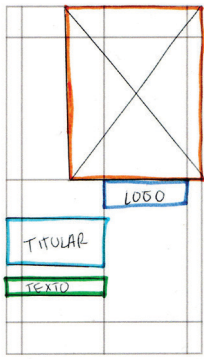


Figura 25. Boceto 3: propuesta para publicación temporal. Elaboración propia.

Publicaciones audiovisuales *(Reels)*

Propuesta 1:

Descripción y fundamentación: en esta propuesta se aprovecha el espacio para destacar la fotografía, logrando un diseño orgánico, acompañado únicamente del logo y el titular de forma llamativa pero sutil. Se toma en cuenta el área de respeto y la jerarquía visual para mantener claridad y equilibrio.

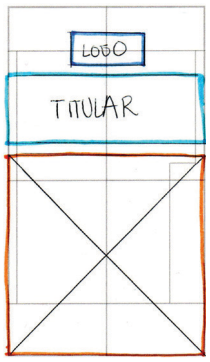


Figura 26. Boceto 1: propuesta para portada de *Reel.* Elaboración propia.

Propuesta 2:

Descripción y fundamentación: esta propuesta busca experimentar con los elementos, integrando la fotografía y el titular en una sola composición. La idea es fusionarlos de manera creativa para lograr un resultado atractivo y diferente.

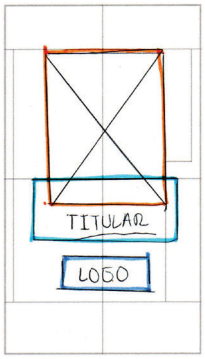


Figura 27. Boceto 2: propuesta para portada de *Reel.* Elaboración propia.

Propuesta 3:

Descripción y fundamentación: en esta propuesta los elementos se colocan en el centro, dando a la fotografía el papel principal. A diferencia de otras opciones, la imagen y el texto se mantienen más separados para que cada uno conserve su propio espacio. Además, se toma en cuenta el área de respeto, lo que garantiza mayor claridad en la composición.

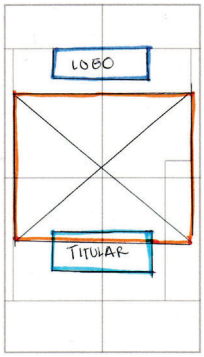


Figura 28. Boceto 3: propuesta para portada de *Reel.* Elaboración propia.

Autoevaluación

La autoevaluación «es un proceso reflexivo en el que los empleados evalúan su propio desempeño, fortalezas, áreas de mejora y progreso hacia los objetivos.»[56] Para ello, se estableció una escala de valoración del 1 al 5, donde 1 representa el nivel mínimo y 5 el nivel máximo de cumplimiento en cada criterio.

Los aspectos evaluados fueron los siguientes:

- **Composición y equilibrio visual:** se valoró la distribución de los elementos en el espacio y la armonía general del boceto.
- **Jerarquía visual:** se analizó si los elementos principales destacan sobre los secundarios de manera clara.
- **Legibilidad y claridad:** se revisó que el contenido pueda comprenderse fácilmente y que no existan confusiones visuales.
- **Uso de retícula y alineación:** se evaluó la correcta organización y alineación de los elementos en relación con una estructura visual.
- **Creatividad y propuesta gráfica:** se consideró el grado de originalidad y aporte del boceto a la idea central del proyecto.

[56] «Autoevaluación», HEFLO, acceso el 19 de septiembre de 2025, https://www.heflo.com/es/glosario/human-resources/autoevaluacion

Resultados de autoevaluación

Tabla 7. Autoevaluación - Portada de perfil: autoevaluación realizada para identificar qué propuesta de Portada de perfil cumple con lo necesario para seguir desarrollándose.

Autoevaluación - Portada de perfil			
Criterios de evaluación	**Propuesta 1**	**Propuesta 2**	**Propuesta 3**
Composición y equilibrio visual	3	4	4
Jerarquía visual	4	5	3
Legibilidad y claridad	4	5	3
Uso de retícula y alineación	3	5	3
Creatividad y propuesta gráfica	3	4	3
TOTAL	17	23	16

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Autoevaluación - Publicaciones estáticas: autoevaluación realizada para identificar qué propuesta de publicaciones estáticas cumple con lo necesario para seguir desarrollándose.

Autoevaluación - Publicaciones estáticas			
Criterios de evaluación	**Propuesta 1**	**Propuesta 2**	**Propuesta 3**
Composición y equilibrio visual	4	5	3
Jerarquía visual	4	5	2
Legibilidad y claridad	4	5	4
Uso de retícula y alineación	4	5	4
Creatividad y propuesta gráfica	2	4	3
TOTAL	18	24	16

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Autoevaluación - Publicaciones temporales (Historias): autoevaluación realizada para identificar qué propuesta de publicaciones temporales cumple con lo necesario para seguir desarrollándose.

Autoevaluación - Publicaciones temporales (Historias)			
Criterios de evaluación	**Propuesta 1**	**Propuesta 2**	**Propuesta 3**
Composición y equilibrio visual	5	4	3
Jerarquía visual	4	4	3
Legibilidad y claridad	5	4	4
Uso de retícula y alineación	5	3	2
Creatividad y propuesta gráfica	4	4	3
TOTAL	23	19	15

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Autoevaluación - Publicaciones audiovisuales (*Reels*): autoevaluación realizada para identificar qué propuesta de portada de reels cumple con lo necesario para seguir desarrollándose.

Autoevaluación - Publicaciones audiovisuales (*Reels*)			
Criterios de evaluación	**Propuesta 1**	**Propuesta 2**	**Propuesta 3**
Composición y equilibrio visual	5	4	3
Jerarquía visual	4	4	3
Legibilidad y claridad	4	4	4
Uso de retícula y alineación	5	4	2
Creatividad y propuesta gráfica	5	3	4
TOTAL	23	19	16

Fuente: Elaboración propia.

Descripción y fundamentación de la decisión final de bocetos.

Portada de perfil

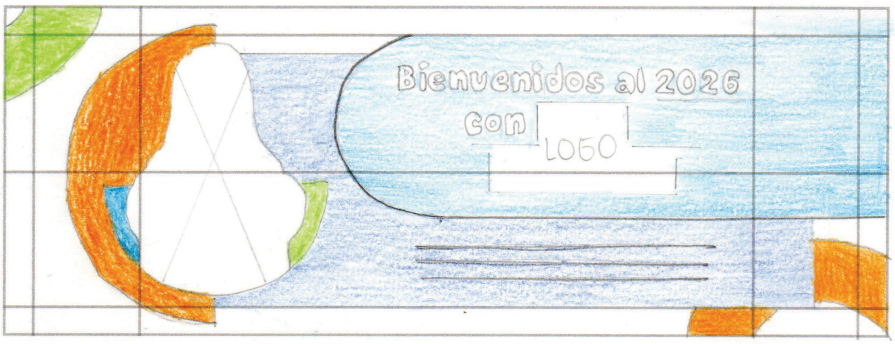


Figura 29. Boceto 1: propuesta 2 mejorada para portada de perfil. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación: esta portada para Facebook de GO Guatemala destaca por su dinamismo y uso de colores vibrantes institucionales, que transmiten alegría y optimismo. La composición íntegra formas geométricas circulares y tipografía amigable, lo que refuerza una identidad juvenil y cercana. La inclusión de una fotografía real aporta autenticidad y humaniza el mensaje, mostrando de manera clara el impacto positivo de la organización. El diseño combina lo institucional con lo emocional, generando una pieza llamativa y coherente para iniciar el año 2026 con un mensaje de bienvenida y esperanza.

El uso de colores intensos responde a la teoría del color de Kandinsky, que señala que los tonos vibrantes generan emociones positivas y atraen la atención.[57] Asimismo, la disposición de figuras circulares aporta dinamismo y movimiento, en línea con los principios de la teoría Gestalt, que plantea que la simplicidad y el contraste favorecen la comprensión rápida del mensaje.[58] Por otra parte, la inclusión de un rostro infantil se fundamenta en la teoría del *storytelling* visual de Berger, que resalta cómo las imágenes de personas reales generan empatía y conexión emocional.[59] Además, estudios en *marketing* social por Philip Kotler y Nancy Lee, demuestran que las campañas que muestran beneficiarios reales logran mayor recordación y confianza.[60] De esta forma, la pieza no solo comunica de manera clara, sino que también resulta altamente adecuada para una campaña social, al equilibrar lo visualmente atractivo con lo emocional y lo institucional.

[57] «Teoría básica del color de Kandinsky», Ekaterina Smirnova, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://ekaterinasmirnova.wordpress.com/2012/08/06/basic-color-theory-by-kandinsky-44/

[58] «Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales», Arturo Torres, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt

[59] «John Berger, el crítico que nos enseñó a mirar», Clavo Ardiendo, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://clavoardiendo-magazine.com/mundofoto/panorama/john-berger-nos-enseno-mirar/

[60] «*Marketing* social: Influyendo en comportamientos positivos», Philip Kotler y Nancy Lee, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://www.academia.edu/85546949/Social_Marketing_Influencing_Behaviors_for

Publicaciones estáticas de contenido para *feed*



Figura 30. Boceto 2: propuesta 2 mejorada para Publicaciones estáticas de contenido para feed. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación: esta publicación estática transmite de forma directa la misión de GO Guatemala mediante un diseño equilibrado y cercano. Los colores institucionales, aplicados en contraste entre el fondo morado y los acentos con los demás colores, hacen que el contenido resalte dentro del *feed*. La tipografía con jerarquía clara dirige la atención primero al título, seguido del mensaje explicativo. El uso de una fotografía real, aporta autenticidad, calidez y refleja los valores de apoyo y acompañamiento de la organización.

El diseño utiliza colores intensos para transmitir emociones positivas y captar la atención, apoyándose en la teoría del color de Kandinsky[61] y en los principios de la Gestalt,[62] que facilitan la comprensión rápida del mensaje en entornos digitales. La fotografía, entendida como recurso narrativo según la teoría del *storytelling* visual de Berger,[63] genera cercanía y autenticidad, lo que coincide con lo señalado por Philip Kotler y Nancy Lee,[64] sobre *marketing* social: mostrar beneficiarios reales incrementa la confianza y compromiso. Así, la pieza no solo informa, sino que también conecta emocionalmente con la audiencia, volviéndola efectiva en campañas sociales.

[61] «Teoría básica del color de Kandinsky», Ekaterina Smirnova, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://ekaterinasmirnova.wordpress.com/2012/08/06/basic-color-theory-by-kandinsky-44/

[62] «Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales», Arturo Torres, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt

[63] «John Berger, el crítico que nos enseñó a mirar», Clavo Ardiendo, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://clavoardiendo-magazine.com/mundofoto/panorama/john-berger-nos-enseno-mirar/

[64] «*Marketing* social: Influyendo en comportamientos positivos», Philip Kotler y Nancy Lee, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://www.academia.edu/85546949/Social_Marketing_Influencing_Behaviors_for

Publicaciones temporales (Historias)



Figura 31. Boceto 3: propuesta 1 mejorada para Publicaciones temporales. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación: esta publicación temporal se compone de un diseño dinámico y segmentado en bloques de color vibrantes, que enmarcan íconos representativos y fotografías reales. El diseño refuerza la identidad institucional de GO Guatemala al mantener una paleta coherente y un estilo visual moderno. El texto principal funciona como un gancho directo que busca captar la atención de la audiencia en pocos segundos, aprovechando la naturaleza temporal de las historias para comunicar un mensaje claro y memorable.

El recurso visual se sustenta en la teoría Gestalt,[65] ya que la repetición de formas geométricas y la combinación entre íconos y fotografías generan un ritmo visual que facilita la lectura rápida. Los colores intensos, según la teoría del color de Kandinsky,[66] refuerzan la energía y la vitalidad del mensaje, aumentando la recordación en un formato de corta duración como las historias. Además, la combinación de íconos y fotos responde a lo que Philip Kotler y Nancy Lee,[67] plantean en *marketing* social: la mezcla de elementos gráficos con testimonios visuales reales incrementa la credibilidad y acerca al público a la misión de la organización. De esta forma, la pieza es efectiva porque sintetiza información esencial en un diseño atractivo, breve y directo.

65 «Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales», Arturo Torres, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt

66 «Teoría básica del color de Kandinsky», Ekaterina Smirnova, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://ekaterinasmirnova.wordpress.com/2012/08/06/basic-color-theory-by-kandinsky-44/

67 «*Marketing* social: Influyendo en comportamientos positivos», Philip Kotler y Nancy Lee, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://www.academia.edu/85546949/Social_Marketing_Influencing_Behaviors_for

Publicaciones audiovisuales *(Reels)*



Figura 32. Boceto 4: propuesta 1 mejorada para portada de *reels*. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación: la portada de este *reel* presenta fotografía real con un fondo que resalta por sus colores vibrantes. El diseño es minimalista, destacando el personaje principal sin sobrecargar la imagen, permitiendo que la fotografía real se convierta en el foco central de la pieza. Se utiliza la paleta de colores institucionales de GO Guatemala, lo cual refuerza la identidad de la campaña de manera sutil pero eficaz. Los colores del fondo son llamativos y juegan con formas geométricas que agregan dinamismo, lo que atrae la atención del espectador de manera efectiva. El texto que acompaña la imagen, refuerza el mensaje positivo y motivacional de la campaña, alineándose con los objetivos de visibilidad y conexión emocional de la organización.

Este diseño, que combina una imagen real recortada con formas personalizadas y colores vibrantes, se sustenta en la teoría del color de Kandinsky[68] donde los tonos intensos evocan emociones positivas y captan la atención. Desde la Gestalt,[69] las formas dinámicas organizan la composición y facilitan la comprensión del mensaje. Estudios de percepción visual muestran que las imágenes de personas, en especial niños generan mayor empatía y conexión emocional, lo que coincide con la teoría de la atracción emocional. Además, al integrar la fotografía como recurso narrativo, siguiendo la teoría del *storytelling* visual de Berger[70] y según lo planteado por Philip Kotler y Nancy Lee,[71] en *marketing* social, la autenticidad de mostrar beneficiarios reales fortalece la confianza y fomenta la participación del público en campañas sociales.

[68] «Teoría básica del color de Kandinsky», Ekaterina Smirnova, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://ekaterinasmirnova.wordpress.com/2012/08/06/basic-color-theory-by-kandinsky-44/

[69] «Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales», Arturo Torres, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt

[70] «John Berger, el crítico que nos enseñó a mirar», Clavo Ardiendo, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://clavoardiendo-magazine.com/mundofoto/panorama/john-berger-nos-enseno-mirar/

[71] «*Marketing* social: Influyendo en comportamientos positivos», Philip Kotler y Nancy Lee, acceso el 20 de septiembre de 2025, https://www.academia.edu/85546949/Social_Marketing_Influencing_Behaviors_for

6.3. Nivel de producción gráfica 2

Portada de perfil



Figura 33. Propuesta digital para portada. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación: en esta etapa de digitalización se aprecia con mayor claridad el resultado visual y su cercanía a la pieza final. La portada para Facebook de GO Guatemala destaca por su dinamismo y uso de colores institucionales vibrantes que transmiten alegría y optimismo. La composición combina formas circulares, tipografía amigable y una fotografía real de una niña que asiste a GO Guatemala que aporta autenticidad y conexión emocional. El diseño equilibra lo institucional y lo emocional, proyectando una imagen cercana y coherente con los valores de la organización, ideal para comunicar un mensaje de esperanza y bienvenida al iniciar el año 2026.

Publicaciones estáticas de contenido para *feed*

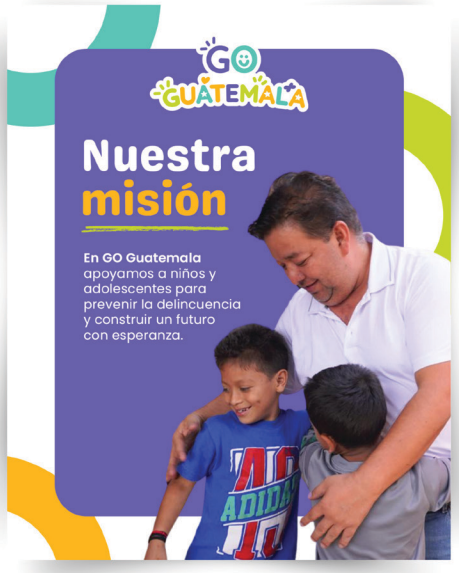


Figura 34. Propuesta digital para publicación estática. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación: en su versión digital, esta publicación estática permite apreciar con precisión los colores institucionales de GO Guatemala, generando un contraste armónico entre el fondo blanco con morado y los acentos de color que destacan el contenido. El diseño presenta una jerarquía tipográfica clara que guía la lectura y una fotografía real del director de la institución con dos niños que aporta autenticidad y calidez, reflejando el acompañamiento y apoyo que brinda la organización. La composición logra un equilibrio entre claridad visual y conexión emocional, resultando una pieza efectiva para comunicar la misión de GO Guatemala de forma cercana y coherente con su identidad.

Publicaciones temporales (Historias)



Figura 35. Propuesta digital para publicación temporal (Historia). Elaboración propia.

Descripción y fundamentación: esta publicación temporal presenta un diseño dinámico y segmentado con bloques de color vibrantes que enmarcan íconos e imágenes reales, transmitiendo energía y coherencia con la identidad institucional de GO Guatemala. El texto principal actúa como un mensaje directo y atractivo, ideal para captar la atención rápidamente en el formato efímero de las historias. En su versión digital, esta propuesta aprovecha el formato vertical y la interacción visual que ofrecen las plataformas sociales, permitiendo que los colores, los íconos y la fotografía se perciban con mayor claridad y armonía. Así, la pieza logra comunicar de forma breve, visual y efectiva, fortaleciendo el vínculo entre la organización y su audiencia.

Publicaciones audiovisuales *(Reels)*



Figura 36. Propuesta digital para para portada de *reel.* Elaboración propia.

Descripción y fundamentación: la portada de este *reel* destaca por su diseño minimalista y enfoque visual en la fotografía real de un niño feliz, que se convierte en el elemento central de la composición. El uso de los colores institucionales y las formas geométricas aporta dinamismo, equilibrio y coherencia con la identidad visual de GO Guatemala. Los tonos vibrantes del fondo generan contraste y vitalidad, logrando captar la atención del espectador sin distraer del mensaje principal. En su versión digital, la propuesta resalta aún más gracias a la fidelidad cromática y la calidad visual del formato de reel, lo que potencia su atractivo y permite que el mensaje positivo y motivacional de la organización llegue de forma clara, emotiva y efectiva al público.

Descripción de validaciones

La técnica utilizada para la validación del proyecto es la encuesta, una herramienta que facilita la obtención de información objetiva sobre aspectos visuales, comunicativos y conceptuales del proyecto, contribuyendo al proceso de mejora y validación del diseño.

Esta encuesta está dirigida a expertos en el tema y a profesionales en diseño gráfico, quienes evalúan la pertinencia del contenido, la claridad del mensaje, la coherencia institucional y el impacto visual de las piezas. Su valoración técnica permite analizar la calidad visual, la composición, la coherencia y la creatividad de los materiales desarrollados.

A través de esta retroalimentación especializada, se busca garantizar que las propuestas gráficas cumplan con los estándares de diseño, sean funcionales, estéticamente equilibradas y efectivas en la comunicación visual.

Ejemplares de los instrumentos

Ejemplar para experto en el tema:

Tabla 11. Ejemplar de encuesta para validación con experto en el tema.

Encuesta para validación con Experto en el Tema

Instrucciones: A continuación, encontrará 7 preguntas que deberá calificar en una escala de Excelente – Bueno – Deficiente, según su apreciación profesional sobre la precisión y adecuación del contenido. Al finalizar, puede agregar comentarios o sugerencias adicionales en el espacio designado.

1. **¿El contenido transmitido en las piezas es claro, preciso y fácil de comprender?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

2. **¿El mensaje responde adecuadamente al objetivo del proyecto?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

3. **¿El mensaje responde adecuadamente al objetivo del proyecto?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

4. **¿Considera que la pieza transmite sensibilidad y respeto hacia el público objetivo?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

5. **¿El contenido es relevante y útil para generar conciencia en la comunidad?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

6. **¿La información está organizada de manera jerárquica y comprensible?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

7. **¿El tono del mensaje es adecuado y congruente con la temática del proyecto?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

Fuente: Elaboración propia.

Ejemplar para expertos en diseño gráfico:

Tabla 12. Ejemplar de encuesta para validación con expertos en diseño gráfico.

Encuesta para validación con Expertos en Diseño Gráfico

Instrucciones: A continuación, encontrará 7 preguntas que deberá calificar en una escala de Excelente – Bueno – Deficiente, Responda según su criterio profesional en diseño. Al finalizar, puede agregar comentarios o sugerencias adicionales en el espacio designado.

1. **¿El diseño logra comunicar el mensaje de manera clara y estructurada?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

2. **¿La composición es visualmente atractiva, armónica y agradable a la vista?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

3. **¿Existe jerarquía tipográfica que facilite la lectura de la información?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

4. **¿Los elementos gráficos (colores, tipografía, formas, fotografías) son coherentes y consistentes en todas las piezas?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

5. **¿El contenido es relevante y útil para generar conciencia en la comunidad?**

Sí ○ Más o menos ○ No ○

6. **¿Considera que el diseño presenta creatividad y originalidad frente a otras propuestas similares?**

Sí ○ Más o menos ○ No ○

7. **¿El equilibrio entre imagen y texto es adecuado para la correcta interpretación del mensaje?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

Fuente: Elaboración propia.

Muestra

Descripción de los evaluadores

Los profesionales expertos en el tema y en diseño gráfico que participaron en el proceso de validación fueron:

- Ingrid García, secretaria y tutora especialista de la institución con más de 15 años de experiencia.
- Katherine Velásquez, Licenciada en Diseño Gráfico, egresada de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Yésica Aguilar, estudiante de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Criterios de evaluación

Para experto en el tema:

- **Claridad del contenido:** comprensión del mensaje: evalúa si la información presentada en las piezas es clara, precisa y fácil de entender por parte del público objetivo.
- **Coherencia con los objetivos del proyecto:** pertinencia del mensaje: analiza si el contenido y el mensaje transmitido responden adecuadamente al propósito principal del proyecto y comunican de forma efectiva los valores institucionales.
- **Sensibilidad y enfoque ético:** respeto hacia el público objetivo: determina si el tratamiento del tema es sensible, respetuoso y adecuado al contexto sociocultural del público al que va dirigido.
- **Relevancia del contenido:** utilidad y aporte social: considera si la información resulta significativa y útil para generar conciencia o reflexión dentro de la comunidad.
- **Organización informativa:** jerarquía y estructura del contenido: evalúa si la disposición de la información facilita la comprensión, guiando la lectura de manera lógica y ordenada.
- **Adecuación del tono comunicativo:** estilo y coherencia del mensaje: analiza si el tono empleado es apropiado, congruente con la temática del proyecto y efectivo para transmitir el mensaje con empatía y claridad.

Para expertos en diseño gráfico:

- **Comunicación Visual:** claridad del mensaje gráfico: evalúa si el diseño logra transmitir el mensaje de manera clara, directa y estructurada a través de sus elementos visuales.
- **Composición y Estética:** armonía visual: determina si la composición es atractiva, equilibrada y agradable a la vista, manteniendo coherencia entre los diferentes elementos.
- **Jerarquía Tipográfica:** legibilidad y orden informativo: analiza si el uso de tipografía facilita la lectura y la comprensión de los textos, estableciendo niveles claros de importancia.
- **Consistencia Visual:** coherencia de los elementos gráficos: evalúa si los colores, tipografías, formas y fotografías mantienen una identidad visual unificada en todas las piezas.
- **Versatilidad del Diseño:** adaptabilidad de la propuesta: considera si el diseño puede aplicarse de forma efectiva a diferentes formatos, tamaños o medios sin perder calidad o legibilidad.
- **Creatividad y Originalidad:** innovación en la propuesta gráfica: analiza si el diseño presenta soluciones visuales novedosas, únicas y diferenciadas frente a otras propuestas similares.
- **Equilibrio Visual:** relación entre imagen y texto: evalúa si la distribución de texto e imagen mantiene un balance adecuado que facilite la interpretación del mensaje sin sobrecargar la composición.

Escala de valoración

Tabla 13. Escala de valoración total: permite analizar la validación otorgada por los expertos con base en los criterios establecidos.

Escala de valoración total	
0% - 33%	**Deficiente**
34% - 66%	**Bueno**
67% - 100%	**Excelente**

Fuente: Elaboración propia.

Descripción y evidencias del proceso de validación

La validación con expertos se llevó a cabo mediante dos modalidades: a través de mensajes de WhatsApp para los expertos en diseño gráfico y de forma presencial con la experta en el tema. En ambos casos, se utilizó un formulario de Google que contenía todo el material necesario para que los expertos pudieran realizar la validación de manera adecuada.

Evidencia encuesta de validación con experto en el tema:

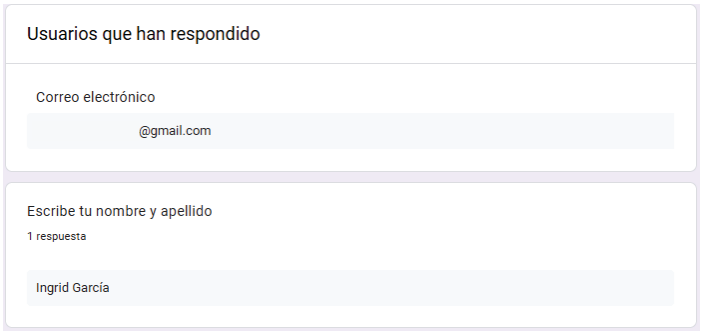


Figura 37. Evidencia de respuestas de la validación con experto en el tema. Extraído de Google Forms.

Evidencia encuesta de validación con expertos en diseño gráfico:

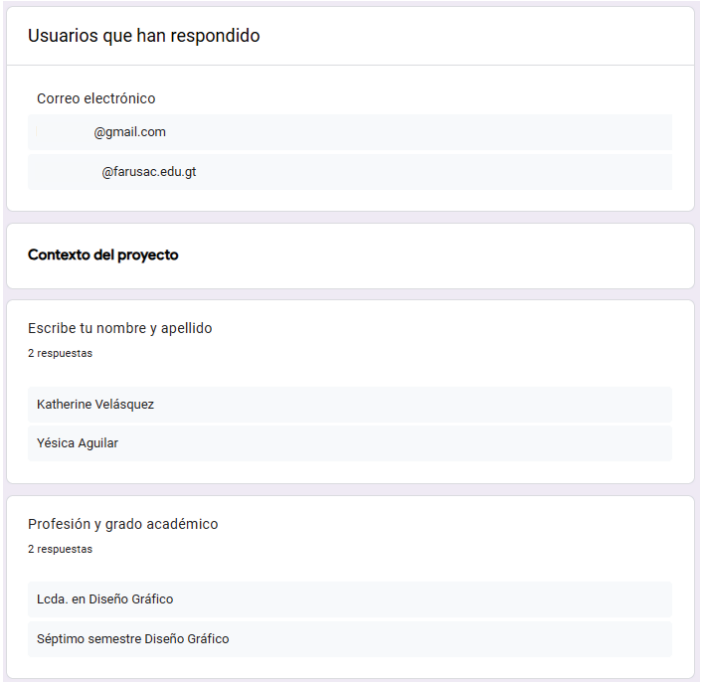


Figura 38. Evidencia de respuestas de la validación con expertos en diseño gráfico. Extraído de Google Forms.

Resultados de validación

Para experto en el tema:

- **Resultados cuantitativos:**

Claridad del contenido: el 100% de la evaluación indica que el contenido transmitido en las piezas es claro, preciso y fácil de comprender.

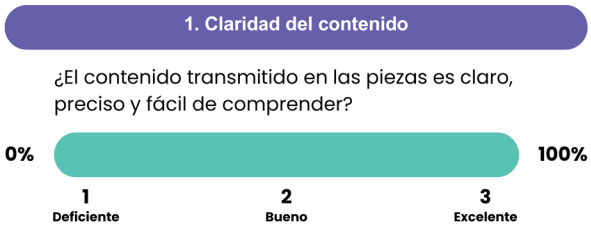


Figura 39. Resultado de validación con experto en el tema del criterio de claridad del contenido. Elaboración propia.

Coherencia con los objetivos del proyecto: el 100% considera que el mensaje responde adecuadamente a los objetivos planteados en el proyecto.

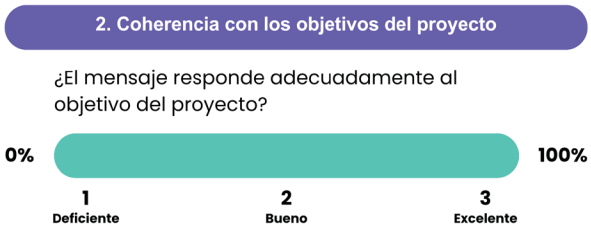


Figura 40. Resultado de validación con experto en el tema del criterio de Coherencia con los objetivos del proyecto. Elaboración propia.

Sensibilidad y enfoque ético: el 100% coincide en que las piezas comunican el mensaje con sensibilidad y respeto hacia el público objetivo.

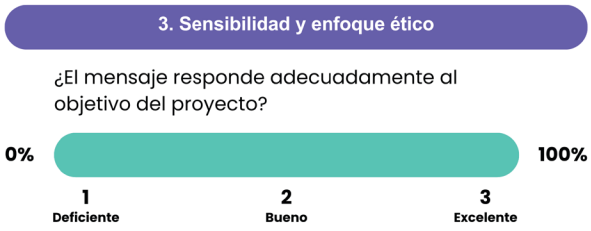


Figura 41. Resultado de validación con experto en el tema del criterio de Sensibilidad y enfoque ético. Elaboración propia.

Relevancia del contenido: El 100% de la evaluación refleja que el contenido es pertinente, útil y contribuye a generar conciencia en la comunidad.

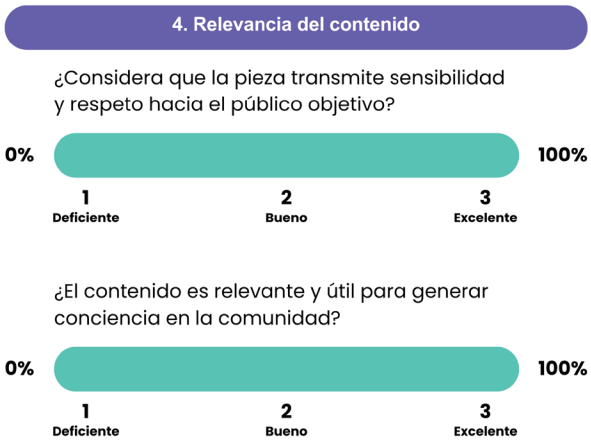


Figura 42. Resultado de validación con experto en el tema del criterio de Relevancia del contenido. Elaboración propia.

Organización informativa: El 100% de la evaluación considera que la información está correctamente estructurada y jerarquizada, lo que facilita su comprensión.

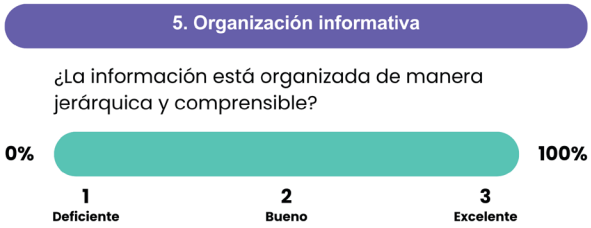


Figura 43. Resultado de validación con experto en el tema del criterio de Organización informativa. Elaboración propia.

Adecuación del tono comunicativo: El 100% opinó que el tono del mensaje es apropiado y congruente con la temática del proyecto.

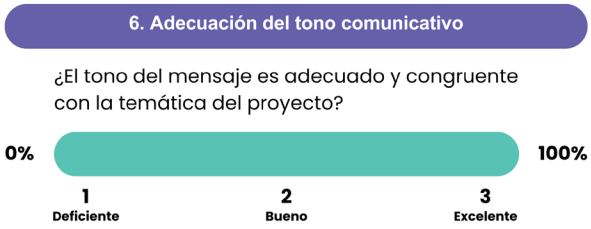


Figura 44. Resultado de validación con experto en el tema del criterio de Adecuación del tono comunicativo. Elaboración propia.

Con expertos en diseño gráfico:

- **Resultados Cuantitativos:**

Comunicación visual: el 100% de los evaluadores coinciden en que el diseño comunica el mensaje de manera clara, estructurada y efectiva.



Figura 45. Resultado de validación con expertos en diseño gráfico del criterio de Comunicación visual. Elaboración propia.

Composición y estética: el 100% considera que la composición es visualmente atractiva, armónica y agradable a la vista.



Figura 46. Resultado de validación con expertos en diseño gráfico del criterio de Composición y estética. Elaboración propia.

Jerarquía tipográfica: el 100% afirma que existe una jerarquía tipográfica adecuada que facilita la lectura y comprensión de la información.

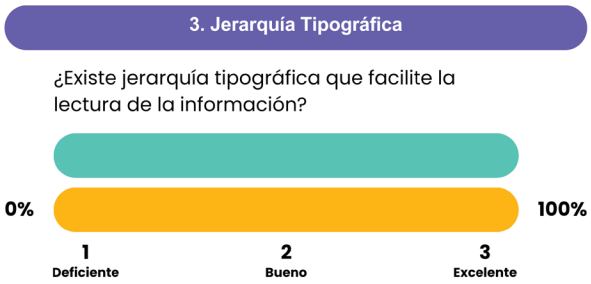


Figura 47. Resultado de validación con expertos en diseño gráfico del criterio de Jerarquía tipográfica. Elaboración propia.

Consistencia visual: el 100% de las respuestas indica que los elementos gráficos (colores, tipografía y formas) son coherentes y consistentes en todas las piezas.

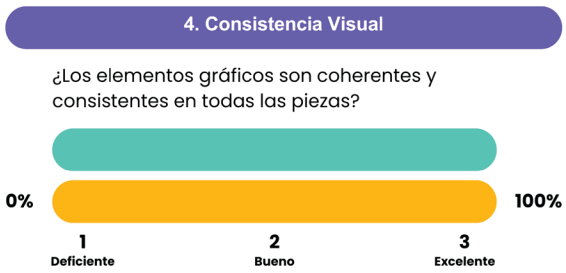


Figura 48. Resultado de validación con expertos en diseño gráfico del criterio de Consistencia visual. Elaboración propia.

Versatilidad del diseño: el 100% concuerda en que el diseño puede adaptarse fácilmente a diferentes formatos y medios sin perder su efectividad visual.

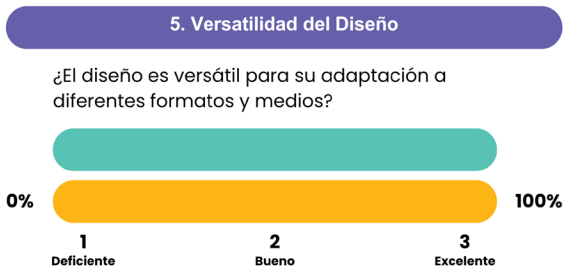


Figura 49. Resultado de validación con expertos en diseño gráfico del criterio de Versatilidad del diseño. Elaboración propia.

Creatividad y originalidad: el 100% de los expertos considera que el diseño destaca por su creatividad y originalidad frente a otras propuestas similares.

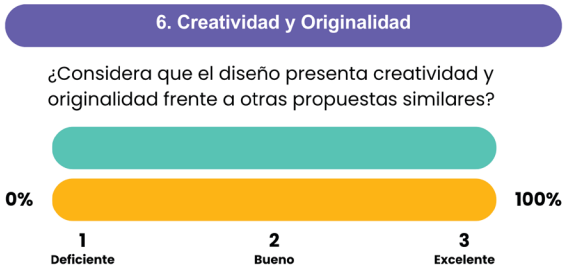


Figura 50. Resultado de validación con expertos en diseño gráfico del criterio de Creatividad y originalidad. Elaboración propia

Equilibrio visual: el 50% de los evaluadores calificó este aspecto como excelente (100%) y el otro 50% como bueno (66%), lo que indica una percepción positiva general, aunque con observaciones menores sobre posibles mejoras en la relación entre imagen y texto.

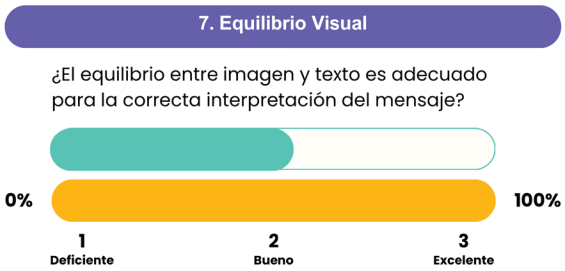


Figura 51. Resultado de validación con expertos en diseño gráfico del criterio de Equilibrio visual. Elaboración propia.

- **Resultados cualitativos:**

Lcda. Katherine Velásquez

«Las piezas están muy bien desarrolladas, veo algunos errores pequeños que, al arreglarlos, pueden lucir visualmente aún mejor. Puedes considerar agregar un poco de sombra paralela a las fotos que tienen recorte. En la portada del reel, el rectángulo naranja puede tener bordes redondeados para que tenga coherencia con todos los otros elementos. Considero que el texto pequeño podría tener unos cuantos puntos más para mayor legibilidad.»

Yésica Aguilar

«La campaña muestra una propuesta coherente y visualmente atractiva, que transmite de manera clara y esperanzadora el propósito de GO Guatemala. Su mensaje positivo y el enfoque en la educación y las oportunidades evidencian una estrategia bien estructurada para fomentar la prevención y el desarrollo juvenil.»

Interpretación y análisis de los resultados

En la validación con la experta en el tema, Ingrid García, secretaria y tutora especialista de la institución, se obtuvo una valoración del 100% de excelencia en todos los criterios, lo que evidencia una total conformidad con el contenido, tono y pertinencia de las piezas. La experta destacó la claridad y coherencia del mensaje, por lo que no fue necesario realizar modificaciones.

En la validación con expertos en diseño gráfico, participaron las diseñadoras gráficas: Katherine Velásquez y Yésica Aguilar, en donde coincidieron en calificar la mayoría de los criterios como excelentes, salvo en el aspecto de equilibrio visual, donde una de ellas lo calificó como bueno (66%).

La licenciada Velásquez sugirió pequeños ajustes técnicos, como añadir sombra paralela a fotografías recortadas, redondear bordes y aumentar el tamaño de la tipografía pequeña. Por su parte, Yésica destacó la coherencia, atractivo visual y enfoque positivo de la campaña.

En general, los resultados reflejan una evaluación de excelencia, con observaciones mínimas orientadas a optimizar la presentación visual de las piezas gráficas.

Descripción y fundamentación de la decisión final de validación con expertos:

Portada de perfil



Figura 52. Propuesta de portada elaborada después de las sugerencias obtenidas durante la validación con expertos. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación: la portada para Facebook de GO Guatemala mantiene un diseño dinámico con colores institucionales que transmiten alegría y optimismo. Se ajustó el tamaño del texto de apoyo para mejorar su legibilidad sin perder visibilidad en el perfil. Se probó aplicar sombra paralela como sugerencia, pero se descartó al generar ruido visual y romper con la línea gráfica. La composición final conserva su equilibrio entre lo institucional y lo emocional, proyectando una imagen cercana y coherente con los valores de la organización.

Publicaciones estáticas de contenido para *feed*



Figura 53. Propuesta de publicación estática después de las sugerencias obtenidas durante la validación con expertos. Elaboración propia

Descripción y fundamentación: esta publicación estática destaca por su equilibrio visual y el uso armónico de los colores institucionales. No recibió observaciones de cambio durante la validación. Se probó aplicar sombra paralela como sugerencia, pero se descartó por generar ruido visual y romper con la línea gráfica. La composición final mantiene claridad, autenticidad y coherencia con la identidad de GO Guatemala.

Publicaciones temporales (Historias)



Figura 54. Propuesta de publicación temporal (Historia) después de las sugerencias obtenidas durante la validación con expertos. Elaboración propia

Descripción y fundamentación: esta publicación temporal mantiene un diseño dinámico y coherente con la identidad institucional de GO Guatemala. Se realizó el ajuste de aumentar el tamaño del texto pequeño para mejorar su legibilidad en formato digital. La pieza aprovecha el formato vertical y los colores vibrantes para comunicar de forma clara, visual y efectiva, fortaleciendo la conexión con la audiencia.

Publicaciones audiovisuales *(Reels)*



Figura 55. Propuesta de portada de *reel* después de las sugerencias obtenidas durante la validación con expertos. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación: la portada del *reel* mantiene un diseño minimalista y coherente con la identidad visual de GO Guatemala. Se sugirió redondear los bordes del recuadro naranja; sin embargo, no se realizó el cambio, ya que la combinación de bordes rectos y redondeados en la línea gráfica de la campaña aporta dinamismo visual y esta combinación simboliza el camino de los niños y adolescentes acompañados por GO Guatemala: un recorrido que no siempre es recto ni curvo, pero que avanza con apoyo, aprendizaje y esperanza.

6.4. Nivel de producción gráfica 3

Portada de perfil



Figura 56. Propuesta de portada para validación con cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación: esta pieza corresponde al resultado final tras la validación con expertos. La portada para Facebook de GO Guatemala mantiene un diseño dinámico y alegre. Su composición combina colores vibrantes, formas circulares y una fotografía real de una niña beneficiaria, generando autenticidad y conexión emocional. El equilibrio entre lo institucional y lo humano proyecta una imagen positiva y cercana, ideal para transmitir un mensaje de esperanza y bienvenida al inicio del año 2026.

Publicaciones estáticas de contenido para *feed*



Figura 57. Propuesta de publicación estática para validación con cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación: resultado de la validación con expertos, esta publicación estática destaca por su claridad visual y armonía cromática. Los colores institucionales contrastan con un fondo limpio, resaltando el mensaje y la imagen del director de la institución junto a dos niños, lo que transmite calidez y credibilidad. La jerarquía tipográfica facilita la lectura y refuerza la comunicación institucional, logrando una pieza equilibrada, coherente y fiel a la identidad visual de GO Guatemala.

Publicaciones temporales (Historias)



Figura 58. Propuesta de publicación temporal (Historia) para validación con cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación: esta historia, resultado de la validación con expertos, conserva un diseño dinámico con bloques de color vibrantes e íconos que refuerzan la energía visual de la campaña. Se amplió el tamaño del texto de apoyo para mejorar la legibilidad. Su composición aprovecha el formato vertical de redes sociales para comunicar de forma clara, atractiva y efectiva, fortaleciendo el vínculo con la audiencia y proyectando una imagen moderna y accesible de GO Guatemala.

Publicaciones audiovisuales *(Reels)*



Figura 59. Propuesta de portada de *reel* para validación con cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación: tras la validación con expertos, la portada del *reel* mantiene un diseño minimalista que centra la atención en la fotografía real de un niño sonriente. Aunque se sugirió redondear los bordes del recuadro naranja, se decidió conservar su forma original para mantener el dinamismo visual característico de la línea gráfica. Los tonos vibrantes y el equilibrio compositivo refuerzan la identidad institucional y transmiten un mensaje positivo y esperanzador al público.

Descripción de validaciones

La técnica empleada para esta fase de evaluación es la encuesta, un recurso que permite recopilar opiniones, percepciones y sugerencias de manera directa, brindando información tanto cuantitativa como cualitativa sobre la efectividad del material desarrollado.

Esta encuesta está dirigida al cliente y al grupo objetivo, con el propósito de conocer su nivel de comprensión, aceptación y conexión con las piezas gráficas. A través de esta retroalimentación, se busca determinar si los diseños cumplen con su función comunicativa, resultan atractivos visualmente y logran transmitir de forma clara los mensajes propuestos.

Este proceso permite identificar aciertos y posibles áreas de mejora, fortaleciendo así la pertinencia y efectividad del proyecto en su aplicación real.

Ejemplares de los instrumentos

Ejemplar para el cliente:

Tabla 14. Ejemplar de encuesta para validación con el cliente.

Encuesta para validación con el Cliente

Instrucciones: A continuación, encontrará 7 preguntas que deberá calificar en una escala de Excelente – Bueno – Deficiente, según su apreciación sobre las piezas gráficas. Al finalizar, puede agregar comentarios o sugerencias adicionales en el espacio designado.

1. **¿Considera que la línea gráfica refuerza la identidad gráfica de GO Guatemala?**

Excelente ◯ Bueno ◯ Deficiente ◯

2. **¿La propuesta visual resulta atractiva y llamará la atención de la audiencia?**

Excelente ◯ Bueno ◯ Deficiente ◯

3. **¿Percibe armonía y calidad en la composición gráfica de las piezas?**

Excelente ◯ Bueno ◯ Deficiente ◯

4. **¿Los textos y elementos son claros y legibles?**

Excelente ◯ Bueno ◯ Deficiente ◯

5. **¿El contenido presentado es útil y relevante para la institución?**

Excelente ◯ Bueno ◯ Deficiente ◯

6. **¿La línea gráfica respeta los valores y lineamientos de la organización?**

Excelente ◯ Bueno ◯ Deficiente ◯

7. **¿Considera que el diseño será funcional en las redes sociales institucionales?**

Excelente ◯ Bueno ◯ Deficiente ◯

Fuente: Elaboración propia.

Ejemplar para el grupo objetivo:

Tabla 15. Ejemplar de encuesta para validación con el grupo objetivo

Encuesta para validación con el Grupo Objetivo

Instrucciones: A continuación, encontrará 7 preguntas que deberá calificar en una escala de Excelente – Bueno – Deficiente, Responda según su percepción personal sobre la claridad, atractivo y relevancia del diseño. Al finalizar, puede agregar comentarios o sugerencias adicionales en el espacio designado.

1. **¿El mensaje que transmite la pieza es claro y fácil de entender?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

2. **¿El diseño le resulta visualmente atractivo (colores, tipografía, imágenes)?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

3. **¿Los textos y frases son fáciles de leer en tamaño y estilo?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

4. **¿Las piezas te motivan a participar como voluntario, donante o te gustaría que tus hijos participaran en los programas de GO Guatemala?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

5. **¿El contenido mostrado le parece interesante y relevante para su vida o comunidad?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

6. **¿El diseño lo motiva a interactuar, compartir o prestar atención al mensaje?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

7. **¿La expresión visual (fotografías) transmite emociones adecuadas (ej. alegría, confianza, cercanía)?**

Excelente ○ Bueno ○ Deficiente ○

Fuente: Elaboración propia.

Muestra

Descripción de los evaluadores

El cliente y las personas del grupo objetivo para dar un total de 7 personas que participaron en el proceso de validación fueron:

Cliente:

- Ingrid García, secretaria y tutora especialista de la institución con más de 15 años de experiencia.

Grupo objetivo:

- Ruby Irias, 31 años, madre de familia, residente de zona 18.
- Vanessa López, 43 años, madre de familia y trabaja como catedrática en la Universidad Mariano Gálvez, ha apoyado con donaciones a distintas causas e instituciones sociales.
- Anthony Jolón, de 24 años, trabaja como implementador de automatizaciones en una agencia de marketing, ha apoyado con donaciones a distintas causas e instituciones sociales.
- Jose Mayen, 27 años, trabaja como arquitecto en un taller de arquitectura, ha apoyado con donaciones a distintas causas e instituciones sociales.
- Ana Batres, 24 años, trabaja como diseñadora gráfica en una empresa de capacitación organizacional, ha participado como voluntaria en diversas causas sociales.
- Eunice Culajay, 26 años, estudiante de la licenciatura en Diseño Gráfico, ha participado como voluntaria en diversas causas sociales.

Criterios de evaluación

Para el cliente:

- **Identidad institucional:** coherencia gráfica: evalúa si la línea gráfica respeta y refuerza la identidad visual y los valores de GO Guatemala.
- **Atractivo visual:** impacto y atención del público: analiza si la propuesta logra atraer la atención y resulta estéticamente adecuada para su grupo objetivo.
- **Calidad compositiva:** armonía y equilibrio visual: considera la correcta disposición de los elementos gráficos, logrando una composición visual equilibrada y profesional.
- **Legibilidad:** claridad de textos y elementos: evalúa la facilidad con la que el público puede leer y comprender los textos o mensajes incluidos.
- **Relevancia institucional:** utilidad del contenido: determina si el material aporta valor a los objetivos comunicacionales y funcionales de la institución.
- **Coherencia ética y visual:** respeto de lineamientos: analiza si las piezas mantienen consistencia con los valores, lineamientos y tono comunicacional de la organización.
- **Aplicabilidad en medios:** funcionalidad digital: evalúa si el diseño es adaptable, funcional y efectivo para su uso en redes sociales institucionales.

Para el grupo objetivo:

- **Claridad del mensaje:** comprensión del contenido: evalúa si el mensaje principal de las piezas es claro, directo y fácil de entender para el público.
- **Atractivo visual:** colores, tipografía e imágenes: considera si el diseño resulta atractivo y logra captar la atención del espectador mediante una adecuada combinación visual.
- **Legibilidad:** textos y frases: analiza si los textos utilizados tienen un tamaño, estilo y contraste adecuados para una lectura fluida.
- **Motivación e involucramiento:** participación e interés en los programas: determina si las piezas generan interés o deseo de participar, ya sea como voluntario, donante o beneficiario de los programas.
- **Relevancia del contenido:** pertinencia e interés social: evalúa si el contenido presentado es interesante y tiene relación con la vida, entorno o comunidad del público meta.
- **Interacción y atención:** nivel de respuesta visual y emocional: observa si el diseño invita a compartir, interactuar o prestar atención al mensaje propuesto.
- **Expresión emocional:** transmisión de emociones: analiza si las fotografías o recursos visuales comunican emociones acordes al mensaje, como alegría, confianza o cercanía.

Escala de valoración

Tabla 16. Escala de valoración total: permite analizar la validación otorgada por el cliente y grupo objetivo con base en los criterios establecidos.

Escala de valoración total	
0% - 33%	**Deficiente**
34% - 66%	**Bueno**
67% - 100%	**Excelente**

Fuente: Elaboración propia.

Descripción y evidencias del proceso de validación

La validación con el cliente y con el grupo objetivo se llevó a cabo de forma presencial, se utilizó un formulario de Google que contenía todo el material necesario para que los expertos pudieran realizar la validación de manera adecuada.

Evidencia encuesta de validación con el cliente:

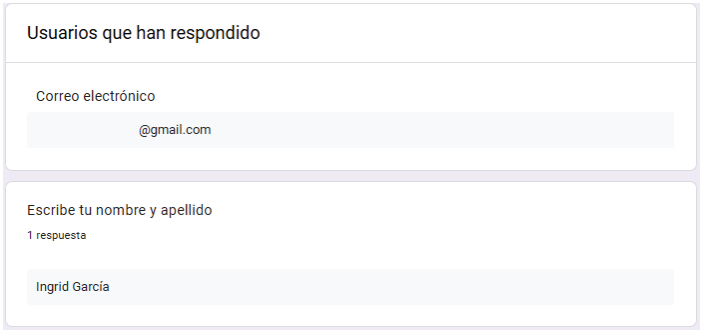


Figura 60. Evidencia de respuestas de la validación con el cliente. Extraído de Google Forms.

Evidencia encuesta de validación con expertos en diseño gráfico:

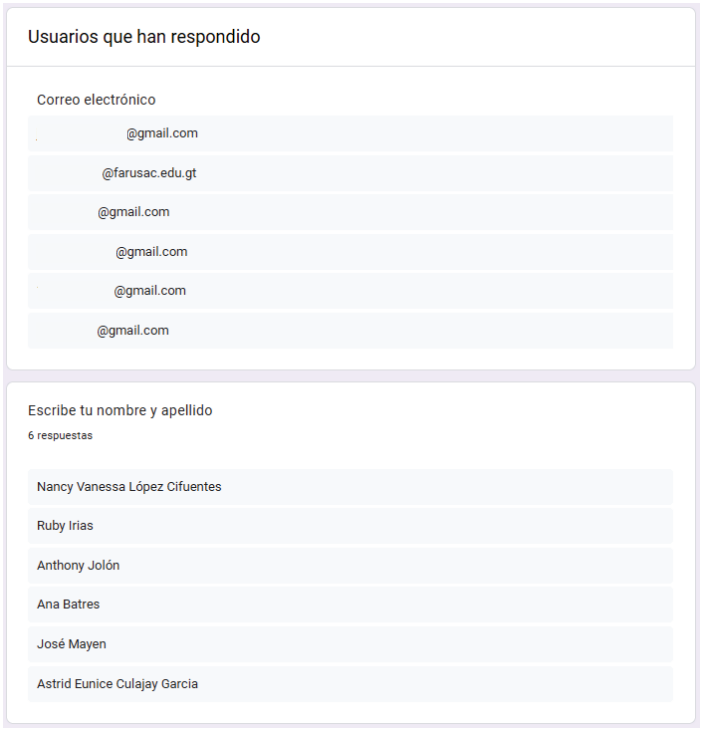


Figura 61. Evidencia de respuestas de la validación con el grupo objetivo. Extraído de Google Forms.



Figura 62. Fotografía de evidencia de la validación con el cliente, Ingrid García, secretaria de GO Guatemala. Elaboración propia.



Figura 63. Fotografía de evidencia de la validación con el grupo objetivo, Ruby Irias, madre de familia. Elaboración propia.



Figura 64. Fotografía de evidencia de la validación con el grupo objetivo, Anthony Jolón, potencial donante. Elaboración propia.



Figura 65. Fotografía de evidencia de la validación con el grupo objetivo, Jose Mayen, potencial donante. Elaboración propia.

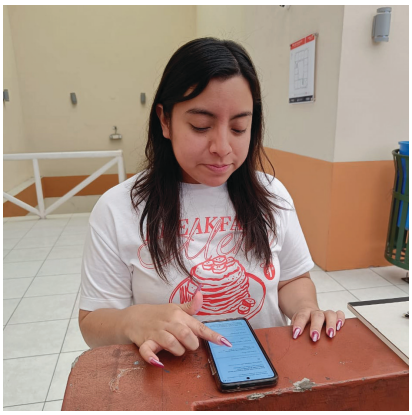


Figura 66. Fotografía de evidencia de la validación con el grupo objetivo, Ana Batres, potencial voluntaria. Elaboración propia.

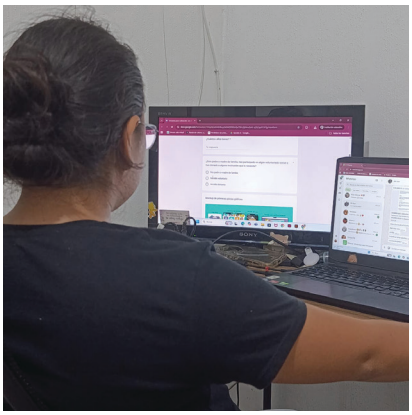


Figura 67. Fotografía de evidencia de la validación con el grupo objetivo, Eunice Culajay, potencial voluntaria. Elaboración propia.

Resultados de validación

Con el cliente

- **Resultados cuantitativos:**

Identidad institucional: el 100% del cliente considera que la línea gráfica refuerza la identidad visual de GO Guatemala, manteniendo coherencia con sus valores y estilo institucional.

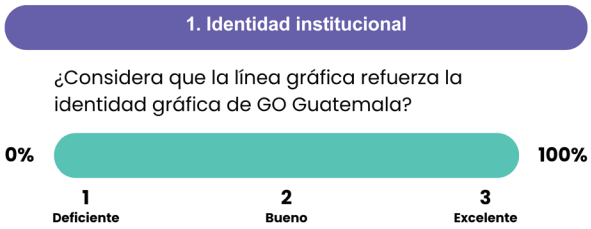


Figura 68. Resultado de la validación con el cliente, del criterio de Identidad Institucional. Elaboración propia.

Atractivo visual: el 100% indica que la propuesta visual resulta atractiva y logra captar la atención del público objetivo de manera efectiva.

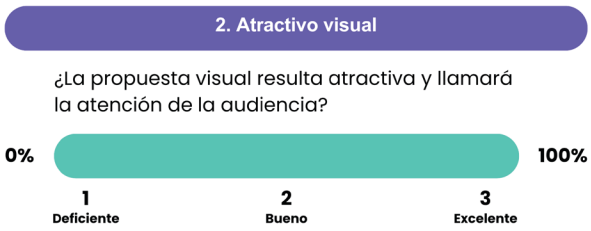


Figura 69. Resultado de la validación con el cliente, del criterio de Atractivo visual. Elaboración propia.

Calidad compositiva: el 100% percibe una composición armónica y equilibrada, destacando la buena integración de los elementos gráficos y fotográficos.

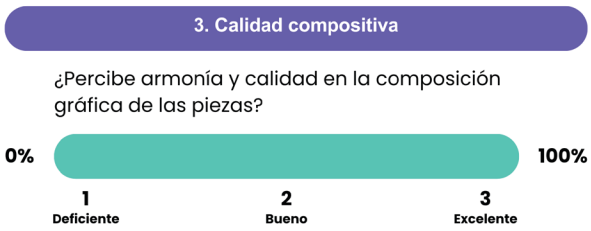


Figura 70. Resultado de la validación con el cliente, del criterio de Calidad compositiva. Elaboración propia.

Legibilidad: el 100% afirma que los textos y elementos visuales son claros, legibles y fácilmente comprensibles

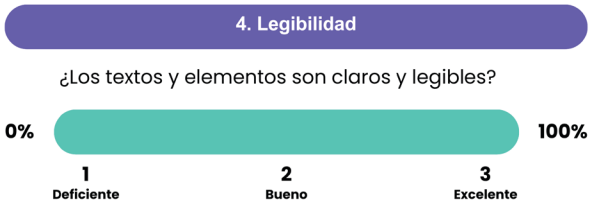


Figura 71. Resultado de la validación con el cliente, del criterio de Legibilidad. Elaboración propia.

Relevancia institucional: el 100% considera que el contenido es pertinente, útil y contribuye al fortalecimiento de la comunicación institucional.

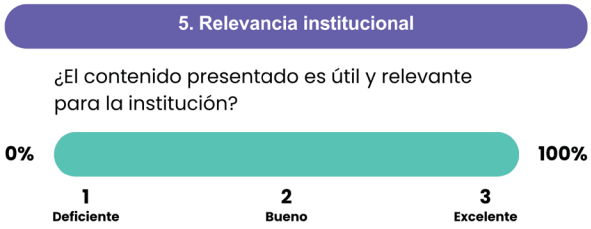


Figura 72. Resultado de la validación con el cliente, del criterio de Relevancia institucional. Elaboración propia.

Coherencia ética y visual: el 100% opina que la propuesta respeta los valores, principios y lineamientos visuales de GO Guatemala, proyectando una imagen positiva y responsable.

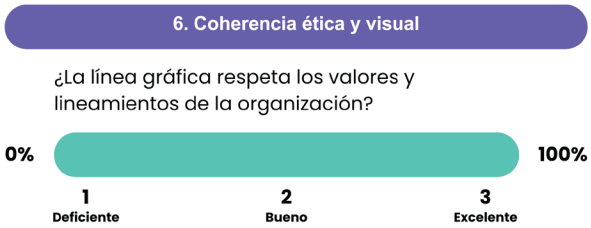


Figura 73. Resultado de la validación con el cliente, del criterio de Coherencia ética y visual. Elaboración propia.

Aplicabilidad en medios: el 100% asegura que el diseño es funcional y adaptable a las diferentes plataformas digitales de la institución, especialmente en redes sociales.

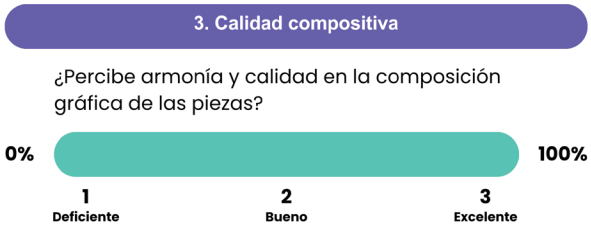


Figura 74. Resultado de la validación con el cliente, del criterio de Aplicabilidad en medios. Elaboración propia.

Con el grupo objetivo:

- **Resultados cuantitativos:**

Claridad del mensaje: el 100% del grupo objetivo considera que el mensaje transmitido por las piezas es claro, fácil de comprender y comunica eficazmente la intención de GO Guatemala.



Figura 75. Resultado de validación con el grupo objetivo del criterio de Claridad del mensaje. Elaboración propia.

Atractivo visual: el 100% afirma que el diseño resulta visualmente atractivo gracias al uso de colores, tipografía e imágenes coherentes con la identidad institucional.



Figura 76. Resultado de validación con el grupo objetivo del criterio de Atractivo visual. Elaboración propia.

Legibilidad: el 100% coincide en que los textos son fáciles de leer, con un tamaño y estilo tipográfico adecuados que favorecen la comprensión.



Figura 77. Resultado de validación con el grupo objetivo del criterio de Legibilidad. Elaboración propia.

Motivación e involucramiento: el 100% expresa que las piezas motivan a participar como voluntarios, donantes o a involucrar a sus hijos en los programas de GO Guatemala, reflejando un mensaje inspirador y positivo.

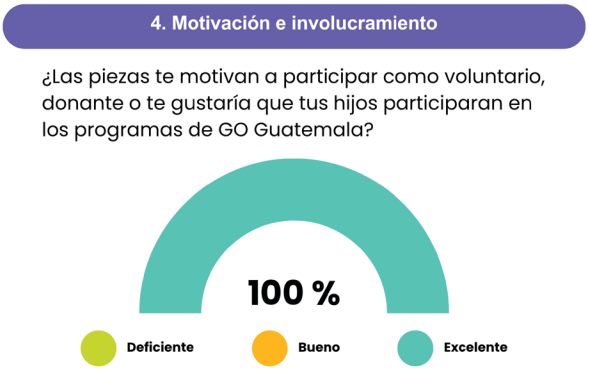


Figura 78. Resultado de validación con el grupo objetivo del criterio de Motivación e involucramiento. Elaboración propia.

Relevancia del contenido: el 100% considera que el contenido es interesante, significativo y aporta valor tanto a nivel personal como comunitario.

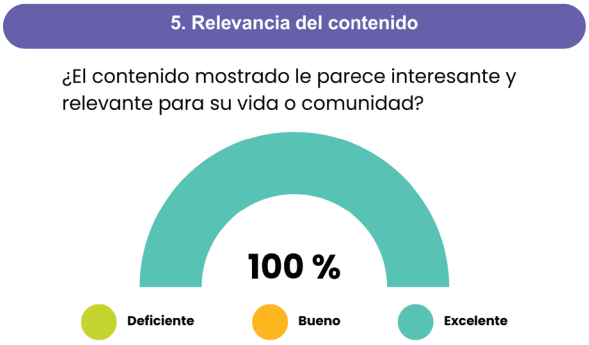


Figura 79. Resultado de validación con el grupo objetivo del criterio de Relevancia del contenido. Elaboración propia.

Interacción y atención: el 100% señala que el diseño invita a interactuar, compartir y prestar atención al mensaje, logrando captar eficazmente el interés del público.



Figura 80. Resultado de validación con el grupo objetivo del criterio de Interacción y atención. Elaboración propia.

Expresión emocional: el 100% reconoce que las fotografías transmiten emociones adecuadas como alegría, confianza y cercanía, fortaleciendo la conexión emocional con la organización.



Figura 81. Resultado de validación con el grupo objetivo del criterio de Expresión emocional. Elaboración propia.

- **Resultados cualitativos:**

Anthony Jolón

«Excelente trabajo, se nota que los recursos están bien utilizados.»

Jose Mayen

«Buen uso del color, muy llamativo, y el mensaje a transmitir es claro.»

Eunice Culajay

«Por los colores, las imágenes y las tipografías, es interesante y llama mucho la atención; además, el mensaje a transmitir es claro.»

Interpretación y análisis de los resultados

En la validación con el cliente, Ingrid García, se obtuvo una valoración del 100% de excelencia en todos los criterios, lo que demuestra una completa conformidad con la línea gráfica y los objetivos institucionales. La experta destacó la claridad, funcionalidad y coherencia de las piezas, por lo que no fue necesario realizar modificaciones.

Por otro lado, en la validación con el grupo objetivo, conformado por seis participantes entre madres de familia, jóvenes profesionales que han apoyado con donaciones o voluntariado a distintas causas e instituciones sociales, también se obtuvo una evaluación del 100% en todos los aspectos, lo que refleja una aceptación total del diseño. Los evaluadores consideraron que las piezas transmiten correctamente el mensaje, resultan atractivas visualmente y generan motivación e interés en los programas de GO Guatemala.

En conjunto, ambas validaciones tanto institucional como del grupo objetivo evidencian un resultado de excelencia general, destacando la efectividad, claridad y coherencia visual de la campaña. No se requirieron cambios, ya que los resultados fueron completamente positivos y las piezas fueron bien recibidas y aprobadas en su totalidad.

6.5. Propuesta gráfica final fundamentada

Portada de perfil



Figura 82. Propuesta gráfica final de portada. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación: después de las validaciones realizadas, la portada fue altamente valorada por los evaluadores, obteniendo un 100% de aceptación en todos los criterios. Su diseño destaca por el dinamismo, el uso equilibrado de los colores institucionales y la fotografía real que transmite cercanía y autenticidad. La composición mantiene armonía entre lo emocional y lo institucional, proyectando un mensaje optimista y coherente con los valores de GO Guatemala. No fue necesario realizar más ajustes, ya que los resultados fueron totalmente positivos.

Publicaciones estáticas de contenido para *feed*



Figura 83. Propuesta gráfica final de publicación estática. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación: esta pieza fue excelentemente recibida por el cliente, grupo objetivo y los expertos, alcanzando un 100% en la validación. El diseño resalta por su claridad, legibilidad y coherencia visual, combinando tipografía jerárquica con una fotografía que refleja el acompañamiento y compromiso de GO Guatemala. La armonía entre los colores institucionales y la composición refuerza su identidad gráfica. Debido a la evaluación positiva, no se realizaron modificaciones en la propuesta final.

Publicaciones temporales (Historias)



Figura 84. Propuesta gráfica final de publicación temporal (Historia). Elaboración propia

Descripción y fundamentación: tras la validación, esta publicación obtuvo excelentes resultados (100%), destacándose por su dinamismo, colores vibrantes y equilibrio visual. Su estructura vertical y el uso de íconos e imágenes reales generan impacto inmediato y coherencia con la línea gráfica institucional. Los evaluadores consideraron que comunica de forma clara y atractiva, fortaleciendo el vínculo con la audiencia. No se requirieron más cambios, ya que cumplió plenamente con las expectativas.

Publicaciones audiovisuales *(Reels)*



Figura 85. Propuesta gráfica final de portada de *reel.* Elaboración propia.

Descripción y fundamentación: la propuesta de portada para *reel* fue muy bien aceptada, recibiendo una evaluación del 100% por su composición limpia, fotografía expresiva y uso armónico de los colores institucionales. El diseño minimalista resalta el mensaje positivo y refleja la esencia visual de GO Guatemala. Su calidad cromática y equilibrio visual fueron considerados sobresalientes por los evaluadores, por lo que no fue necesario realizar ajustes en la versión final.

6.6. Vista preliminar de la pieza gráfica

Mes de enero 2026:

Tabla 17. Matriz de contenido para el mes de enero 2026.

Matriz de contenido

Matriz - Enero 2026: Mes de presentación				
Semana	**Publicaciones**	**Formato**	**Red social**	**Texto (resumen)**
1	4	Portada / *Post* único / Carrusel historias / *Reel*	FB / IG / TikTok / WhatsApp	**Portada FB:** Bienvenidos al 2026 con GO Guatemala ***Post* único:** Nuestra misión **Carrusel historias:** ¿Sabías que apoyamos a niños de 4 a 17 años? ***Reel*:** Cada sonrisa es una nueva oportunidad
2	3	Carrusel de Historias / *Reel* / *Post* único		**Carrusel de historias:** Nuestros programas ***Reel*:** Así vivimos día a día en GO Guatemala ***Post* único:** ¿Qué hacemos?
3	4	*Post* único / *Reel* / Carrusel historias		**Historia:** ¿Quiénes somos? ***Post* único:** Cada niño merece crecer con seguridad ***Reel*:** Transformamos el futuro de los niños **Carrusel de historias:** Súmate hoy
4	3	*Post* carrusel / Historia / *Post* único / *Reel*		**Carrusel de *posts*:** Programa de nutrición ***Post* único:** Educación y liderazgo **Historia única:** Ubicación

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Calendario de publicaciones de enero 2026.

Enero 2026

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
				1 Portada	2	3 *Post* único
4	5 Carrusel historias	6	7 *Reel*	8	9 Carrusel historias	10
11 *Reel*	12	13 *Post* único	14 Historia única	15	16 *Post* único	17
18	19 *Reel*	20	21 Carrusel historias	22	23 Carrusel *Posts*	24
25	26	27 *Post* único	28	29	30 Historia única	31

Fuente: Elaboración propia.



Figura 86. Portada de perfil del mes de enero 2026. Elaboración propia.



Figura 87. Publicaciones del mes de enero 2026. Elaboración propia.



Figura 88. Publicaciones del mes de enero 2026. Elaboración propia.



Figura 89. Publicaciones del mes de enero 2026. Elaboración propia.



Figura 90. Publicaciones del mes de enero 2026. Elaboración propia.



Figura 91. Publicaciones del mes de enero 2026. Elaboración propia.



Figura 92. Publicaciones del mes de enero 2026. Elaboración propia.

Mes de febrero 2026:

Tabla 20. Matriz de contenido para el mes de febrero 2026.

Matriz de contenido

Matriz - Febrero 2026: Mes del amor y apoyo

Semana	Publicaciones	Formato	Red social	Texto (resumen)
1	3	Portada / *Post* doble / Historia	FB / IG / TikTok / WhatsApp	**Portada FB:** Un mes para transformar vidas con amor ***Post* doble:** Apadrinar: un acto de amor **Historia:** Donación en especie
2	4	*Post* carrusel / *Reel* / Historia / *Post* único		**Carrusel:** Programa de educación ***Reel*:** Conoce a GO Guatemala **Historia:** Distribución de tambos de agua purificada ***Post* único:** ¿Cómo puedes ayudarnos?
3	3	*Post* doble / Historia doble / *Reel*		***Post* doble:** ¿Quiénes somos? **Historia:** Trabajamos por el bienestar integral ***Reel*:** Apadrinar es amar con acciones
4	4	*Post* carrusel / *Post* único / Historia / *Reel*		**Carrusel:** 3 beneficios del programa de nutrición ***Post* único:** Cada apoyo cuenta **Historia:** ¡Únete hoy! ***Reel*:** Educamos con fe y amor

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Calendario de publicaciones de febrero 2026.

Febrero 2026

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2 Portada	3	4 Carrusel Posts	5	6 Historia única	7
8	9 Carrusel Posts	10	11 Reel	12 Historia única	13	14 Post único
15	16 Carrusel Posts	17	18 Carrusel historias	19	20 Reel	21
22 Carrusel Posts	23	24 Post único	25	26 Historia única	27	28 Reel

Fuente: Elaboración propia.



Figura 93. Portada de perfil del mes de febrero 2026. Elaboración propia.

Carrusel de *Posts*
04.02.2026

Historia única
06.02.2026

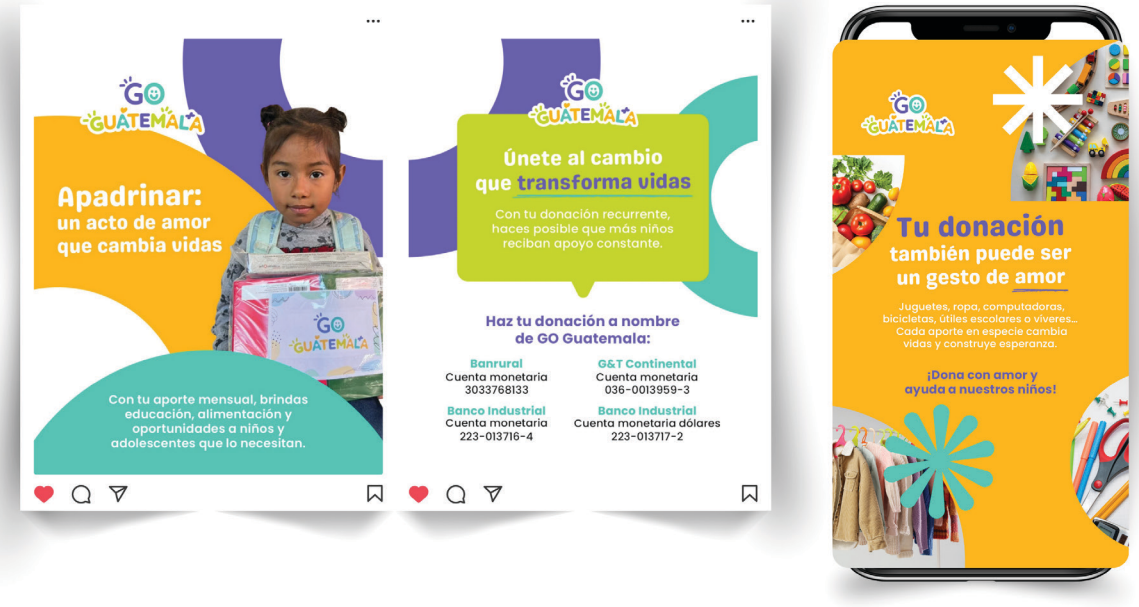


Figura 94. Publicaciones del mes de febrero 2026. Elaboración propia.

Carrusel de *Posts*
09.02.2026

Reel
11.02.2026



Figura 95. Publicaciones del mes de febrero 2026. Elaboración propia.



Figura 96. Publicaciones del mes de febrero 2026. Elaboración propia.



Figura 97. Publicaciones del mes de febrero 2026. Elaboración propia.

Carrusel de *Posts*
22.02.2026



Figura 98. Publicaciones del mes de febrero 2026. Elaboración propia.

Post único
24.02.2026

Historia única
26.02.2026

Reel
28.02.2026



Figura 99. Publicaciones del mes de febrero 2026. Elaboración propia.

Mes de marzo 2026:

Tabla 22. Matriz de contenido para el mes de marzo 2026.

Matriz de contenido

Matriz - Marzo 2026: Mes del aprendizaje

Semana	Publicaciones	Formato	Red social	Texto (resumen)
1	3	Portada / *Post* único / Historia	FB / IG / TikTok / WhatsApp	**Portada FB:** Marzo: ¡Mes del Aprendizaje! ***Post* único:** Aprender también es crecer con seguridad **Historia:** ¡Aprender abre caminos!
2	4	Carrusel de *posts* / Carrusel de *posts* / *Reel* / Historia		**Carrusel de *posts*:** Donaciones que impulsan el aprendizaje **Carrusel de *posts*:** Beneficios del Programa de Educación ***Reel*:** Programa de Educación **Historia:** ¡Apadrinar es creer en el aprendizaje!
3	3	*Post* único / Historia / *Reel*		***Post* único:** Ubicación ***Reel*:** Programa de Nutrición **Historia:** ¡Sé voluntario!
4	4	Carrusel de *posts* / Carrusel de *posts* / Historia / *Reel*		**Carrusel de *posts*:** Programa de Educación Cristiana **Historia:** ¡Aprendemos juntos cada día! **Carrusel de *posts*:** Beneficios del Programa de Liderazgo ***Reel*:** Ubicación

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. Calendario de publicaciones de marzo 2026.

Marzo 2026

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3 Portada	4	5 *Post* único	6	7 Historia única
8	9 Carrusel *Posts*	10	11 Carrusel *Posts*	12	13 *Reel*	14
15 Historia única	16	17 *Post* único	18	19 *Reel*	20	21 Historia única
22	23 Carrusel *Posts*	24	25 Historia única	26	27 Carrusel *Posts*	28
29	30	31 *Reel*				

Fuente: Elaboración propia.



Figura 100. Portada de perfil del mes de marzo 2026. Elaboración propia.



Figura 101. Publicaciones del mes de marzo 2026. Elaboración propia.

Carrusel de *Posts*
11.03.2026

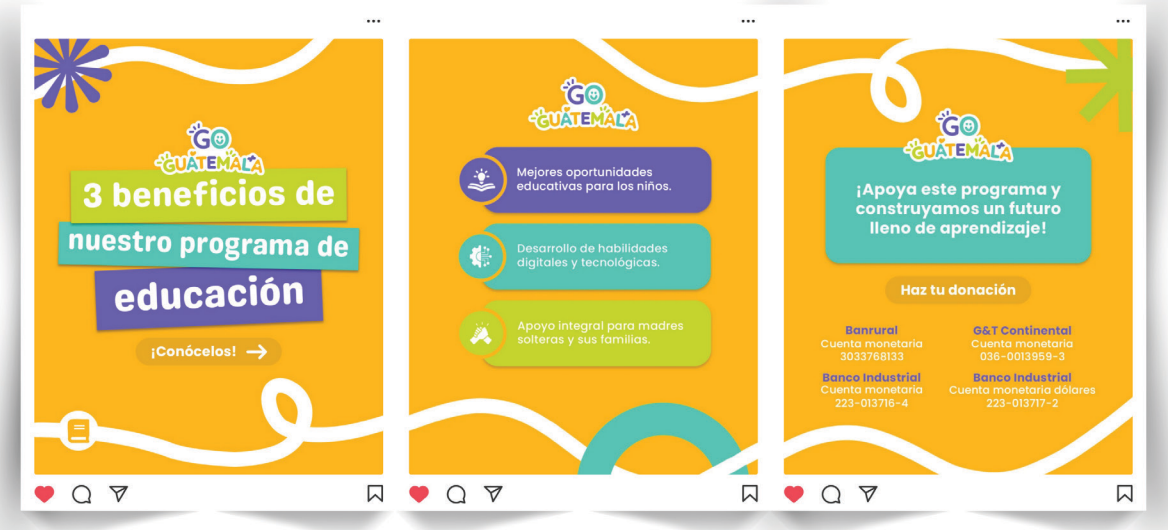


Figura 102. Publicaciones del mes de marzo 2026. Elaboración propia.

Reel
13.03.2026

Historia única
15.03.2026

***Post* único**
17.03.2026



Figura 103. Publicaciones del mes de marzo 2026. Elaboración propia.



Figura 104. Publicaciones del mes de marzo 2026. Elaboración propia.



Figura 105. Publicaciones del mes de marzo 2026. Elaboración propia.



Figura 106. Publicaciones del mes de marzo 2026. Elaboración propia.

Mes de abril 2026:

Tabla 24. Matriz de contenido para el mes de abril 2026.

Matriz de contenido

Matriz - Abril 2026: Mes de la Educación				
Semana	**Publicaciones**	**Formato**	**Red social**	**Texto (resumen)**
1	3	Portada / *Post* único / Historia	FB / IG / TikTok / WhatsApp	**Portada FB:** Abril: Mes de la educación ***Post* único:** Educación que transforma **Historia:** Donación en dinero
2	4	*Post* único/ *Post* carrusel / *Reel* / Historia		***Post* único:** Programa de Escuela para Padres **Carrusel de *posts*:** Beneficios del Programa de Educación Cristiana ***Reel*:** Programa de Liderazgo **Historia:** ¡Educamos con valores!
3	3	*Post* único / Historia / *Reel*		***Post* único:** Programa de Liderazgo ***Reel*:** Programa de Escuela para Padres **Historia:** Donación en especie
4	4	Carrusel de *posts* / *Post* único / Historia / *Reel*		**Carrusel de *posts*:** Beneficios del Programa de Escuela para Padres **Historia:** Voluntariado ***Reel*:** Voluntariado ***Post* único:** Donación en Especie

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Calendario de publicaciones de abril 2026.

Abril 2026

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
			1 Portada	2	3 Historia única	4
5	6 Post único	7	8 Historia única	9	10 Post único	11
12 Reel	13	14 Carrusel Posts	15	16 Post único	17	18 Reel
19	20 Historia única	21	22 Carrusel Posts	23	24 Historia única	25
26	27 Reel	28	29	30 Post único		

Fuente: Elaboración propia.



Figura 107. Publicaciones de perfil del mes de abril 2026.Elaboración propia.



Figura 108. Publicaciones del mes de abril 2026. Elaboración propia.



Figura 109. Publicaciones del mes de abril 2026. Elaboración propia.

Carrusel de *Posts*
14.04.2026



Figura 110. Publicaciones del mes de abril 2026. Elaboración propia.

***Post* único**
16.04.2026

Portada de *reel*

Reel
18.04.2026

Historia única
20.04.2026



Figura 111. Publicaciones del mes de abril 2026. Elaboración propia.

Carrusel de *Posts*
22.04.2026

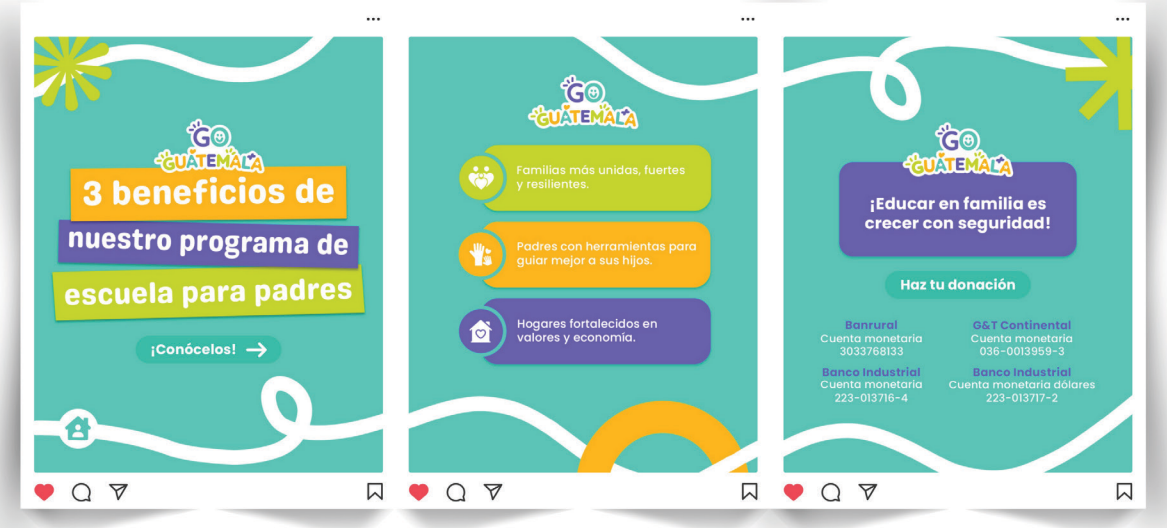


Figura 112. Publicaciones del mes de abril 2026. Elaboración propia.

Historia única
24.04.2026

Portada de *reel*

Reel
27.04.2026

***Post* único**
30.04.2026



Figura 113. Publicaciones del mes de abril 2026. Elaboración propia.

Post único
30.04.2026



Figura 114. Publicaciones de crédito de autor al finalizar la campaña. Elaboración propia.

6.7. Lineamientos para la puesta en práctica

Instrucciones de utilización

Para garantizar una ejecución eficaz de la campaña en redes sociales, se establecen lineamientos específicos por pieza gráfica, los cuales orientan su correcta aplicación, difusión y seguimiento. En el apartado **6.6, Vista preliminar de la pieza gráfica,** se presentan las matrices de contenido y los calendarios de publicación correspondientes a un período de cuatro meses, comprendido entre enero y abril de 2026. Estas matrices detallan la idea principal de cada publicación y están organizadas según el tipo de formato, como portada de perfil, *post,* historia o *reel*. Asimismo, el calendario define de manera estratégica las fechas programadas para la difusión de cada contenido.

Portada de perfil de Facebook

Instrucciones de utilización:

Se debe utilizar únicamente la portada en su versión original, sin realizar ningún tipo de alteración o modificación, con el fin de preservar la coherencia visual, la identidad de la campaña y la claridad del mensaje que se desea transmitir.

Proceso de reproducción:

Descargar y guardar la imagen de la portada del mes correspondiente, y al momento de publicarla, ajustar sus dimensiones según los requerimientos de Facebook.

Proceso de divulgación / publicación:

Subir la portada en la sección correspondiente del perfil de Facebook, asegurándose de que se visualice correctamente en escritorio y celular, y actualizarla únicamente en las fechas establecidas.

Proceso de medición de resultados:

Observar las interacciones y comentarios relacionados con la portada, y analizar la percepción de los usuarios a través de encuestas internas o retroalimentación directa.

Publicaciones estáticas para contenido de *feed*

Instrucciones de utilización:

Publicar las piezas exactamente como fueron diseñadas, sin modificaciones, e incluir en cada publicación el texto descriptivo *(copy)* con los mensajes clave y *hashtags* que fomenten la interacción y el alcance.

Proceso de reproducción:

Descargar y guardar la imagen de la publicación correspondiente según los calendarios de cada mes, y al momento de publicarla, ajustar sus dimensiones según los requerimientos de cada red social.

Proceso de divulgación / publicación:

Seguir el calendario de publicaciones establecido, respetando las fechas y redes sociales asignadas. Como sugerencia, para obtener mejores resultados, se recomienda programar las publicaciones en los horarios de mayor alcance, tomando en cuenta los siguientes periodos:

«Los mejores momentos para publicar en las redes sociales

Lunes: 10:00–13:00 horas
Martes: 10:00–13:00 horas
Miércoles: 10:00–16:00 horas
Jueves: 10:00–13:00 horas
Viernes: 9:00–11:00 horas

Mejor día para publicar en las redes sociales: el miércoles
Peor día para publicar en las redes sociales: el domingo»[72]

Incentivar la participación del público mediante comentarios, compartidos y reacciones.

Proceso de medición de resultados:

Monitorear los comentarios e interacciones sobre las publicaciones y evaluar la percepción de los usuarios mediante alcance, interacciones, *clics* y nuevos seguidores.

72 «Los mejores momentos para publicar en las redes sociales»,Sprout Social, acceso el 17 de octubre de 2025, https://sproutsocial.com/es/insights/mejores-momentos-publicar-en-redes-sociales/

Publicaciones temporales (historias)

Instrucciones de utilización:

Publicar las historias exactamente como fueron diseñadas, sin modificaciones.

Proceso de reproducción:

Descargar y guardar la imagen de la historia correspondiente según los calendarios de cada mes, y al momento de publicarla, ajustar sus dimensiones según los requerimientos de cada red social en el apartado de historias.

Proceso de divulgación / publicación:

Seguir el calendario de publicaciones establecido, respetando fechas y redes sociales asignadas; se recomienda programarlas en los horarios sugeridos, utilizar *stickers*, menciones o enlaces para fomentar la interacción, y se pueden repostear o colocar en el apartado de historias destacadas.

Proceso de medición de resultados:

Monitorear las reacciones y comentarios de las historias, analizando la percepción de los usuarios a través de visualizaciones, respuestas directas y *clics* en enlaces, con el fin de evaluar el nivel de *engagement.*

Publicaciones audiovisuales *(reels)*

Instrucciones de utilización:

Publicar los *reels* exactamente como fueron diseñado, sin modificar contenido ni duración, e incluir en cada publicación el texto descriptivo *(copy)* con los mensajes clave y *hashtags* establecidos para la campaña, con el fin de fomentar la interacción y el alcance.

Proceso de reproducción:

Descargar y guardar el video del *reel* correspondiente, según el calendario mensual y al momento de publicarlo, ajustar sus dimensiones según los requerimientos de cada red social.

Proceso de divulgación / publicación:

Seguir el calendario de publicaciones establecido, respetando fechas y redes sociales asignadas; se recomienda programar los *reels* en los horarios sugeridos anteriormente, repostearlos o destacarlos en historias si se cree necesario, y verificar que el video se visualice correctamente en todos los dispositivos.

Proceso de medición de resultados:

Monitorear las interacciones y comentarios de los reels, evaluando la percepción de los usuarios a través de visualizaciones, reproducciones, respuestas directas, *clics* en enlaces y nuevos seguidores, con el objetivo de medir el nivel de *engagement* y alcance de la publicación.

6.8. Honorarios

Tabla 26. Cotización de insumos, servicios y depreciación: elaborada con base en las horas reales invertidas en el desarrollo del proyecto.

Cotización y honorarios				
Horas totales de producción: 251 horas				
Factor a valorar	**Descripción**	**Costo / hora**	**Tiempo**	**Total**
Insumos	**Librería:** • Sketchbook • Lápices • Lapicero • Borrador • Sacapuntas	Q49.20 Costo único	N/A	Q49.20
Servicios	Costo del combustible	Q0.73 costo por recorrido	7 recorridos	Q5.11
	Energía eléctrica	Q0.28	251 horas	Q70.28
	Internet	Q0.34		Q85.34
	Creative Cloud	Q0.37		Q92.87
Depreciación	Computadora	Q0.065	251 horas	Q16.32
	Monitor	Q0.021		Q5.27
	Tableta	Q0.19		Q47.69
	Teléfono	Q0.045		Q11.29
	Mouse	Q0.01		Q2.51
	Audífonos	Q0.01		Q2.51
	Motocicleta	Q0.569		Q142.82
	Habitación en casa propia	Q0.38		Q95.38
	Escritorio de madera	Q0.01		Q2.51
	Silla de oficina	Q0.01		Q2.51
TOTAL				**Q631.61**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Cotización de servicios profesionales: cotización de los servicios profesionales proporcionados a la institución durante la ejecución del proyecto.

Servicios profesionales			
Descripción	**Costo / hora**	**Tiempo**	**Total**
Sesión inicial de proceso creativo	Q153.31	8 horas	Q1,226.48
Definición creativa		26 horas	Q3,986.06
Proceso de conceptualización		23 horas	Q3,526.13
Proceso de producción gráfica		118 horas	Q18,090.58
Tabulación de resultados		12 horas	Q1,839.72
Detalles preliminares		24 horas	Q3,679.44
Presentación final		40 horas	Q6,132.40
TOTAL			**Q38,480.81**

Fuente: Elaboración propia, con base en la información del tarifario 2025 de aranceles de Argentina 2025[73] y según la calculadora profesional 2025 de Planeta Gráfico.[74]

No se elaboró una tabla de servicios técnicos, ya que no fue necesario recurrir a servicios externos para el desarrollo del proyecto. Todos los procesos y recursos requeridos se cubrieron dentro del apartado de servicios profesionales, considerando que la institución contaba con los materiales necesarios, como fotografías y demás recursos gráficos, para la elaboración de las piezas.

73 «Tarifario 2025 Diseño gráfico»,Tarifario, acceso el 17 de octubre de 2025, https://tarifario.org/

74 «¿En cuánto está cotizado mi perfil como profesional del Diseño?»,Planeta Gráfico, acceso el 17 de octubre de 2025, https://www.planetagrafico.xyz/calculadora/

Tabla 28. Cotización y honorarios totales: cálculo total de honorarios basado en las actividades y el trabajo desarrollado durante el proyecto.

Cotización y honorarios totales	
Rubro	**Totales**
Insumos, servicios y depreciación	Q631.61
Servicios profesionales	Q38,480.81
TOTAL	**Q39,112.42**
TOTAL + IVA (5%)	**Q41,068.41**

Fuente: Elaboración propia, con base en la información del Régimen de Pequeño Contribuyente en Guatemala para agregar el porcentaje de impuestos a personas o negocios con bajos niveles de ingreso.[75]

El total de la cotización y de los honorarios fue determinado a partir del cálculo integral de las actividades y del trabajo desarrollado durante el proyecto. Dicho cálculo dio como resultado un monto total de **Q41,068.41,** el cual incluye la aplicación del 5 % correspondiente al régimen de Pequeño Contribuyente en Guatemala, conforme a la normativa vigente.

[75] «Régimen de Pequeño Contribuyente en Guatemala: qué es, ventajas y nuevo límite de facturación en el 2025»,Presa Libre, acceso el 17 de octubre de 2025, https://www.prensalibre.com/economiaregimen-de-pequeno-contribuyente-en-guatemala-que-es-que-significa-ventajas-y-nuevo-limite-de-facturacion-en-2025/

SÍNTESIS DEL PROCESO

Contenido

Lecciones aprendidas

Conclusiones

Recomendaciones

Lecciones aprendidas

A continuación, se exponen las lecciones aprendidas durante las cinco etapas que conformaron el desarrollo del proyecto: diagnóstico, definición, planificación, ejecución y evaluación.

Al iniciar el proceso

Procesos de gestión

- Se comprendió que la etapa de diagnóstico es clave porque permite reunir información útil para entender bien el problema de diseño y el contexto de la institución y el público al que va dirigido el proyecto.
- Es importante organizar bien el tiempo desde el inicio, ya que la investigación puede ser extensa y se puede acumular trabajo si no se planifica de forma adecuada.
- Tener una buena comunicación con la institución y los asesores ayuda a obtener información actual y confiable, lo que facilita un proceso de trabajo más ordenado.

Producción del diseño gráfico

- Analizar los materiales gráficos anteriores de la institución permitió entender mejor su estilo visual y mantener coherencia con su identidad institucional.
- Definir de forma correcta las bases del diseño desde el inicio ayudó a crear piezas más coherentes con un mensaje claro y un propósito bien definido.
- Realizar bocetos preliminares fue esencial para explorar diferentes ideas y construir el concepto general del proyecto gráfico.

Durante la producción gráfica

Procesos de gestión

- Registrar cada avance, referencia y decisión de diseño fue importante para justificar el proceso y tener un respaldo al momento de presentar o hacer cambios.

- Mantener buena comunicación con los expertos, el cliente y asesores permitió recibir comentarios útiles que ayudaron a mejorar el proyecto.

- Se aprendió que planificar bien y manejar el tiempo son aspectos clave para obtener buenos resultados. Además, de estar abiertos al diálogo y a las críticas constructivas.

- Ser flexibles ante los cambios o situaciones imprevistas resultó una habilidad importante, ya que permitió ajustar el proyecto sin afectar los tiempos, ni la calidad.

Producción del diseño gráfico

- Probar distintas composiciones y estilos ayudó a encontrar un punto medio entre la creatividad y la claridad del mensaje.

- Se reconoció la importancia de aplicar los principios del diseño como jerarquía visual, contraste, armonía y ritmo, para lograr piezas efectivas en su comunicación.

- Las revisiones con expertos, el cliente y con el grupo objetivo fueron muy útiles para detectar mejoras en la parte visual, compositiva y comunicativa.

- Aprender a hacer cotizaciones y definir honorarios fue una experiencia valiosa, ya que permitió entender el valor del trabajo del diseñador y la necesidad de establecer precios justos y bien remunerados.

Al finalizar el proceso

Procesos de gestión

- Organizar bien el trabajo y manejar el tiempo es muy importante en la parte final, sobre todo al diagramar el informe; ya que este paso necesita orden, cuidado y atención a los detalles.

- Mantener los archivos ordenados y actualizados ayudó a evitar confusiones y facilitó una entrega más rápida y eficiente.

- Revisar constantemente el contenido y los avances garantizó que todo cumpliera con los objetivos del proyecto y mostrara coherencia entre la parte práctica y teórica.

- Esta etapa también sirvió para reflexionar sobre lo aprendido durante el proceso, reconociendo el crecimiento profesional y personal logrado en el EPS.

Producción del diseño gráfico

- Los resultados mostraron un trabajo bien hecho, por lo que no fue necesario hacer grandes cambios; las piezas fueron bien recibidas por quienes participaron en la validación.

- Se comprendió que pequeños ajustes en la composición o en la jerarquía visual pueden hacer una gran diferencia entre un diseño común y uno de excelente calidad.

- Finalmente, se valoró la importancia de presentar el trabajo de forma profesional y ordenada, mostrando no solo el resultado final, sino también todo el proceso creativo y técnico detrás de él.

Conclusiones

Conclusiones generales

El desarrollo del proyecto permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, combinando estrategias de comunicación visual y diseño gráfico en beneficio de GO Guatemala. Durante el proceso, se logró fortalecer la presencia digital de la institución con materiales visuales claros y coherentes que transmiten de forma positiva su mensaje de prevención de la delincuencia juvenil a través de la educación y las oportunidades.

Además, la buena planificación, organización y ejecución de las diferentes etapas del proyecto ayudaron a cumplir los objetivos planteados, garantizando una comunicación efectiva con la comunidad y posibles donantes y voluntarios.

El proyecto demostró el valor del diseño gráfico como una herramienta social que puede generar impacto y promover una visión más positiva hacia la niñez y adolescencia en situación de vulnerabilidad.

En respuesta al Objetivo General

Apoyar a GO Guatemala en la divulgación de sus programas de prevención de la delincuencia, para el ofrecimiento del apoyo y oportunidades a niños y adolescentes de 4 a 17 años a través de una campaña visual publicitaria y estrategia para redes sociales de la institución.

Logros:

- Se creó una campaña visual publicitaria coherente con la identidad de GO Guatemala, centrada en transmitir esperanza, educación y desarrollo para la juventud.

- Después de publicar la campaña, se fortalecerá la presencia digital de la organización mediante publicaciones planificadas estratégicamente para informar y sensibilizar al público.

- Después de publicar la campaña, se establecerá una comunicación visual clara y constante, que mejorará la percepción institucional y fomentará la confianza de beneficiarios, donantes y voluntarios.

Impactos:

- La institución ahora cuenta con una base gráfica y comunicativa sólida para futuras campañas.

- El mensaje de prevención y apoyo a la niñez llegó a más personas, incentivando la participación y el deseo de colaborar.

- El proyecto contribuirá a dar mayor visibilidad al trabajo social de GO Guatemala, fortaleciendo su imagen profesional y cercana ante la sociedad.

En respuesta al Objetivo Específico de comunicación visual

Informar sobre los programas de prevención de la delincuencia que ofrece GO Guatemala, para que se aumente el tráfico en redes sociales, interacciones y el alcance de publicaciones de la organización, generando confianza entre la comunidad y potenciales donantes y que más niños y adolescentes accedan a sus servicios, por medio de una campaña visual publicitaria en redes sociales y medios de comunicación directa de la institución, tales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business.

Conclusión:

La correcta organización de la información para cada pieza gráfica permitió crear mensajes claros y funcionales. Esto facilitó el desarrollo de una matriz de contenido mensual bien estructurada, manteniendo coherencia en las publicaciones y cumpliendo los objetivos de comunicación visual.

Logros:

- Se diseñaron materiales que transmiten confianza y empatía, reforzando la identidad institucional.
- Después de publicar la campaña, se logrará distribuir el contenido de manera estratégica, aumentando la visibilidad y la interacción con el público.
- La planificación anticipada y la buena jerarquía de la información mejoraron la producción y el control de las publicaciones.

Impactos:

- Se mejoró la claridad del mensaje institucional en redes sociales, fortaleciendo la relación con la comunidad.
- La campaña generó un estilo comunicativo consistente, que refuerza la imagen profesional de la organización.
- Se establecieron bases para una gestión de contenido más ordenada y sostenible a largo plazo.

En respuesta al Objetivo Específico de diseño gráfico

Diseñar publicaciones de tipo estáticas, audiovisuales y temporales, con el fin de generar material alineado con la identidad corporativa de GO Guatemala, a través de una campaña visual publicitaria para redes sociales de la organización con un alcance integral y una cobertura de 4 meses.

Conclusión:

El proceso de diseño permitió aplicar principios estéticos, técnicos y conceptuales que dieron coherencia y atractivo visual a la campaña. El uso de la línea gráfica institucional garantizó unidad entre las piezas, fortaleciendo el reconocimiento de la marca GO Guatemala y su mensaje social.

Logros:

- Se desarrollaron piezas visuales que transmiten claramente los valores y emociones de la institución.
- La campaña combinó de forma equilibrada elementos gráficos, audiovisuales y textuales.
- Se fortaleció una identidad visual coherente que puede adaptarse a futuras estrategias de comunicación.

Impactos:

- La producción gráfica ayudó a proyectar una imagen institucional más profesional y cercana.
- El diseño visual permitió que el mensaje fuera más recordado por el público en redes sociales.
- La campaña demostró que el diseño gráfico puede ser una herramienta efectiva para promover la prevención y el desarrollo juvenil.

Recomendaciones

A la institución

- Se sugiere brindar acompañamiento constante al estudiante durante la realización de su proyecto, asegurando que tenga acceso a la información y materiales institucionales necesarios, como logotipos, fotografías o documentos. Este apoyo ayudará a mantener la coherencia visual y comunicativa con la identidad de la organización.

- También es importante respetar la planificación acordada desde el inicio para no generar confusiones o retrasos. Mantener una comunicación clara y directa con el estudiante facilitará la toma de decisiones y un desarrollo más eficiente.

- Se recomienda seguir creando espacios de diálogo y retroalimentación, valorando el diseño gráfico como una herramienta importante para fortalecer la imagen institucional y sensibilizar a la sociedad.

A los estudiantes

- Se aconseja aprovechar la etapa de validación como una oportunidad para aprender y mejorar, tomando las observaciones como parte del crecimiento profesional. Registrar los cambios y sugerencias ayuda a entender la evolución del proyecto y a fortalecer su justificación.

- Es fundamental planificar bien el tiempo y mantener una comunicación constante con los asesores y el cliente, para cumplir con los objetivos de cada fase. La organización, la disciplina y la disposición para adaptarse son claves para lograr buenos resultados.

- También se recomienda informarse sobre temas como presupuestos, cotizaciones y honorarios, para valorar el trabajo del diseñador gráfico y promover una práctica profesional más justa.

Al gremio del diseño gráfico

- Se recomienda mantener una comunicación profesional y transparente con el cliente, entendiendo que el proceso de revisión y retroalimentación mejora tanto la calidad del trabajo como la confianza entre ambas partes.

- Es importante seguir promoviendo el diseño como una labor intelectual y estratégica, para fortalecer su valor, reconocimiento y estabilidad dentro del ámbito laboral.

- Se sugiere fomentar una cultura de colaboración, aprendizaje continuo y evaluación constante, que impulse la ética profesional, la innovación y la mejora de las metodologías de trabajo que dignifican la profesión del diseño gráfico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

La bibliografía reúne todas las fuentes consultadas durante el desarrollo del proyecto, incluyendo libros, artículos, documentos y otros recursos de apoyo. Estas referencias fortalecen el contenido presentado, aportando fundamentos teóricos y prácticos que respaldan el análisis y las decisiones tomadas en cada etapa del proceso. Además, permiten a los lectores ampliar su comprensión y profundizar en los temas tratados.

Referencias bibliográficas

ADEN. «Métricas en redes sociales que realmente importan para el crecimiento empresarial». Acceso el 10 de marzo de 2025. https://www.aden.org/business-magazine/metricas-en-redes-sociales-que-realmente-importan-para-el-crecimiento-empresarial/#:~:text=de%20los%20seguidores.-,F%C3%B3rmula%20para%20calcular%20la%20tasa%20de%20crecimiento%20de%20la%20audiencia,de%20una%20estrategia%20en%20redes.

Adobe. «El poder de la tipografía en el diseño». Acceso el 15 de agosto de 2025. https://www.adobe.com/gt/creativecloud/design/discover/typography.html

Asana. «Mapas de empatía: cómo entender a tus clientes». Acceso el 21 de agosto de 2025. https://asana.com/es/resources/empathy-map-template

Asana. «Scamper: cómo resolver problemas de forma innovadora». Acceso el 21 de agosto de 2025. https://asana.com/es/resources/scamper

Blog de ASIES. https://asies.org.gt/una-radiografia-de-nuestro-sistema-educativo/#:~:text=6%20de%20cada%2010%20ni%C3%B1os,adecuada%2C%20estudian%20el%20ciclo%20diversificado

Concepto. «Comunicación visual». Acceso el 7 de abril de 2025. https://concepto.de/comunicacion-visual/

Concepto. «Impacto social». Acceso el 8 de abril de 2025. https://concepto.de/impacto-social/

Clavo Ardiendo. «John Berger, el crítico que nos enseñó a mirar». Acceso el 20 de septiembre de 2025. https://clavoardiendo-magazine.com/mundofoto/panorama/john-berger-nos-enseno-mirar/

Damos. «Psicología del color: ¿Cómo usar la teoría del color en marketing y diseño?». Acceso el 15 de agosto de 2025. https://www.damos.co/blog/marketing-digital/psicologia-del-color-como-usar-la-teoria-del-color-en-marketing-y-diseno

Decreto Número 10-2012, Ley de Actualización Tributaria, artículo 28. Porcentajes de depreciación. Diario de Centro América, 5 de marzo de 2012.

Design Thinking. «Técnicas de creatividad: Los seis sombreros para pensar». Acceso el 21 de agosto de 2025. https://designthinking.gal/tecnicas-de-creatividad-los-seis-sombreros-para-pensar/

Elisava. «¿Qué es branding y cuál es su objetivo?». Acceso el 8 de abril de 2025. https://www.elisava.net/que-es-branding/

Es Design. «Códigos visuales en diseño gráfico: qué son y qué tipos hay». Acceso el 22 de agosto de 2025. https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno/que-son-los-codigos-visuales-en-diseno-grafico

Facebook. «GO Guatemala». Acceso el 4 de marzo de 2025. https://www.facebook.com/goguatemala

Facultad de Periodismo y Comunicación Social. «Psicología del color». Acceso el 15 de agosto de 2025. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf

GO Guatemala. «Inicio». Acceso el 7 de febrero de 2025. https://goguatemala.org/

GO Guatemala. «Inicio». Acceso el 10 de febrero de 2025. https://goguatemala.org/

GO Guatemala. «Contacto». Acceso el 10 de febrero de 2025.https://goguatemala.org/contacto/

GO Guatemala. «Programas». Acceso el 10 de febrero de 2025.https://goguatemala.org/programas/

Gobierno de México. «Estigma y discriminación». Acceso el 7 de abril de 2025. https://www.gob.mx/censida/articulos/estigma-y-discriminacion?idiom=es

HEFLO. «Autoevaluación». Acceso el 19 de septiembre de 2025. https://www.heflo.com/es/glosario/human-resources/autoevaluacion

Kotler, Philip y Lee, Nancy. «Marketing social: Influyendo en comportamientos positivos». Acceso el 20 de septiembre de 2025. https://www.academia.edu/85546949/Social_Marketing_Influencing_Behaviors_for

Kotler Philip. Fundamentos de marketing. Pearson Educación de México; 2013. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Larios, Brenda. «Gobierno de Arévalo espera superar las 22 mil escuelas remozadas en 2025». AGN, 8 de enero de 2025. Acceso el 8 de febrero de 2025. https://agn.gt/gobierno-de-arevalo-espera-superar-las-22-mil-escuelas-remozadas-en-2025/

Manrique Katia. «La Web 2.0 y sus servicios como herramientas en el entorno educativo del siglo XXI». Revista Universidad Nacional Autónoma de México.https://www.revista.unam.mx/vol.16/num9/art76/.

Metricool. «Cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales». Acceso el 8 de abril de 2025. https://metricool.com/es/algoritmo-redes-sociales/#%C2%BFQue_es_y_como_se_utiliza_el_algoritmo

Ministerio de Energía y Minas. «Precios Combustible Nacionales». Acceso el 25 de marzo de 2025. https://mem.gob.gt/que-hacemos/hidrocarburos/comercializacion-downstream/precios-combustible-nacionales/

Naciones Unidas. «Los niños, los jóvenes y la delincuencia». 12o Congreso de las Naciones Unidas sobre Prevención del Delito y Justicia Penal, 12 a 19 de abril de 2010.

Osorio, Jessica. «¡Histórico! Presupuesto para educación será el más alto en la última década». SOY502, 29 de noviembre de 2024. Acceso el 8 de febrero de 2025. https://www.soy502.com/articulo/educacion-tendra-presupuesto-mas-alto-hasta-fecha-101902#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Educaci%C3%B3n%20deber%C3%A1,grande%20de%20la%20%C3%BAltima%20d%C3%A9cada.

Planeta Gráfico. «¿En cuánto está cotizado mi perfil como profesional del Diseño?». Acceso el 17 de octubre de 2025. https://www.planetagrafico.xyz/calculadora/

POLJUVE. «Violencia Juvenil, Maras y Pandillas en Guatemala». Informe para la discusión, octubre de 2009.

Presa Libre. «Régimen de Pequeño Contribuyente en Guatemala: qué es, ventajas y nuevo límite de facturación en el 2025». Acceso el 17 de octubre de 2025. https://www.prensalibre.com/economiaregimen-de-pequeno-contribuyente-en-guatemala-que-es-que-significa-ventajas-y-nuevo-limite-de-facturacion-en-2025/

Psicología y Mente. «La Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura». Acceso el 13 de agosto del 2025. https://psicologiaymente.com/social/bandura-teoria-aprendizaje-cognitivo-social

Rockcontent. «Conoce los beneficios de transformar a tus contenidos estáticos en interactivos en una estrategia digital». Acceso el 8 de abril de 2025. https://rockcontent.com/es/blog/transformar-contenidos-estaticos-en-interactivos/

Rockcontent. «Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing». Acceso el 8 de abril de 2025. https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/

Rockcontent. «Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas». Acceso el 8 de abril de 2025. https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/

Rockcontent. «Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?». Acceso el 8 de abril de 2025. https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/

RS Station. «Mapa de Empatía: qué es y cómo hacerlo en 6 pasos». Acceso el 8 de abril de 2025. https://www.rdstation.com/blog/es/mapa-de-empatia/

RS Station. «Todo lo que necesitas saber sobre las Redes Sociales». Acceso el 8 de abril de 2025. https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/

Seonline. «Plataformas de publicidad online más utilizadas en Guatemala». Acceso el 1 de marzo de 2025. https://seonline.marketing/blog/publicidad-online-utilizadas-guatemala/#:~:text=Facebook%20es%20la%20red%20social%20que%20cuenta%20con%20m%C3%A1s%20usuarios,tu%20negocio%20genere%20y%20crezca.

Simply Psychology. «La teoría del control social del delito de Hirschi». Acceso el 13 de agosto del 2025. https://www.simplypsychology.org/hirschi-control-theory-crime.html.

Smirnova, Ekaterina. «Teoría básica del color de Kandinsky». Acceso el 20 de septiembre de 2025. https://ekaterinasmirnova.wordpress.com/2012/08/06/basic-color-theory-by-kandinsky-44/

Spocket. «Explorando las tendencias de diseño gráfico». Acceso el 14 de agosto de 2025. https://www.spocket.co/es/blogs/tendencias-de-diseno-grafico-en-2022

Sprout Social. «Los mejores momentos para publicar en las redes sociales». Acceso el 17 de octubre de 2025. https://sproutsocial.com/es/insights/mejores-momentos-publicar-en-redes-sociales/

Tarifario. «Tarifario 2025 Diseño gráfico». Acceso el 17 de octubre de 2025. https://tarifario.org/

Together for girls. «Hitos y compromisos para poner fin a la violencia contra los niños». Acceso el 14 de agosto del 2025. https://www.togetherforgirls.org/en/countries/guatemala?utm_source

Torres, Arturo. «Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales». Acceso el 20 de septiembre de 2025. https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt

UdeO. «Comunicación visual en la era digital: Parte 1». Acceso el 7 de abril de 2025. https://www.udeo.edu.gt/diseno/digital_diseno_p1/

UNICEF. «Previniendo la violencia a través del deporte». UNICEF, 30 de noviembre del 2018. Acceso el 13 de agosto del 2025. https://www.unicef.org/elsalvador/historias/previniendo-la-violencia-trav%C3%A9s-del-deporte.

Universidad Galileo. «¿Qué es diseño gráfico?». Acceso el 7 de abril de 2025. https://www.galileo.edu/facom/historias-de-exito/que-es-diseno-grafico/

Universidad de Salamanca. «La fotografía en la comunicación visual». Acceso el 15 de agosto de 2025. https://eusal.es/eusal/catalog/book/978-84-9012-228-0

We Are Content. «Material audiovisual y marketing: qué tipos hay y sus ventajas». Acceso el 8 de abril de 2025. https://www.wearecontent.com/blog/social-media/material-audiovisual

Wind Up. «Los diferentes formatos de contenido en Instagram». Acceso el 8 de abril de 2025. https://windup.es/blog/formatos-contenido-instagram/

GLOSARIO

El glosario reúne una selección de términos técnicos y conceptuales empleados en el ámbito del diseño gráfico y en el desarrollo del proyecto. Su propósito es facilitar la comprensión de los conceptos utilizados a lo largo del informe, brindando definiciones claras y precisas que contribuyen a una lectura más accesible y al entendimiento adecuado del contenido presentado.

Glosario

Algoritmo

Conjunto de instrucciones lógicas que siguen las plataformas digitales para determinar qué contenido mostrar a cada usuario, basándose en su comportamiento, intereses y patrones de interacción.[76]

Branding

«También conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca.»[77]

Campaña visual

Conjunto de piezas gráficas desarrolladas estratégicamente para comunicar un mensaje a través de medios visuales como redes sociales, afiches o videos, con el objetivo de informar, educar o generar una acción.[78]

Comunicación visual

Proceso de transmitir ideas, emociones o información mediante elementos gráficos como imágenes, colores, tipografía, íconos o composiciones visuales.[79]

Diseño gráfico

«El diseño gráfico es una disciplina creativa que utiliza imágenes, texto y elementos visuales para comunicar mensajes o ideas de manera efectiva y atractiva.»[80]

[76] «Cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales», Metricool, acceso el 8 de abril de 2025, https://metricool.com/es/algoritmo-redes-sociales/#%C2%BFQue_es_y_como_se_utiliza_el_algoritmo

[77] «¿Qué es branding y cuál es su objetivo?», Elisava, acceso el 8 de abril de 2025, https://www.elisava.net/que-es-branding/

[78] «Comunicación visual en la era digital: Parte 1», UdeO, acceso el 7 de abril de 2025, https://www.udeo.edu.gt/diseno/digital_diseno_p1/

[79] «Comunicación visual», Concepto, acceso el 7 de abril de 2025, https://concepto.de/comunicacion-visual/

[80] «¿Qué es diseño gráfico?», Universidad Galileo, acceso el 7 de abril de 2025, https://www.galileo.edu/facom/historias-de-exito/que-es-diseno-grafico/

Engagement

Nivel de interacción y conexión emocional que un público tiene con un contenido o marca en redes sociales y se mide a través de interacciones que realiza el usuario.[81]

Estigmatización

«Es el señalamiento negativo hacia una persona o grupo de personas con el fin de insultar, ofender, atacar o someter, justificado por el desprecio, prejuicios y estereotipos aprendidos.»[82]

Grupo objetivo

Público específico al que se dirige una campaña o mensaje. Puede estar definido por edad, género, intereses, nivel educativo o situación social.[83]

Identidad visual

«Es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más.»[84]

Impacto social

Grado de afectación o de incidencia que una acción o proyecto tiene sobre la sociedad, como cambios en comportamiento, actitudes o mejora en la calidad de vida.[85]

81 «Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing», Rockcontent, acceso el 8 de abril de 2025, https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/

82 «Estigma y discriminación», Gobierno de México, acceso el 7 de abril de 2025, https://www.gob.mx/censida/articulos/estigma-y-discriminacion?idiom=es

83 «Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?», Rockcontent, acceso el 8 de abril de 2025, https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/

84 «Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas», Rockcontent, acceso el 8 de abril de 2025, https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/

85 «Impacto social», Concepto, acceso el 8 de abril de 2025, https://concepto.de/impacto-social/

Mapa de empatía

Herramienta de diseño que permite conocer y comprender al público objetivo identificando qué piensa, siente, dice, escucha, ve y hace, para diseñar mensajes más efectivos.[86]

Materiales audiovisuales

Contenidos que combinan imagen y sonido, como videos o animaciones, utilizados para captar la atención de forma dinámica y fortalecer la comunicación.[87]

Materiales estáticos

Piezas gráficas que no tienen movimiento ni sonido, como afiches, publicaciones impresas o imágenes para redes sociales.[88]

Materiales temporales

Elementos visuales diseñados para usarse por un tiempo determinado, una vez pasado ese tiempo, esa publicación desaparece automáticamente del perfil.[89]

Redes sociales

«Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.»[90]

86 «Mapa de Empatía: qué es y cómo hacerlo en 6 pasos», RS Station, acceso el 8 de abril de 2025, https://www.rdstation.com/blog/es/mapa-de-empatia/

87 «Material audiovisual y marketing: qué tipos hay y sus ventajas», We Are Content, acceso el 8 de abril de 2025, https://www.wearecontent.com/blog/social-media/material-audiovisual

88 «Conoce los beneficios de transformar a tus contenidos estáticos en interactivos en una estrategia digital», Rockcontent, acceso el 8 de abril de 2025, https://rockcontent.com/es/blog/transformar-contenidos-estaticos-en-interactivos/

89 «Los diferentes formatos de contenido en Instagram», Wind Up, acceso el 8 de abril de 2025, https://windup.es/blog/formatos-contenido-instagram/

90 «Todo lo que necesitas saber sobre las Redes Sociales», RS Station, acceso el 8 de abril de 2025, https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/

ANEXOS

Los anexos reúnen material complementario que respalda y amplía la información presentada en el proyecto. Estos documentos y recursos visuales permiten profundizar en aspectos específicos sin recargar el contenido principal, ofreciendo a los lectores una referencia adicional que enriquece la comprensión y el contexto del trabajo desarrollado.

Anexo 1

Análisis FODA de la Institución seleccionada

Tabla 29. Análisis FODA desde el enfoque de aspectos de diseño gráfico de la institución GO Guatemala. Elaboración propia.

Fortalezas	Oportunidades
Enfoque en la narrativa visual: GO Guatemala utiliza historias de impacto y testimonios visuales que conectan emocionalmente con el público. **Línea gráfica creada:** Gracias a la colaboración de Royale Studios tienen una línea gráfica para seguir.	**Diseño de campañas de sensibilización:** Desarrollar campañas creativas y efectivas para abordar problemáticas sociales relacionadas con lo que hacen. **Diseño de material educativo:** Desarrollar material educativo que apoye al aprendizaje y enseñanza.
Debilidades	**Amenazas**
Recursos limitados: Para invertir en diseño y comunicación, esto podría restringir la producción de materiales. **Falta de estrategia de diseño:** No cuentan con una estrategia de diseño integral que genere impacto y llegue a más personas.	**Falta de atención del público:** Puede seguir enfrentando dificultades para captar la atención del público y transmitir su mensaje de manera efectiva. **Comunicación no efectiva:** Se demoran mucho en contestar ya que realizan otras actividades.

Fuente: Elaboración propia, con base en análisis FODA.

Anexo 2

Diagnóstico

Plan de acción 1 anteproyecto: diagnóstico de necesidades de comunicación visual.

Tabla 30. Plan de acción de las actividades programadas para realizar la etapa del diagnóstico de GO Guatemala.

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de Información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar / Vía	Fecha
Información Institucional	Historia, Visión y Misión	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	**Lista de cotejo 1** Página *web* GO Guatemala	10/02/2025
	Historia, Visión y Misión	Interna	Personal	Director Edgar Méndez	Entrevista 2	WhatsApp	10/02/2025
	Objetivos y Valores	Interna	Personal	Director Edgar Méndez	Entrevista 2	WhatsApp	10/02/2025
	Servicios, Cobertura y Beneficiarios	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Página *web* GO Guatemala	10/02/2025
	Fuentes de Financiamiento	Interna	Personal	Director Edgar Méndez	Entrevista 2	WhatsApp	10/02/2025
Aspectos de Comunicación y Diseño	Departamentos relacionados a la comunicación y al diseño dentro de la institución	Interna	Personal	Secretaria: Ingrid García	Entrevista 1	Sede central GO Guatemala	6/02/2025
		Interna	Personal	Secretaria: Ingrid García	Entrevista 1	Sede central GO Guatemala	6/02/2025
	Antecedentes gráficos	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 2	Página *web* GO Guatemala	3/02/2025
		Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 2	RR.SS GO Guatemala: FB, Instagram y Tiktok	3/02/2025
		Interna	Personal	Secretaria: Ingrid García	Entrevista 1	Sede central GO Guatemala	6/02/2025
Áreas de Oportunidad	Dificultades de comunicación internas y externas	Interna	Personal	Director Edgar Méndez	Entrevista 2	WhatsApp	10/02/2025
		Interna	Personal	Director Edgar Méndez	Entrevista 2	WhatsApp	10/02/2025
	Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo	Interna	Personal	Director Edgar Méndez	Entrevista 2	WhatsApp	10/02/2025
	Acciones realizadas hasta ahora para suplir estas necesidades	Interna	Personal	Director Edgar Méndez	Entrevista 2	WhatsApp	10/02/2025

Fuente: Elaboración propia.

Instrumentos de valoración utilizados

Listas de cotejo anteproyecto

- **Anexo 2.1: Lista de cotejo 1**

Tabla 31. Información institucional general GO Guatemala.

ASPECTO ESPECÍFICO	Sí	No
Visión	X	
Misión	X	
Objetivos	X	
Valores	X	
Cobertura	X	
Beneficiarios	X	
Fuente de financiamiento	X	

Fuente: Elaboración propia.

- **Anexo 2.2: Lista de cotejo 2**

Tabla 32. Aspectos de comunicación y diseño de GO Guatemala.

ASPECTO ESPECÍFICO	Sí	No
Departamento/s relacionado a la comunicación y el diseño dentro de la institución		X
Antecedentes gráficos	X	

Fuente: Elaboración propia.

- **Anexo 2.3: Lista de cotejo 1**

Tabla 33. Áreas de oportunidad de GO 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	

Fuente: Elaboración propia.

Entrevistas anteproyecto

Anexo 2.4: Entrevista 1: Información institucional de GO Guatemala.

- ¿Cuentan con departamento de diseño o comunicación?
- ¿Cuentan con identidad gráfica institucional?

Anexo 2.5: Entrevista 2: Información institucional general, aspectos de comunicación y diseño, áreas de oportunidad de GO Guatemala.

- ¿Cuál es la visión de GO Guatemala?
- ¿Cuál es la misión de GO Guatemala?
- ¿Cuáles son los objetivos de GO Guatemala?
- ¿Cuáles son los valores de GO Guatemala?
- ¿Con cuantas ubicaciones cuentan y cuál es su cobertura?
- ¿Cuentan con organigrama en GO Guatemala?
- ¿A quiénes atiende y/o beneficia GO Guatemala?
- ¿Cómo subsiste económicamente GO Guatemala?
- ¿Qué problemas han tenido para comunicarse visualmente en las actividades de la institución internas y externas?
- ¿Qué problemas de comunicación visual han surgido instantáneamente y cuáles han aparecido con el tiempo?
- ¿Qué acciones han realizado hasta la actualidad para resolver los problemas de comunicación visual?

Anexo 3

Recursos complementarios del perfil del grupo objetivo

Plan de acción 2 grupo objetivo: Recopilación de información del grupo objetivo.

Tabla 34. Plan de acción para definir el perfil del grupo objetivo del proyecto.

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de Información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar / Vía	Fecha
Características Geográficas	Ubicación, procedencia, incidencia y accesibilidad.	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Página web GO Guatemala	28/02/2025
	Ubicación, procedencia, incidencia y accesibilidad.		Personal	Director Edgar Méndez	Entrevista 1	WhatsApp	03/03/2025
Características Sociodemográficas	Edad, género, etnia, idioma, formación académica y función o responsabilidad familiar.						
Características Socioeconómicas	Clase social, nivel socioeconómico -NSE-, hábitos de consumo, servicios que utilizan, frecuencia de consumo y horario de consumo.						
	Clase social y nivel socioeconómico -NSE-	Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo 2	Página web Segoline	04/03/2025
Características Psicográficas	Estilo de vida, hábitos, motivaciones, valores y cultura visual.	Interna	Personal	Director Edgar Méndez	Entrevista 1	WhatsApp	03/03/2025
Relación entre el grupo objetivo y la institución	Conocimiento de la institución, frecuencia de visita presencial, frecuencia de visita virtual, servicios más utilizados y nivel de satisfacción.						

Fuente: Elaboración propia.

Instrumentos de valoración utilizados

Listas de cotejo anteproyecto

- **Anexo 3.1: Lista de cotejo 4**

Tabla 35. Información de características geográficas para definir el perfil del grupo objetivo del proyecto.

ASPECTO ESPECÍFICO	Sí	No
Ubicación	X	
Procedencia		X
Incidencia		X
Accesibilidad		X

Fuente: Elaboración propia.

- **Anexo 3.2: Lista de cotejo 5**

Tabla 36. Información de los ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala para definir el perfil del grupo objetivo del proyecto.

ASPECTO ESPECÍFICO	Sí	No
Clase social	X	
Nivel socioeconómico -NSE-	X	

Fuente: Elaboración propia.

Entrevista para perfil del grupo objetivo

Anexo 3.3: Entrevista: Entrevista para el director de GO Guatemala para obtener información de características geográficas, sociodemográficas, socioeconómicas, psicográficas, psicopedagógicas y la relación entre el grupo objetivo y la institución para definir el perfil del grupo objetivo del proyecto.

Características geográficas

- ¿De qué departamento y zona provienen los padres de los niños beneficiados?
- ¿De qué ubicación es originaria la empresa de los donantes y que zona provienen los voluntarios?
- ¿Cuál es la procedencia de los padres de familia, de los donantes y voluntarios?
- ¿Cómo los padres acceden a información sobre educación en su comunidad?
- ¿Cómo identifican los donantes y voluntarios las comunidades o sectores que más necesitan apoyo en educación?
- ¿Cuáles son las principales barreras y facilidades de los padres de familia para acceder a información educativa en su comunidad?
- ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentran los donantes o voluntarios al implementar, apoyar o financiar proyectos educativos?

Características sociodemográficas

- ¿Cuál es el rango de edad de los padres de los niños beneficiados?
- ¿Cuál es el rango de edad de los donantes y voluntarios?
- ¿Cuál es el género de los padres de familia, voluntarios y donantes?
- ¿Qué grupos étnicos representan los padres de familia, voluntarios y los donantes?
- ¿Qué lengua utilizan los padres de familia, voluntarios y los donantes?
- ¿Cuál es el nivel educativo de los padres de familia, voluntarios y los donantes?
- ¿Cuál es el rol o responsabilidad dentro de la familia de los padres de familia, voluntarios y los donantes?

Características socioeconómicas

- ¿A qué clase social pertenecen los padres de familia, voluntarios y los donantes?
- ¿A qué nivel socioeconómico pertenecen los padres de familia, voluntarios y los donantes?
- ¿Cuánto gastan los padres de familia aproximadamente al mes en educación (útiles escolares, *internet*, cursos, etc.)?
- ¿Qué tipo de servicios educativos buscan los padres de familia para sus hijos (escuelas públicas, privadas, programas de becas, tutorías, etc.)?
- ¿Cada cuánto buscan información los padres de familia sobre educación para sus hijos (diario, semanal, mensual, sólo cuando hay problemas)?
- ¿En qué horarios los padres de familia suelen buscar información sobre educación? (Mañana, tarde, noche)
- ¿Los donantes realizan un presupuesto de su empresa o fundación destinado a educación?
- ¿Cómo los donantes y voluntarios deciden qué proyectos educativos apoyar?
- ¿Qué factores motivan a los donantes y voluntarios a seguir invirtiendo en educación en Guatemala?

Características psicográficas

- ¿Cómo es el estilo de vida de los padres de familia, voluntarios y de los donantes? (Rutina diaria, tiempo libre, intereses).
- ¿Qué tipo de contenido consumen los padres de familia en redes sociales relacionado con la educación?
- ¿Qué motiva a los padres de familia a informarse sobre educación?
- ¿Cuáles son los valores que más resaltan de los padres de familia que buscan inculcar en su familia?
- ¿Qué tipo de imágenes, videos o gráficos llaman más la atención de los padres de familia cuando buscan información educativa?
- ¿Qué valores motivan a los donantes y voluntarios para invertir en educación?
- ¿Qué tipo de contenido en redes sociales llama la atención de los donantes y voluntarios cuando buscan proyectos para apoyar?

Relación entre el grupo objetivo y la institución

- ¿Cómo conocen la institución los padres de familia, voluntarios y los donantes?
- ¿Con qué frecuencia visitan los padres de familia, voluntarios y los donantes de forma presencial las instalaciones de GO Guatemala?
- ¿Con qué frecuencia visitan los padres de familia, voluntarios y los donantes de forma virtual las redes sociales y la página *web* de GO Guatemala?
- ¿Qué servicios son los más utilizados por los padres de familia, voluntarios y los donantes?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los padres de familia, voluntarios y los donantes con GO Guatemala?

Resultados para perfil del grupo objetivo

Anexo 3.4: Entrevista:

Características geográficas

- **Ubicación**

  Padres de familia: Guatemala, Nueva Guatemala de la Asunción, Las Tapias, zona 18 y colonia aledañas (La Maya, Las Ilusiones, El Rosario y Los Olivos).

  Donantes y voluntarios: Guatemala, con mayor presencia en áreas urbanas y semiurbanas, donde hay acceso a *internet* y redes sociales.

- **Procedencia**

  Padres de familia: Principalmente zona 18 en colonias aledañas a la Colonia Las Tapias.

  Donantes y voluntarios: Se encuentran dispersos geográficamente, abarcando tanto localidades cercanas como regiones distantes ya que descubren a las instituciones a través de *internet* y redes sociales.

- **Incidencia**

  Padres de familia: Mayor comunidad local y colonias aledañas en donde buscan orientación educativa para sus hijos.

  Donantes y voluntarios: Redes sociales como Facebook para tomar decisiones sobre financiamiento y apoyo a la educación.

- **Accesibilidad**

  Padres de familia: Intermedio ya que tienen acceso a redes sociales, especialmente Facebook, donde buscan información sobre educación pero algunos pueden enfrentar barreras tecnológicas, como poca alfabetización digital o acceso limitado a *internet*.

  Donantes y voluntarios: Alta ya que cuentan con acceso a *internet* y redes sociales.

Características sociodemográficas

- **Edad**

  Padres de familia: «25 a 50 años.»[91]

  Donantes y voluntarios: «20 a 50 años.»[92]

- **Género**

  Padres de familia: «Hombres y mujeres, con predominancia femenina, ya que las madres suelen involucrarse más en la educación de sus hijos.»[93]

  Donantes y voluntarios: «Hombres y mujeres.»[94]

- **Etnia**

  Padres de familia y donantes y voluntarios: «Mestiza, maya y ladina.»[95]

- **Idioma**

  Padres de familia y donantes y voluntarios: «Español.»[96]

- **Formación académica**

  Padres de familia: «Secundaria y diversificado.»[97]

  Donantes y voluntarios: «Universidad y posgrado.»[98]

- **Función o responsabilidad familiar**

  Padres de familia: «Responsables del bienestar y la educación de sus hijos, con interés en su desarrollo académico.»[99]

  Donantes y voluntarios: «Responsables de la toma de decisiones en empresas, fundaciones o proyectos sociales.»[100]

91 Méndez, entrevista.
92 Méndez, entrevista.
93 Méndez, entrevista.
94 Méndez, entrevista.
95 Méndez, entrevista.
96 Méndez, entrevista.
97 Méndez, entrevista.
98 Méndez, entrevista.
99 Méndez, entrevista.
100 Méndez, entrevista.

Características socioeconómicas

- **Clase social**

  Padres de familia: Baja, y media-baja.

  Donantes y voluntarios: Alta y media-media.

- **Nivel socioeconómico -NSE-**

  Padres de familia: NSE D- (Q3,400) y D (Q7,200).[101]

  Donantes y voluntarios: NSE C (Q17,500) B (Q60,000) y A (+Q100,000).[102]

- **Hábitos de consumo**

  Padres de familia: Buscan información gratuita o de bajo costo sobre educación y prefieren contenido accesible y práctico.

  Donantes y voluntarios: Consumen informes de impacto social, estudios sobre educación y contenido de transparencia en proyectos.

- **Servicios que utilizan**

  Padres de familia: Escuelas públicas, centros comunitarios, ONGs educativas, redes sociales.

  Donantes y voluntarios: Fundaciones, asociaciones y plataformas como redes sociales y páginas *web* para donación o información de voluntariado en línea.

- **Frecuencia de consumo**

  Padres de familia: Buscan información educativa de manera frecuente, especialmente en épocas de inscripciones o problemas académicos de sus hijos.

  Donantes y voluntarios: Revisan oportunidades de donación o voluntariado y proyectos de impacto social periódicamente ya sea anual, semestral o trimestral.

- **Horario de consumo**

  Padres de familia: Durante la tarde y noche, después del trabajo o cuando los hijos están en casa.

  Donantes y voluntarios: Durante la mañana y tarde en horario laboral, cuando buscan oportunidades de inversión o apoyo social.

[101] «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala», Seonline, acceso el 3 de marzo de 2025, https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/

[102] «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala», Seonline, acceso el 3 de marzo de 2025, https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/

Características psicográficas

- **Estilo de vida**

  Padres de familia: Vida enfocada en el hogar y la educación de los hijos, además buscan información útil para mejorar su crianza y oportunidades educativas para sus hijos.

  Donantes y voluntarios: Vida profesional activa, con interés en proyectos de impacto social y sostenibilidad.

- **Hábitos**

  Padres de familia: Consumen contenido educativo en redes sociales, asisten a reuniones escolares y buscan consejos sobre educación en grupos en línea.

  Donantes y voluntarios: Investigan antes de donar o participar, siguen organizaciones de impacto social y buscan datos sobre transparencia y resultados de los proyectos.

- **Motivaciones**

  Padres de familia: Mejorar la educación y el futuro de sus hijos.

  Donantes y voluntarios: Generar impacto social y contribuir al desarrollo del país.

- **Valores**

  Padres de familia: Responsabilidad, educación, seguridad familiar.

  Donantes y voluntarios: Solidaridad, generosidad y compromiso social.

- **Cultura visual**

  Padres de familia: Prefieren contenido gráfico claro, directo y accesible.

  Donantes y voluntarios: Valoran datos visuales bien estructurados y testimonios de beneficiarios.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

- **Conocimiento de la institución**

  Padres de familia: Conocen la institución a través de la difusión en redes sociales como facebook, contactos de otras familias y porque viven cerca de las instalaciones.

  Donantes y voluntarios: Conocen la institución a través de campañas de impacto social en plataformas como Facebook, a través de su sitios *web* o mediante recomendaciones de otras organizaciones o conocidos que trabajan en proyectos educativos.

- **Frecuencia de visita presencial**

  Padres de familia: La frecuencia de visitas presenciales es moderada. Los padres asisten a las reuniones escolares, eventos y actividades relacionadas con la educación de sus hijos, pero no de manera constante.

  Donantes y voluntarios: La frecuencia de visitas presenciales es baja. Los donantes, en su mayoría, no visitan las instituciones regularmente, mientras que los voluntarios si tienen visitas frecuentes.

- **Servicios más utilizados**

  Padres de familia: Tienen una frecuencia más alta de visitas virtuales, ya que acceden regularmente a contenido educativo a través de redes sociales, especialmente Facebook. Buscan información educativa y consejos prácticos para sus hijos.

  Donantes y voluntarios: Tienen una frecuencia de visita virtual más alta. Acceden a la información de la institución a través de su sitio *web*, redes sociales y plataformas digitales.

- **Frecuencia de visita virtual**

  Padres de familia: Los servicios más utilizados son orientación educativa, talleres para padres y actividades escolares. También recurren a contenido educativo en línea sobre desarrollo infantil y pautas educativas a través de las redes sociales.

  Donantes y voluntarios: Suelen utilizar informes de impacto social que detallan los resultados y la transparencia de los proyectos financiados en donde las oportunidades de donar a través de plataformas digitales permiten hacer donaciones en línea, apoyo de diferentes formas o establecer alianzas estratégicas.

- **Nivel de satisfacción**

  Padres de familia: Es alto ya que los servicios son accesibles y comprensibles, especialmente porque las herramientas y recursos proporcionados son gratuitos y fáciles de usar.

  Donantes y voluntarios: Generalmente están más satisfechos cuando los proyectos educativos muestran un impacto tangible y transparente.

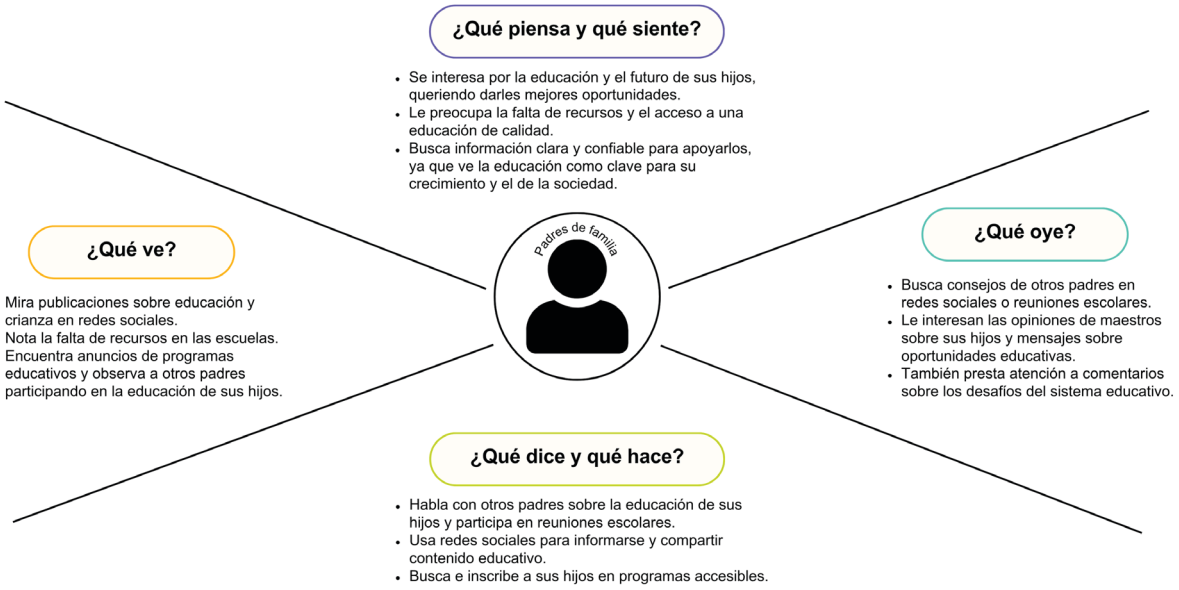


Figura 115. Mapa de empatía según las características del Grupo Objetivo de padres de familia. Elaboración propia.

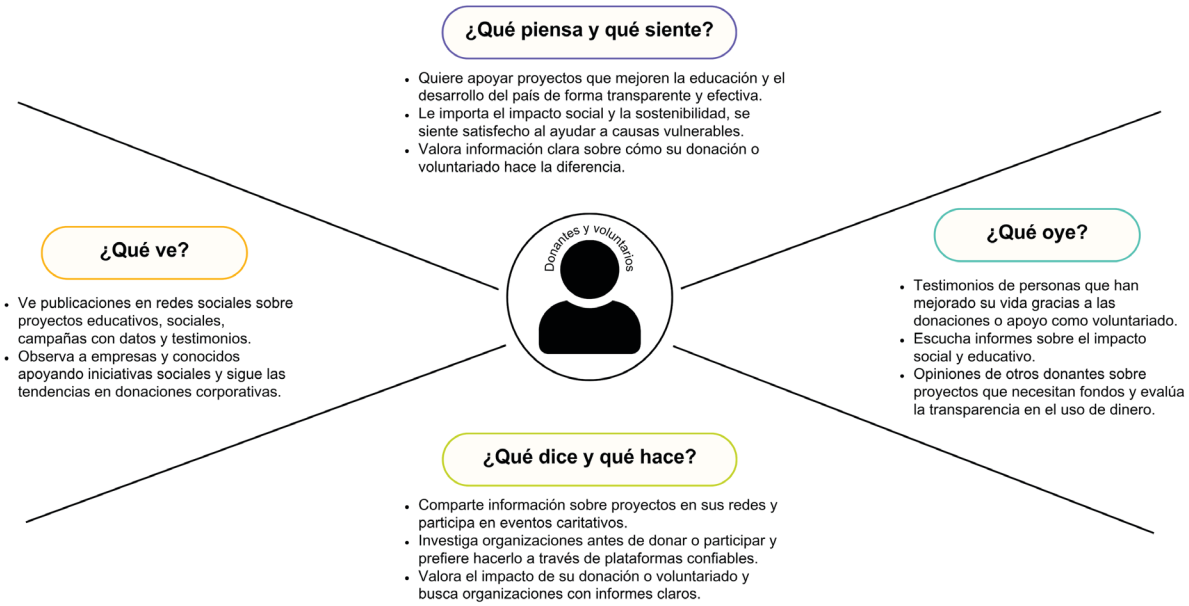


Figura 116. Mapa de empatía según las características del Grupo Objetivo de donantes y voluntarios. Elaboración propia.

Anexo 4

Recursos complementarios de la definición del problema

Identificación del problema de comunicación visual

- **¿Dónde ocurre?**

  El problema se manifiesta en las plataformas digitales de GO Guatemala, como Facebook e Instagram, donde la falta de coherencia en la línea gráfica y la publicación de contenido irrelevante afectan la imagen de la organización. La falta de una comunicación visual clara y consistente dificulta la transmisión del mensaje de la organización a sus diferentes audiencias.

- **¿Cómo se presenta?**

  La problemática se presenta en la inconsistencia en la identidad visual en sus redes sociales, donde la falta de una línea gráfica definida y la publicación de contenido irrelevante generan confusión en la audiencia y dificultan el reconocimiento de la organización. Esta falta de coherencia en la comunicación visual afecta la percepción del público y la efectividad de los esfuerzos de GO Guatemala por darse a conocer.

- **¿Cuáles son las causas?**

  La deficiencia en la comunicación visual de GO Guatemala se origina principalmente por la falta de recursos económicos destinados a esta área, lo que limita la inversión en materiales de calidad y la contratación de diseñadores gráficos profesionales. Sumado a esto, la ausencia de personal con experiencia en diseño o la falta de capacitación en esta área impide la creación de una imagen coherente y profesional en sus plataformas digitales e instalaciones físicas. En consecuencia, GO Guatemala enfrenta dificultades para comunicar efectivamente su identidad y mensaje al público debido a estas limitaciones financieras y de conocimiento en diseño.

- **¿Cuáles son las consecuencias?**

  La carencia de una comunicación visual efectiva impide que GO Guatemala proyecte una imagen clara y consistente, lo que dificulta la comprensión de su misión y la captación de apoyo. Esto se debe a la falta de recursos y de personal capacitado en diseño, lo que limita la producción de materiales de calidad y la gestión de sus redes sociales. Como resultado, la organización no logra darse a conocer adecuadamente, afectando su credibilidad y capacidad de generar impacto.

- **¿A qué o a quiénes afecta directamente?**

  Esta problemática afecta a los niños y adolescentes que asisten a GO Guatemala en la zona 18 de la ciudad de Guatemala, quienes buscan acceder a mejores oportunidades evitando que caigan en situaciones de riesgo como pandillas, violencia, vicios y drogas.

- **¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?**

  El punto central afectado es Colonia las Tapias zona 18 y colonias aledañas como Colonia Maya, El Limón en zona 18 con una magnitud de 3,6 mil seguidores en Facebook.[103]

- **¿Desde cuándo y con qué frecuencia?**

  De forma digital, desde el inicio de su actividad en redes sociales en el año 2010, este aspecto ha sido una constante hasta el momento en sus publicaciones.[104]

Anexo 5

Diagrama de Ishikawa

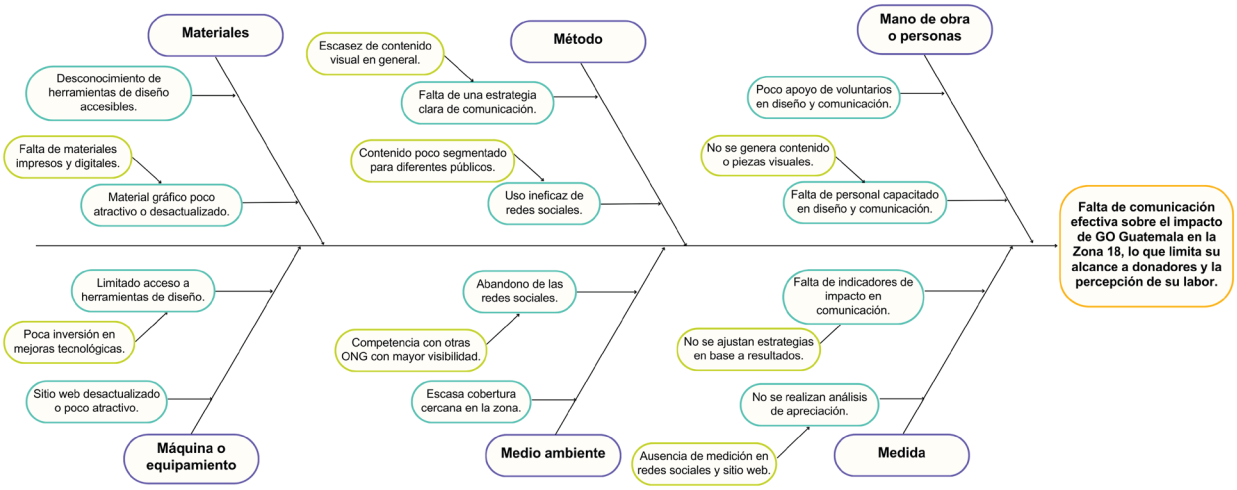


Figura 117. Diagrama de Ishikawa realizado para identificar las causas del problema de comunicación visual de GO Guatemala. Elaboración propia.

103 «GO Guatemala», Facebook, acceso el 4 de marzo de 2025, https://www.facebook.com/goguatemala

104 García, entrevista.

Anexo 6

Técnicas creativas desarrolladas para el concepto creativo

Mapa de empatía

«Es una herramienta que te ayuda a descubrir cómo piensa, siente y se comporta tu público objetivo para que puedas comprender mejor sus deseos y necesidades. El mapa generalmente incluye cuatro cuadrantes: ver, escuchar, pensar y sentir, y decir y hacer.»[105]

El mapa de empatía permitió ponerse en el lugar de los niños y adolescentes de la Zona 18.

- Ellos ven calles peligrosas, pandillas y pocas oportunidades.
- Ellos oyen amenazas, peleas y presión para unirse a grupos negativos.
- Ellos piensan y sienten miedo e inseguridad, pero también sueñan con estudiar y tener un futuro mejor.
- Ellos dicen y hacen que quieren salir adelante, aunque a veces buscan pertenencia en lugares equivocados.

Este análisis mostró que lo que más necesitan es sentirse protegidos. De ahí surge el concepto «Crecer con seguridad», que responde a su derecho de desarrollarse en un entorno confiable.

SCAMPER

«Es un modelo de generación de ideas basado en una serie de preguntas preestablecidas. El término es el acrónimo de las siguientes palabras: sustituir, combinar, adaptar, modificar, proponer, eliminar y reordenar.»[106]

La técnica SCAMPER permitió replantear la realidad de los niños y buscar soluciones creativas:

- **S (sustituir):** Cambiar el miedo por confianza.
- **C (combinar):** Unir educación, nutrición y valores para prevenir la violencia.
- **A (adaptar):** Ajustar los programas a las condiciones de la Zona 18.

105 «Mapas de empatía: cómo entender a tus clientes», Asana, acceso el 21 de agosto de 2025, https://asana.com/es/resources/empathy-map-template

106 «Scamper: cómo resolver problemas de forma innovadora», Asana, acceso el 21 de agosto de 2025, https://asana.com/es/resources/scamper

- **M (modificar):** Transformar la visión de las calles, de peligrosas a esperanzadoras.
- **P (proponer otros usos):** Usar la educación no solo para aprender, sino también como prevención.
- **E (eliminar):** Quitar la soledad y el abandono que vuelven a los niños vulnerables.
- **R (reordenar):** Colocar la seguridad de los niños como prioridad.

Gracias a este análisis se definió el concepto «Crecer con seguridad», porque solo en un ambiente protegido los niños pueden desarrollarse plenamente.

6 Sombreros para pensar

«La técnica creativa de los 6 sombreros para pensar de Edward de Bono consiste en analizar un problema desde seis puntos de vista diferentes, usando cada sombrero como una forma de pensar.»[107]

Con los 6 sombreros de Edward de Bono se observó la situación desde distintos puntos de vista:

- **Blanco:** Los datos muestran altos niveles de violencia y pobreza.
- **Rojo:** Las emociones reflejan miedo, pero también esperanza.
- **Negro:** El riesgo es que, sin apoyo, más niños caerán en la delincuencia y vivirán sin seguridad.
- **Amarillo:** Lo positivo es que GO Guatemala ya brinda programas que cambian vidas.
- **Verde:** Desde lo creativo, se imaginó un futuro seguro y lleno de oportunidades de crecimiento.
- **Azul:** Se organizó toda la información para encontrar un mensaje claro.

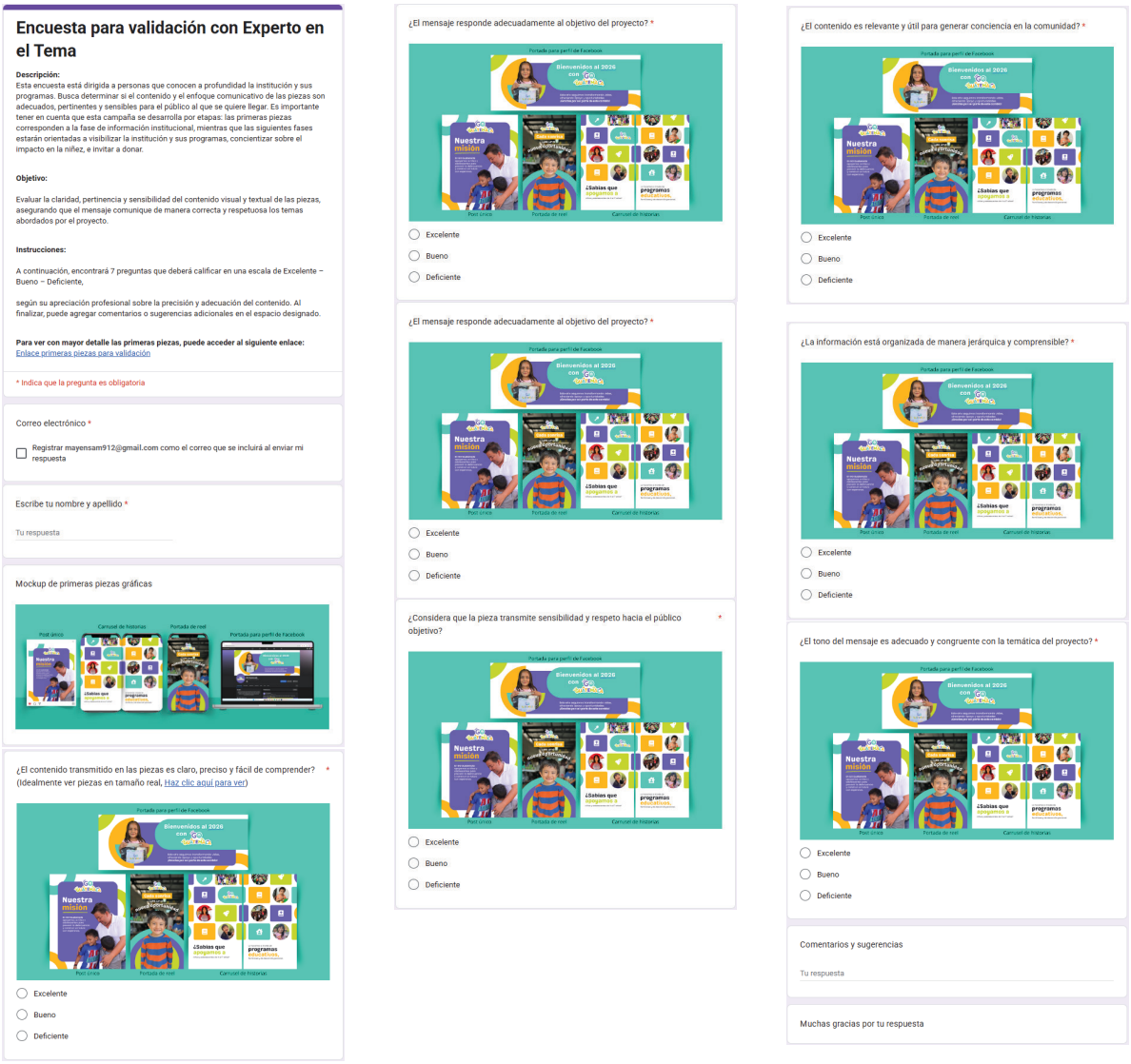
El resultado fue que la seguridad es la base de toda prevención. De ahí surge el concepto «Crecer con seguridad», que resume la misión de GO Guatemala y su impacto en la vida de los niños.

[107] «Técnicas de creatividad: Los seis sombreros para pensar», Design Thinking, acceso el 21 de agosto de 2025, https://design-thinking.gal/tecnicas-de-creatividad-los-seis-sombreros-para-pensar/

Anexo 7

Instrumento de validación de producción gráfica 2

Anexo 7.1 - Instrumento de validación para experto en el tema



Encuesta para validación con Experto en el Tema

Descripción:
Esta encuesta está dirigida a personas que conocen a profundidad la institución y sus programas. Busca determinar si el contenido y el enfoque comunicativo de las piezas son adecuados, pertinentes y sensibles para el público al que se quiere llegar. Es importante tener en cuenta que esta campaña se desarrolla por etapas: las primeras piezas corresponden a la fase de información institucional, mientras que las siguientes fases estarán orientadas a visibilizar la institución y sus programas, concientizar sobre el impacto en la niñez, e invitar a donar.

Objetivo:

Evaluar la claridad, pertinencia y sensibilidad del contenido visual y textual de las piezas, asegurando que el mensaje comunique de manera correcta y respetuosa los temas abordados por el proyecto.

Instrucciones:

A continuación, encontrará 7 preguntas que deberá calificar en una escala de Excelente – Bueno – Deficiente,

según su apreciación profesional sobre la precisión y adecuación del contenido. Al finalizar, puede agregar comentarios o sugerencias adicionales en el espacio designado.

Para ver con mayor detalle las primeras piezas, puede acceder al siguiente enlace:
Enlace primeras piezas para validación

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico *

Registrar mayensam912@gmail.com como el correo que se incluirá al enviar mi respuesta

Escribe tu nombre y apellido *

Tu respuesta

Mockup de primeras piezas gráficas

¿El contenido transmitido en las piezas es claro, preciso y fácil de comprender? *
(Idealmente ver piezas en tamaño real, Haz clic aquí para ver)

Excelente
Bueno
Deficiente

¿El mensaje responde adecuadamente al objetivo del proyecto? *

Excelente
Bueno
Deficiente

¿El mensaje responde adecuadamente al objetivo del proyecto? *

Excelente
Bueno
Deficiente

¿Considera que la pieza transmite sensibilidad y respeto hacia el público objetivo? *

Excelente
Bueno
Deficiente

¿El contenido es relevante y útil para generar conciencia en la comunidad? *

Excelente
Bueno
Deficiente

¿La información está organizada de manera jerárquica y comprensible? *

Excelente
Bueno
Deficiente

¿El tono del mensaje es adecuado y congruente con la temática del proyecto? *

Excelente
Bueno
Deficiente

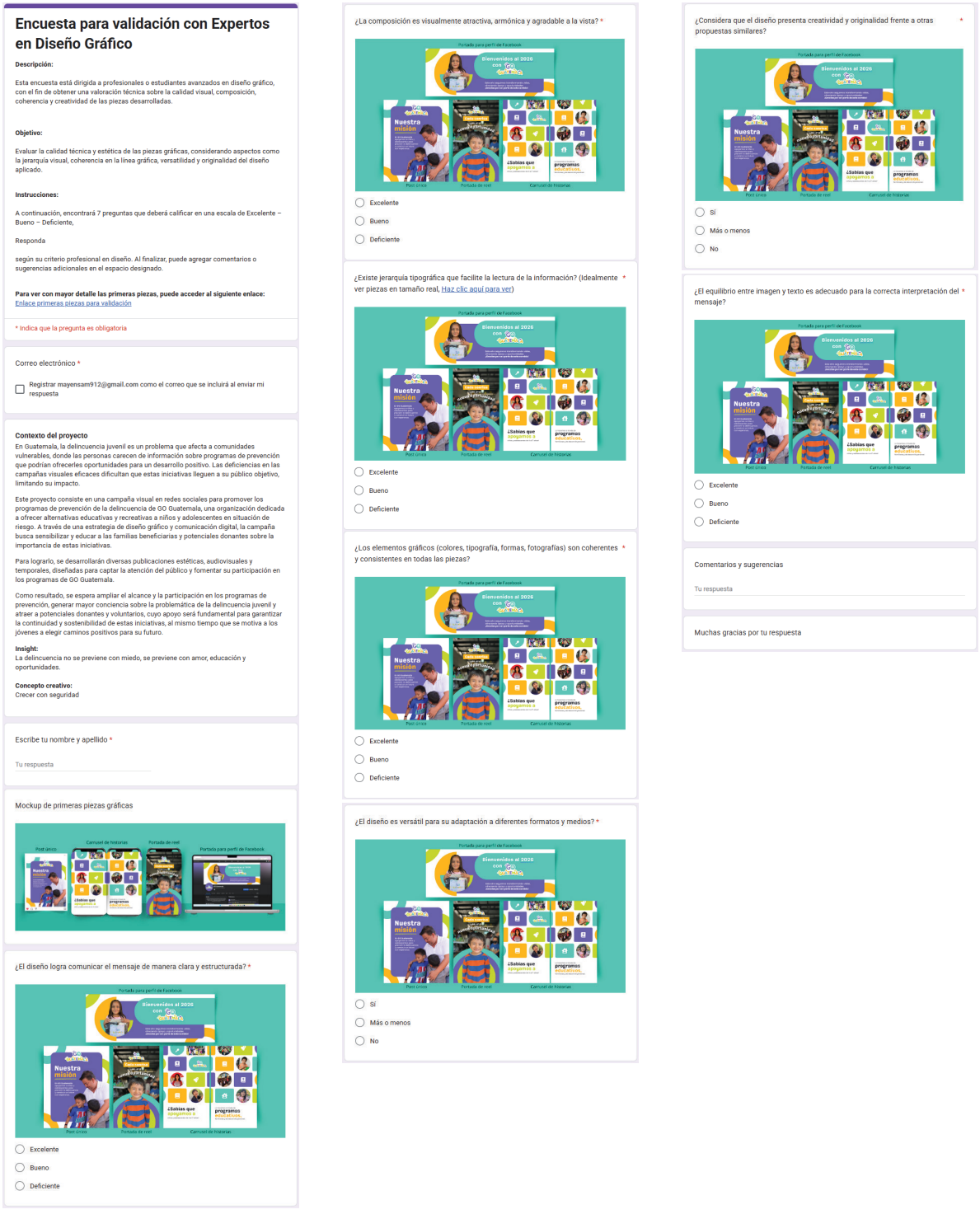
Comentarios y sugerencias

Tu respuesta

Muchas gracias por tu respuesta

Figura 118. Modelo de encuesta para validación con experto en el tema. Elaboración propia.

Anexo 7.2 - Instrumento de validación para expertos en diseño gráfico



Encuesta para validación con Expertos en Diseño Gráfico

Descripción:

Esta encuesta está dirigida a profesionales o estudiantes avanzados en diseño gráfico, con el fin de obtener una valoración técnica sobre la calidad visual, composición, coherencia y creatividad de las piezas desarrolladas.

Objetivo:

Evaluar la calidad técnica y estética de las piezas gráficas, considerando aspectos como la jerarquía visual, coherencia en la línea gráfica, versatilidad y originalidad del diseño aplicado.

Instrucciones:

A continuación, encontrará 7 preguntas que deberá calificar en una escala de Excelente – Bueno – Deficiente,

Responda

según su criterio profesional en diseño. Al finalizar, puede agregar comentarios o sugerencias adicionales en el espacio designado.

Para ver con mayor detalle las primeras piezas, puede acceder al siguiente enlace:
Enlace primeras piezas para validación

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico *

Registrar mayensam912@gmail.com como el correo que se incluirá al enviar mi respuesta

Contexto del proyecto
En Guatemala, la delincuencia juvenil es un problema que afecta a comunidades vulnerables, donde las personas carecen de información sobre programas de prevención que podrían ofrecerles oportunidades para un desarrollo positivo. Las deficiencias en las campañas visuales eficaces dificultan que estas iniciativas lleguen a su público objetivo, limitando su impacto.

Este proyecto consiste en una campaña visual en redes sociales para promover los programas de prevención de la delincuencia de GO Guatemala, una organización dedicada a ofrecer alternativas educativas y recreativas a niños y adolescentes en situación de riesgo. A través de una estrategia de diseño gráfico y comunicación digital, la campaña busca sensibilizar y educar a las familias beneficiarias y potenciales donantes sobre la importancia de estas iniciativas.

Para lograrlo, se desarrollarán diversas publicaciones estéticas, audiovisuales y temporales, diseñadas para captar la atención del público y fomentar su participación en los programas de GO Guatemala.

Como resultado, se espera ampliar el alcance y la participación en los programas de prevención, generar mayor conciencia sobre la problemática de la delincuencia juvenil y atraer a potenciales donantes y voluntarios, cuyo apoyo será fundamental para garantizar la continuidad y sostenibilidad de estas iniciativas, al mismo tiempo que se motiva a los jóvenes a elegir caminos positivos para su futuro.

Insight:
La delincuencia no se previene con miedo, se previene con amor, educación y oportunidades.

Concepto creativo:
Crecer con seguridad

Escribe tu nombre y apellido *

Tu respuesta

Mockup de primeras piezas gráficas

¿El diseño logra comunicar el mensaje de manera clara y estructurada? *

Excelente
Bueno
Deficiente

¿La composición es visualmente atractiva, armónica y agradable a la vista? *

Excelente
Bueno
Deficiente

¿Existe jerarquía tipográfica que facilite la lectura de la información? (Idealmente ver piezas en tamaño real, Haz clic aquí para ver) *

Excelente
Bueno
Deficiente

¿Los elementos gráficos (colores, tipografía, formas, fotografías) son coherentes y consistentes en todas las piezas? *

Excelente
Bueno
Deficiente

¿El diseño es versátil para su adaptación a diferentes formatos y medios? *

Sí
Más o menos
No

¿Considera que el diseño presenta creatividad y originalidad frente a otras propuestas similares? *

Sí
Más o menos
No

¿El equilibrio entre imagen y texto es adecuado para la correcta interpretación del mensaje? *

Excelente
Bueno
Deficiente

Comentarios y sugerencias

Tu respuesta

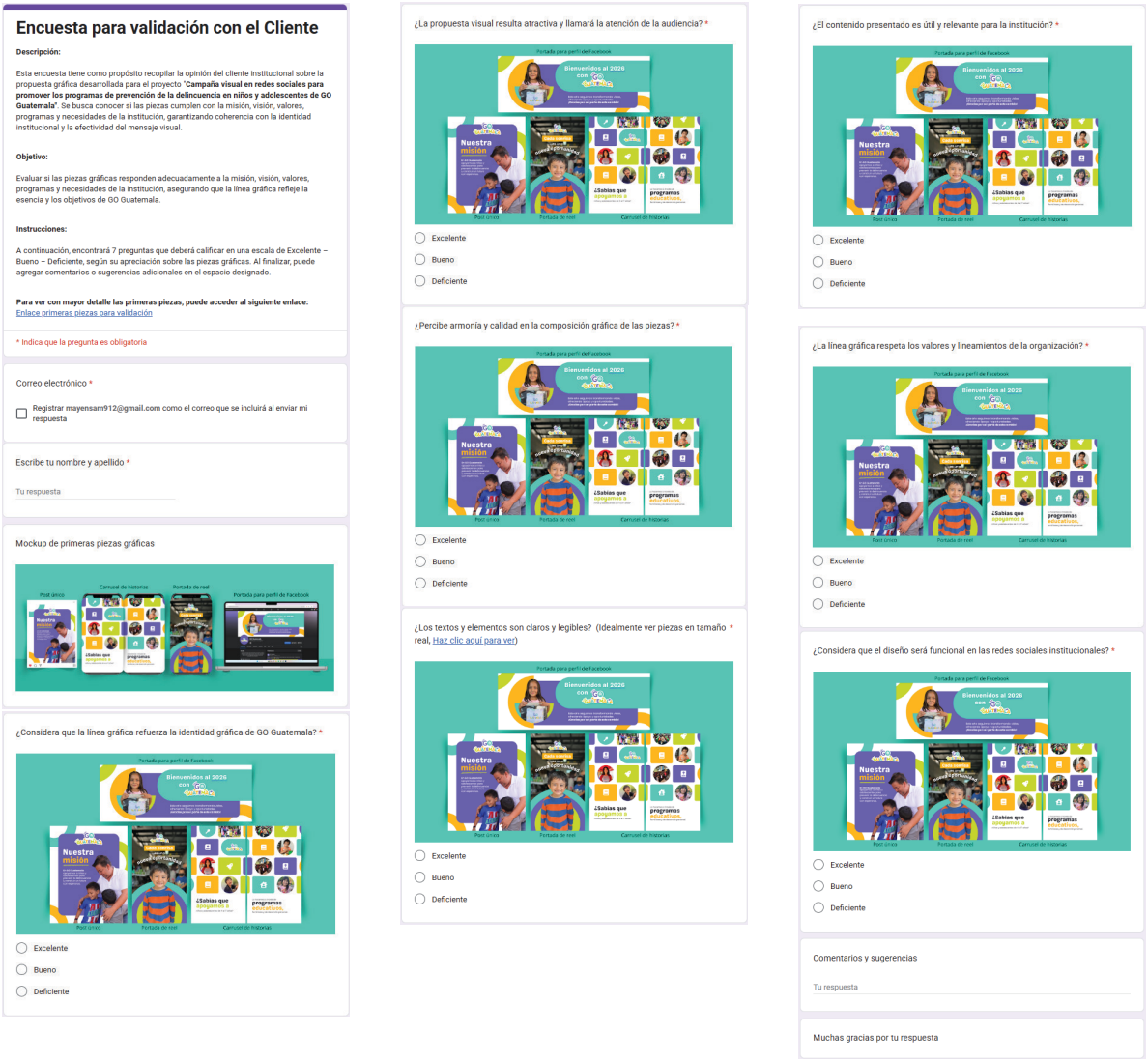
Muchas gracias por tu respuesta

Figura 119. Modelo de encuesta para validación con expertos en diseño gráfico. Elaboración propia.

Anexo 8

Instrumento de validación de producción gráfica 3

Anexo 8.1 - Instrumento de validación para el cliente



Encuesta para validación con el Cliente

Descripción:

Esta encuesta tiene como propósito recopilar la opinión del cliente institucional sobre la propuesta gráfica desarrollada para el proyecto "**Campaña visual en redes sociales para promover los programas de prevención de la delincuencia en niños y adolescentes de GO Guatemala**". Se busca conocer si las piezas cumplen con la misión, visión, valores, programas y necesidades de la institución, garantizando coherencia con la identidad institucional y la efectividad del mensaje visual.

Objetivo:

Evaluar si las piezas gráficas responden adecuadamente a la misión, visión, valores, programas y necesidades de la institución, asegurando que la línea gráfica refleje la esencia y los objetivos de GO Guatemala.

Instrucciones:

A continuación, encontrará 7 preguntas que deberá calificar en una escala de Excelente – Bueno – Deficiente, según su apreciación sobre las piezas gráficas. Al finalizar, puede agregar comentarios o sugerencias adicionales en el espacio designado.

Para ver con mayor detalle las primeras piezas, puede acceder al siguiente enlace:
Enlace primeras piezas para validación

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico *

Registrar mayensam912@gmail.com como el correo que se incluirá al enviar mi respuesta

Escribe tu nombre y apellido *

Tu respuesta

Mockup de primeras piezas gráficas

¿Considera que la línea gráfica refuerza la identidad gráfica de GO Guatemala? *

Excelente
Bueno
Deficiente

¿La propuesta visual resulta atractiva y llamará la atención de la audiencia? *

Excelente
Bueno
Deficiente

¿Percibe armonía y calidad en la composición gráfica de las piezas? *

Excelente
Bueno
Deficiente

¿Los textos y elementos son claros y legibles? (Idealmente ver piezas en tamaño real, Haz clic aquí para ver) *

Excelente
Bueno
Deficiente

¿El contenido presentado es útil y relevante para la institución? *

Excelente
Bueno
Deficiente

¿La línea gráfica respeta los valores y lineamientos de la organización? *

Excelente
Bueno
Deficiente

¿Considera que el diseño será funcional en las redes sociales institucionales? *

Excelente
Bueno
Deficiente

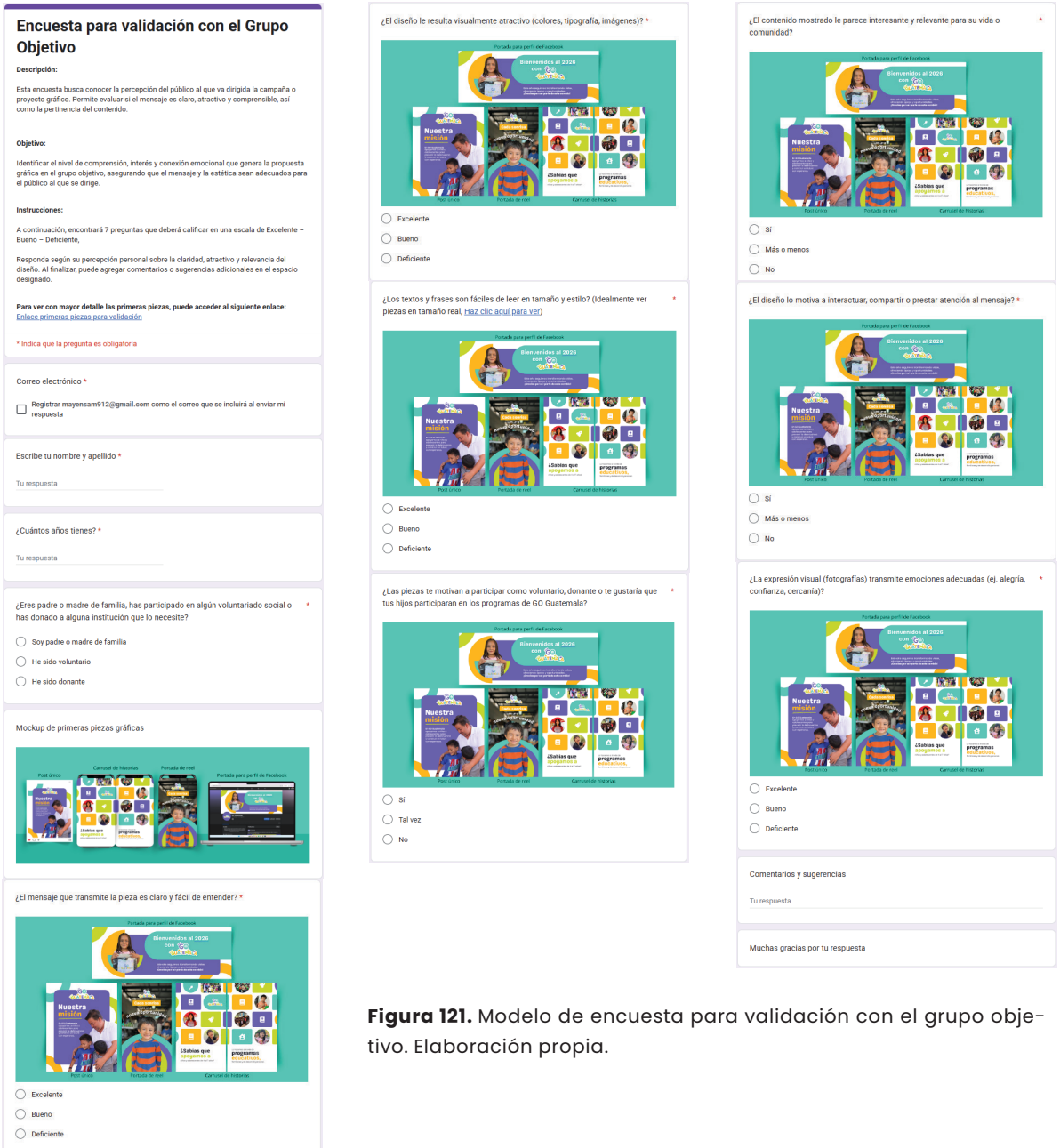
Comentarios y sugerencias

Tu respuesta

Muchas gracias por tu respuesta

Figura 120. Modelo de encuesta para validación con el cliente. Elaboración propia.

Anexo 8.2 - Instrumento de validación para el grupo objetivo



Encuesta para validación con el Grupo Objetivo

Descripción:

Esta encuesta busca conocer la percepción del público al que va dirigida la campaña o proyecto gráfico. Permite evaluar si el mensaje es claro, atractivo y comprensible, así como la pertinencia del contenido.

Objetivo:

Identificar el nivel de comprensión, interés y conexión emocional que genera la propuesta gráfica en el grupo objetivo, asegurando que el mensaje y la estética sean adecuados para el público al que se dirige.

Instrucciones:

A continuación, encontrará 7 preguntas que deberá calificar en una escala de Excelente – Bueno – Deficiente,

Responda según su percepción personal sobre la claridad, atractivo y relevancia del diseño. Al finalizar, puede agregar comentarios o sugerencias adicionales en el espacio designado.

Para ver con mayor detalle las primeras piezas, puede acceder al siguiente enlace:
Enlace primeras piezas para validación

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico *

Registrar mayensam912@gmail.com como el correo que se incluirá al enviar mi respuesta

Escribe tu nombre y apellido *

Tu respuesta

¿Cuántos años tienes? *

Tu respuesta

¿Eres padre o madre de familia, has participado en algún voluntariado social o has donado a alguna institución que lo necesite? *

- Soy padre o madre de familia
- He sido voluntario
- He sido donante

Mockup de primeras piezas gráficas

¿El mensaje que transmite la pieza es claro y fácil de entender? *

- Excelente
- Bueno
- Deficiente

¿El diseño le resulta visualmente atractivo (colores, tipografía, imágenes)? *

- Excelente
- Bueno
- Deficiente

¿Los textos y frases son fáciles de leer en tamaño y estilo? (Idealmente ver piezas en tamaño real, Haz clic aquí para ver) *

- Excelente
- Bueno
- Deficiente

¿Las piezas te motivan a participar como voluntario, donante o te gustaría que tus hijos participaran en los programas de GO Guatemala? *

- Sí
- Tal vez
- No

¿El contenido mostrado le parece interesante y relevante para su vida o comunidad? *

- Sí
- Más o menos
- No

¿El diseño lo motiva a interactuar, compartir o prestar atención al mensaje? *

- Sí
- Más o menos
- No

¿La expresión visual (fotografías) transmite emociones adecuadas (ej. alegría, confianza, cercanía)? *

- Excelente
- Bueno
- Deficiente

Comentarios y sugerencias

Tu respuesta

Muchas gracias por tu respuesta

Figura 121. Modelo de encuesta para validación con el grupo objetivo. Elaboración propia.

Anexo 9

Evidencias de horas reales de trabajo y producción gráfica

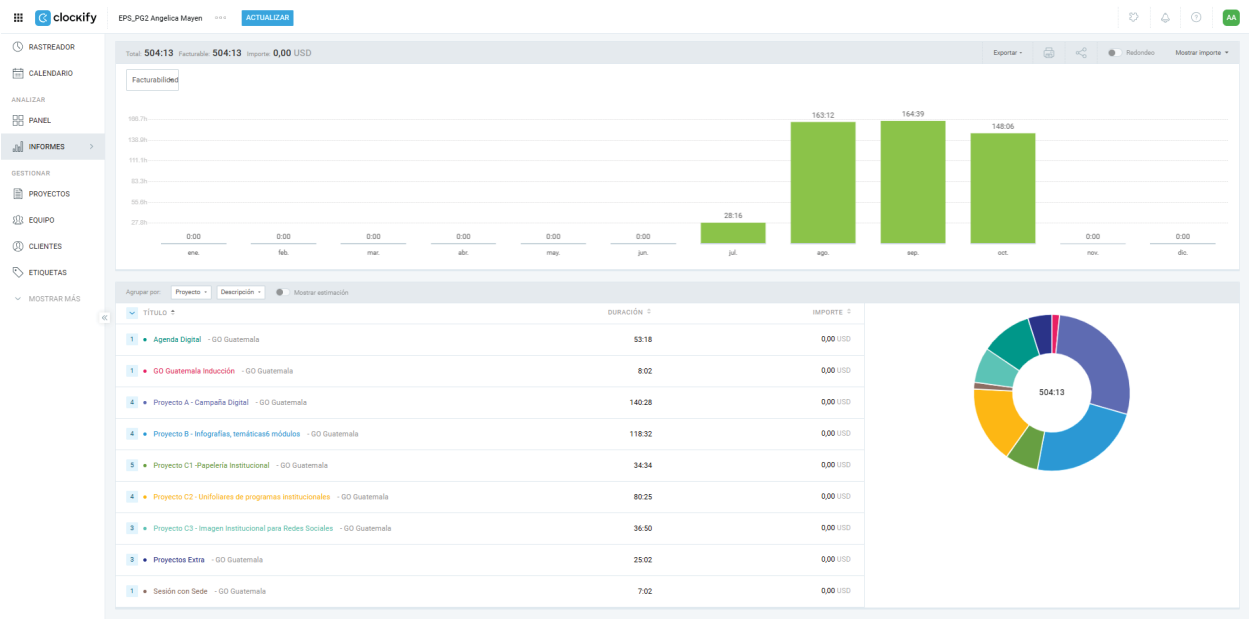


Figura 122. Evidencia de horas reales trabajadas en el desarrollo del proyecto. Extraído de Clockify.

Anexo 10

Fotografias y evidencias



Figura 123. Fotografía de evidencia de entrega de material gráfico a Ingrid García, Jefa inmediata de la Institución. Elaboración propia.



Figura 124. Fotografía en la presentación de proyectos junto a mis asesoras de proyecto. Elaboración propia.

ÍNDICE DE FIGURAS

Este capítulo presenta el índice de figuras del proyecto, donde se enumeran todas las imágenes, gráficos y diagramas empleados. Cada figura se muestra con su número correspondiente y la página en la que se encuentra, lo que permite una identificación y consulta visual más sencilla dentro del documento.

Índice de figuras

Pág. 26 Figura 1. Organigrama GO Guatemala, con base en la información provista por Edgar Méndez con el modelo de entrevista 2. Imagen elaboración propia.

Pág. 33 Figura 2. Fotografía de la manta vinílica de su 15 aniversario y logotipo de GO Guatemala ubicada en el exterior de sus instalaciones. Elaboración propia.

Pág. 33 Figura 3. Publicación de Facebook mostrando las redes sociales de GO Guatemala. Extraído de la *Fanpage* de Facebook GO Guatemala.

Pág. 33 Figura 4. Publicación de Facebook mostrando donaciones a beneficiarios. Extraído de la *Fanpage* de Instagram GO Guatemala.

Pág. 33 Figura 5. Captura de pantalla de la página *web* de GO Guatemala. Extraído de https://goguatemala.og

Pág. 38 Figura 6. Imagen generada con inteligencia artificial, con el *prompt* de elaboración propia: «Mujer guatemalteca de 35 años, casada con 3 hijos, se dedica a vender informalmente, que vive en Las Tapias zona 18 de la ciudad». Generado en Multimedia Mágico de Canva.

Pág. 39 Figura 7. Imagen generada con inteligencia artificial, con el *prompt* de elaboración propia: «Hombre guatemalteco de 45 años, casado con 2 hijos, es emprendedor y consultor, que vive en zona 14 de la ciudad». Generado en Multimedia Mágico de Canva.

Pág. 59 Figura 8. Flujograma que presenta de forma estructurada y detallada las acciones a ejecutar y los insumos que se usarán, junto con sus respectivos costos, durante el desarrollo del proceso creativo del proyecto. Elaboración propia.

Pág. 79 Figura 9. Paleta cromática institucional para el proyecto. Elaboración propia.

Pág. 79 Figura 10. Tipografía Genty Sans Regular para titulares del proyecto. Extraído de https://eng.fontke.com/family/1590154/

Pág. 79 Figura 11. Tipografía Poppins para cuerpo de texto del proyecto. Extraído de https://mx.pinterest.com/pin/706713366559542255/

Pág. 79 Figura 12. Retícula de redes sociales para el proyecto. Extraído de https://es.pinterest.com/pin/42643527718411130/

Pág. 79 Figura 13. Fotografía de una actividad de GO Guatemala. Extraído de https://www.facebook.com/photo/?fbid=721528943354899&set=a.494421356065660

Pág. 79 Figura 14. Imagen de iconos de tipo relleno. Extraído de https://es.pinterest.com/pin/18225573482924860/

Pág. 79 Figura 15. Imagen de tendencia de fotografías recortadas con formas personalizadas. Extraído de https://piktochart.com/es/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2025/

Pág. 79 Figura 16. Imagen de tendencia de colores vibrantes. Extraído de https://es.pinterest.com/pin/628885535506658403/

Pág. 88 Figura 17. Boceto 1: Propuesta para portada. Elaboración propia.

Pág. 88 Figura 18. Boceto 2: Propuesta para portada. Elaboración propia.

Pág. 88 Figura 19. Boceto 3: Propuesta para portada. Elaboración propia.

Pág. 89 Figura 20. Boceto 1: Propuesta para publicación estática. Elaboración propia.

Pág. 89 Figura 21. Boceto 2: Propuesta para publicación estática. Elaboración propia.

Pág. 89 Figura 22. Boceto 3: Propuesta para publicación estática. Elaboración propia.

Pág. 90 Figura 23. Boceto 1: Propuesta para publicación temporal. Elaboración propia.

Pág. 90 Figura 24. Boceto 2: Propuesta para publicación temporal. Elaboración propia.

Pág. 90 Figura 25. Boceto 3: Propuesta para publicación temporal. Elaboración propia.

Pág. 91 Figura 26. Boceto 1: Propuesta para portada de *Reel.* Elaboración propia.

Pág. 91 Figura 27. Boceto 2: Propuesta para portada de *Reel.* Elaboración propia.

Pág. 91 Figura 28. Boceto 3: Propuesta para portada de *Reel.* Elaboración propia.

Pág. 96 Figura 29. Boceto 1: Propuesta 2 mejorada para portada de perfil. Elaboración propia.

Pág. 97 Figura 30. Boceto 2: Propuesta 2 mejorada para Publicaciones estáticas de contenido para *feed.* Elaboración propia.

Pág. 98 Figura 31. Boceto 3: Propuesta 1 mejorada para Publicaciones temporales. Elaboración propia.

Pág. 99 Figura 32. Boceto 4: Propuesta 1 mejorada para portada de *reels.* Elaboración propia.

Pág. 100 Figura 33. Propuesta digital para portada. Elaboración propia.

Pág. 101 Figura 34. Propuesta digital para publicación estática. Elaboración propia.

Pág. 102 Figura 35. Propuesta digital para publicación temporal (Historia). Elaboración propia.

Pág. 103 Figura 36. Propuesta digital para para portada de *reel.* Elaboración propia.

Pág. 109 Figura 37. Evidencia de respuestas de la validación con experto en el tema. Extraído de Google Forms.

Pág. 109 Figura 38. Evidencia de respuestas de la validación con expertos en diseño gráfico. Extraído de Google Forms.

Pág. 110 Figura 39. Resultado de validación con experto en el tema del criterio de claridad del contenido. Elaboración propia.

Pág. 110 Figura 40. Resultado de validación con experto en el tema del criterio de Coherencia con los objetivos del proyecto. Elaboración propia.

Pág. 110 Figura 41. Resultado de validación con experto en el tema del criterio de Sensibilidad y enfoque ético. Elaboración propia.

Pág. 111 Figura 42. Resultado de validación con experto en el tema del criterio de Relevancia del contenido. Elaboración propia.

Pág. 111 Figura 43. Resultado de validación con experto en el tema del criterio de Organización informativa. Elaboración propia.

Pág. 111 Figura 44. Resultado de validación con experto en el tema del criterio de Adecuación del tono comunicativo. Elaboración propia.

Pág. 112 Figura 45. Resultado de validación con expertos en diseño gráfico del criterio de Comunicación visual. Elaboración propia.

Pág. 112 Figura 46. Resultado de validación con expertos en diseño gráfico del criterio de Composición y estética. Elaboración propia.

Pág. 112 Figura 47. Resultado de validación con expertos en diseño gráfico del criterio de Jerarquía tipográfica. Elaboración propia.

Pág. 113 Figura 48. Resultado de validación con expertos en diseño gráfico del criterio de Consistencia visual. Elaboración propia.

Pág. 113 Figura 49. Resultado de validación con expertos en diseño gráfico del criterio de Versatilidad del diseño. Elaboración propia.

Pág. 113 Figura 50. Resultado de validación con expertos en diseño gráfico del criterio de Creatividad y originalidad. Elaboración propia.

Pág. 114 Figura 51. Resultado de validación con expertos en diseño gráfico del criterio de Equilibrio visual. Elaboración propia.

Pág. 116 Figura 52. Propuesta de portada elaborada después de las sugerencias obtenidas durante la validación con expertos. Elaboración propia.

Pág. 117 Figura 53. Propuesta de publicación estática después de las sugerencias obtenidas durante la validación con expertos. Elaboración propia.

Pág. 118 Figura 54. Propuesta de publicación temporal (Historia) después de las sugerencias obtenidas durante la validación con expertos. Elaboración propia.

Pág. 119 Figura 55. Propuesta de portada de *reel* después de las sugerencias obtenidas durante la validación con expertos. Elaboración propia.

Pág. 120 Figura 56. Propuesta de portada para validación con cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.

Pág. 121 Figura 57. Propuesta de publicación estática para validación con cliente y grupo objetivo. Elaboración propia

Pág. 122 Figura 58. Propuesta de publicación temporal (Historia) para validación con cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.

Pág. 123 Figura 59. Propuesta de portada de *reel* para validación con cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.

Pág. 130 Figura 60. Evidencia de respuestas de la validación con el cliente. Extraído de Google Forms.

Pág. 130 Figura 61. Evidencia de respuestas de la validación con el grupo objetivo. Extraído de Google Forms.

Pág. 131 Figura 62. Fotografía de evidencia de la validación con el cliente, Ingrid García, secretaria de GO Guatemala. Elaboración propia.

Pág. 131 Figura 63. Fotografía de evidencia de la validación con el grupo objetivo, Ruby Irias, madre de familia. Elaboración propia.

Pág. 131 Figura 64. Fotografía de evidencia de la validación con el grupo objetivo, Anthony Jolón, potencial donante. Elaboración propia.

Pág. 131 Figura 65. Fotografía de evidencia de la validación con el grupo objetivo, Jose Mayen, potencial donante. Elaboración propia.

Pág. 131 Figura 66. Fotografía de evidencia de la validación con el grupo objetivo, Ana Batres, potencial voluntaria. Elaboración propia.

Pág. 131 Figura 67. Fotografía de evidencia de la validación con el grupo objetivo, Eunice Culajay, potencial voluntaria. Elaboración propia.

Pág. 132 Figura 68. Resultado de la validación con el cliente, del criterio de Identidad Institucional. Elaboración propia.

Pág. 132 Figura 69. Resultado de la validación con el cliente, del criterio de Atractivo visual. Elaboración propia.

Pág. 132 Figura 70. Resultado de la validación con el cliente, del criterio de Calidad compositiva. Elaboración propia.

Pág. 133 Figura 71. Resultado de la validación con el cliente, del criterio de Legibilidad. Elaboración propia.

Pág. 133 Figura 72. Resultado de la validación con el cliente, del criterio de Relevancia institucional. Elaboración propia.

Pág. 133 Figura 73. Resultado de la validación con el cliente, del criterio de Coherencia ética y visual. Elaboración propia.

Pág. 133 Figura 74. Resultado de la validación con el cliente, del criterio de Aplicabilidad en medios. Elaboración propia.

Pág. 134 Figura 75. Resultado de validación con el grupo objetivo del criterio de Claridad del mensaje. Elaboración propia.

Pág. 134 Figura 76. Resultado de validación con el grupo objetivo del criterio de Atractivo visual. Elaboración propia.

Pág. 134 Figura 77. Resultado de validación con el grupo objetivo del criterio de Legibilidad. Elaboración propia.

Pág. 135 Figura 78. Resultado de validación con el grupo objetivo del criterio de Motivación e involucramiento. Elaboración propia.

Pág. 135 Figura 79. Resultado de validación con el grupo objetivo del criterio de Relevancia del contenido. Elaboración propia.

Pág. 135 Figura 80. Resultado de validación con el grupo objetivo del criterio de Interacción y atención. Elaboración propia.

Pág. 136 Figura 81. Resultado de validación con el grupo objetivo del criterio de Expresión emocional. Elaboración propia.

Pág. 138 Figura 82. Propuesta gráfica final de portada. Elaboración propia.

Pág. 139 Figura 83. Propuesta gráfica final de publicación estática. Elaboración propia.

Pág. 140 Figura 84. Propuesta gráfica final de publicación temporal (Historia). Elaboración propia

Pág. 141 Figura 85. Propuesta gráfica final de portada de *reel.* Elaboración propia.

Pág. 143 Figura 86. Portada de perfil del mes de enero 2026. Elaboración propia.

Pág. 143 Figura 87. Publicaciones del mes de enero 2026. Elaboración propia.

Pág. 144 Figura 88. Publicaciones del mes de enero 2026. Elaboración propia.

Pág. 144 Figura 89. Publicaciones del mes de enero 2026. Elaboración propia.

Pág. 145 Figura 90. Publicaciones del mes de enero 2026. Elaboración propia.

Pág. 145 Figura 91. Publicaciones del mes de enero 2026. Elaboración propia.

Pág. 146 Figura 92. Publicaciones del mes de enero 2026. Elaboración propia.

Pág. 147 Figura 93. Portada de perfil del mes de febrero 2026. Elaboración propia.

Pág. 148 Figura 94. Publicaciones del mes de febrero 2026. Elaboración propia.

Pág. 148 Figura 95. Publicaciones del mes de febrero 2026. Elaboración propia.

Pág. 149 Figura 96. Publicaciones del mes de febrero 2026. Elaboración propia.

Pág. 149 Figura 97. Publicaciones del mes de febrero 2026. Elaboración propia.

Pág. 150 Figura 98. Publicaciones del mes de febrero 2026. Elaboración propia.

Pág. 150 Figura 99. Publicaciones del mes de febrero 2026. Elaboración propia.

Pág. 152 Figura 100. Portada de perfil del mes de marzo 2026. Elaboración propia.

Pág. 152 Figura 101. Publicaciones del mes de marzo 2026. Elaboración propia.

Pág. 153 Figura 102. Publicaciones del mes de marzo 2026. Elaboración propia.

Pág. 153 Figura 103. Publicaciones del mes de marzo 2026. Elaboración propia.

Pág. 154 Figura 104. Publicaciones del mes de marzo 2026. Elaboración propia.

Pág. 154 Figura 105. Publicaciones del mes de marzo 2026. Elaboración propia.

Pág. 155 Figura 106. Publicaciones del mes de marzo 2026. Elaboración propia.

Pág. 156 Figura 107. Publicaciones de perfil del mes de abril 2026. Elaboración propia.

Pág. 157 Figura 108. Publicaciones del mes de abril 2026. Elaboración propia.

Pág. 157 Figura 109. Publicaciones del mes de abril 2026. Elaboración propia.

Pág. 158 Figura 110. Publicaciones del mes de abril 2026. Elaboración propia.

Pág. 158 Figura 111. Publicaciones del mes de abril 2026. Elaboración propia.

Pág. 159 Figura 112. Publicaciones del mes de abril 2026. Elaboración propia.

Pág. 159 Figura 113. Publicaciones del mes de abril 2026. Elaboración propia.

Pág. 160 Figura 114. Publicaciones de crédito de autor al finalizar la campaña. Elaboración propia.

Pág. 203 Figura 115. Mapa de empatía según las características del Grupo Objetivo de padres de familia. Elaboración propia.

Pág. 203 Figura 116. Mapa de empatía según las características del Grupo Objetivo de donantes y voluntarios. Elaboración propia.

Pág. 205 Figura 117. Diagrama de Ishikawa realizado para identificar las causas del problema de comunicación visual de GO Guatemala.

Pág. 208 Figura 118. Modelo de encuesta para validación con Experto en el tema. Elaboración propia.

Pág. 209 Figura 119. Modelo de encuesta para validación con Expertos en Diseño Gráfico. Elaboración propia.

Pág. 210 Figura 120. Modelo de encuesta para validación con el Cliente. Elaboración propia.

Pág. 211 Figura 121. Modelo de encuesta para validación con el Grupo Objetivo. Elaboración propia.

Pág. 212 Figura 122. Evidencia de horas reales trabajadas en el desarrollo del Proyecto. Extraído de Clockify.

Pág. 213 Figura 123. Fotografía de evidencia de entrega de material gráfico a Ingrid García, Jefa inmediata de la Institución. Elaboración propia.

Pág. 213 Figura 124. Fotografía en la presentación de proyectos junto a mis asesoras de proyecto. Elaboración propia.

ÍNDICE DE TABLAS

Este capítulo presenta un listado de todas las tablas incluidas en el documento, indicando su numeración y la página donde se encuentran. Este índice permite localizar y consultar de manera ágil la información presentada en formato tabular a lo largo del trabajo.

Pág. 43 Tabla 1. Cálculo de costos para la planificación operativa. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 50 Tabla 2. Costos unitarios de material de librería para la planificación operativa. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 60 Tabla 3. Cronograma de actividades programadas para la ejecución del Proyecto de Graduación. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 73 Tabla 4. Cuadro Comparativo: Ventajas y desventajas de las piezas de diseño a desarrollar para el proyecto. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 79 Tabla 5. Premisas de Diseño: *Moodboard* de las premisas de diseño elegidas para base del Proyecto de Graduación. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 87 Tabla 6. Mapa de Ruta de Usuario: Tabla que muestra cómo el usuario se relaciona con la campaña digital, desde el primer contacto hasta convertirse en un seguidor fiel de la página. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 93 Tabla 7. Autoevaluación - Portada de perfil: Autoevaluación realizada para identificar qué propuesta de Portada de perfil cumple con lo necesario para seguir desarrollándose. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 94 Tabla 8. Autoevaluación - Publicaciones estáticas: Autoevaluación realizada para identificar qué propuesta de publicaciones estáticas cumple con lo necesario para seguir desarrollándose. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 94 Tabla 9. Autoevaluación - Publicaciones temporales (Historias): Autoevaluación realizada para identificar qué propuesta de publicaciones temporales cumple con lo necesario para seguir desarrollándose. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 95 Tabla 10. Autoevaluación - Publicaciones audiovisuales *(Reels)*: Autoevaluación realizada para identificar qué propuesta de portada de *reels* cumple con lo necesario para seguir desarrollándose. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 105 Tabla 11. Ejemplar de Encuesta para validación con Experto en el Tema. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 106 Tabla 12. Ejemplar de Encuesta para validación con Expertos en Diseño Gráfico.Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 108 Tabla 13. Escala de valoración total: permite analizar la validación otorgada por los expertos con base en los criterios establecidos. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 125 Tabla 14. Ejemplar de Encuesta para validación con el Cliente. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 126 Tabla 15. Ejemplar de Encuesta para validación con el Grupo objetivo. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 129 Tabla 16. Escala de valoración total: permite analizar la validación otorgada por el cliente y grupo objetivo con base en los criterios establecidos. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 142 Tabla 17. Matriz de contenido para el mes de enero 2026. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 142 Tabla 18. Calendario de publicaciones de enero 2026. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 147 Tabla 19. Matriz de contenido para el mes de febrero 2026. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 147 Tabla 20. Calendario de publicaciones de febrero 2026. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 151 Tabla 21. Matriz de contenido para el mes de marzo 2026. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 151 Tabla 22. Calendario de publicaciones de marzo 2026. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 155 Tabla 23. Matriz de contenido para el mes de abril 2026. Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 156 Tabla 24. Calendario de publicaciones de abril 2026.Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 165 Tabla 25. Cotización de insumos, servicios y depreciación: Elaborada con base en las horas reales invertidas en el desarrollo del proyecto.Fuente: Elaboración Propia.

Pág. 166 Tabla 26. Cotización de servicios profesionales: Cotización de los servicios profesionales proporcionados a la institución durante la ejecución del proyecto. Fuente: Elaboración propia, con base en la información del tarifario 2025 de aranceles de Argentina 2025 y según la calculadora profesional 2025 de Planeta Gráfico.

Pág. 167 Tabla 27. Cotización y honorarios totales: Cálculo total de honorarios basado en las actividades y el trabajo desarrollado durante el proyecto. Elaboración propia, con base en la información del Régimen de Pequeño Contribuyente en Guatemala para agregar el porcentaje de impuestos a personas o negocios con bajos niveles de ingreso.

Pág. 190 Tabla 28. Análisis FODA desde el enfoque de aspectos de diseño gráfico de la institución GO Guatemala. Elaboración propia.

Pág. 191 Tabla 29. Plan de acción de las actividades programadas para realizar la etapa del diagnóstico de GO Guatemala.Elaboración Propia.

Pág. 192 Tabla 30. Información institucional general GO Guatemala.Elaboración Propia.

Pág. 192 Tabla 31. Aspectos de comunicación y diseño de GO Guatemala. Elaboración Propia.

Pág. 193 Tabla 32. Áreas de oportunidad de GO Guatemala. Elaboración Propia.

Pág. 194 Tabla 33. Plan de acción para definir el perfil del grupo objetivo del proyecto. Elaboración Propia.

Pág. 195 Tabla 34. Información de características geográficas para definir el perfil del grupo objetivo del proyecto. Elaboración Propia.

Pág. 195 Tabla 35. Información de los ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala para definir el perfil del grupo objetivo del proyecto.Elaboración Propia.

Lilian Patricia Guzmán Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 6 de junio 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: **"Campaña visual en redes sociales para promover los programas de prevención de la delincuencia en niños y adolescentes de GO Guatemala"** de la estudiante **Angelica Alejandra Mayen Sam** quien se identifica con carné **202103259** 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 Ramirez
LCDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Campaña visual en redes sociales para promover los programas de prevención de la delincuencia en niños y adolescentes de GO Guatemala

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Angelica Alejandra Mayen Sam

Asesorado por:

MSc. Lcda. Ileana del Carmen Reína Ramírez

MSc. Lcda. Anggely Enríquez Cabrera

Lcda. Katherine Gabriela Velásquez Valle

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA