

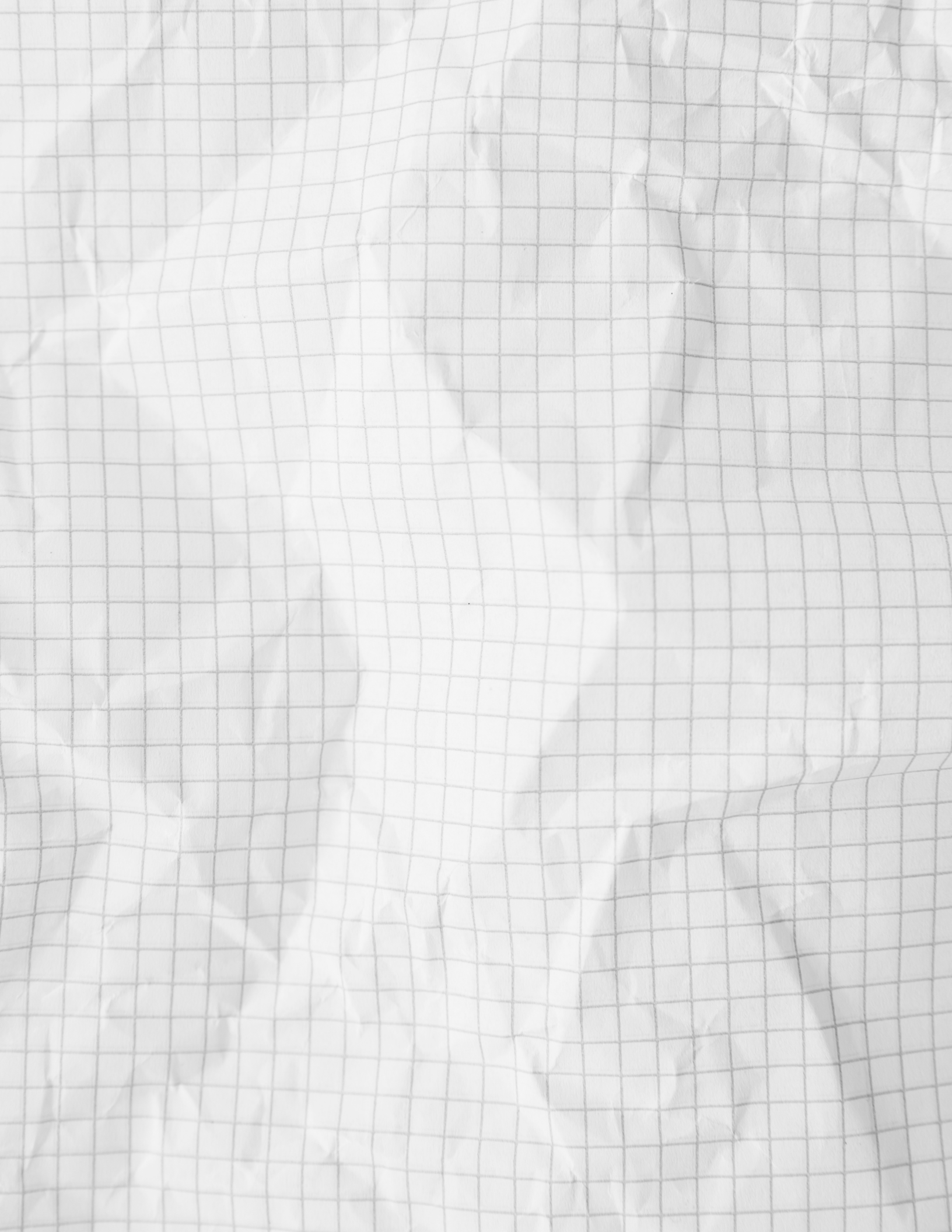
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico



**Campaña social para concientizar a los
padres de familia sobre la educación de
sus hijas, organizada por la Fundación
Pedro Poveda en Chinautla, Guatemala**

Presentado por: **Wendy Valeria Silvestre Noj**,
para optar al título de: Licenciada en Diseño Gráfico.





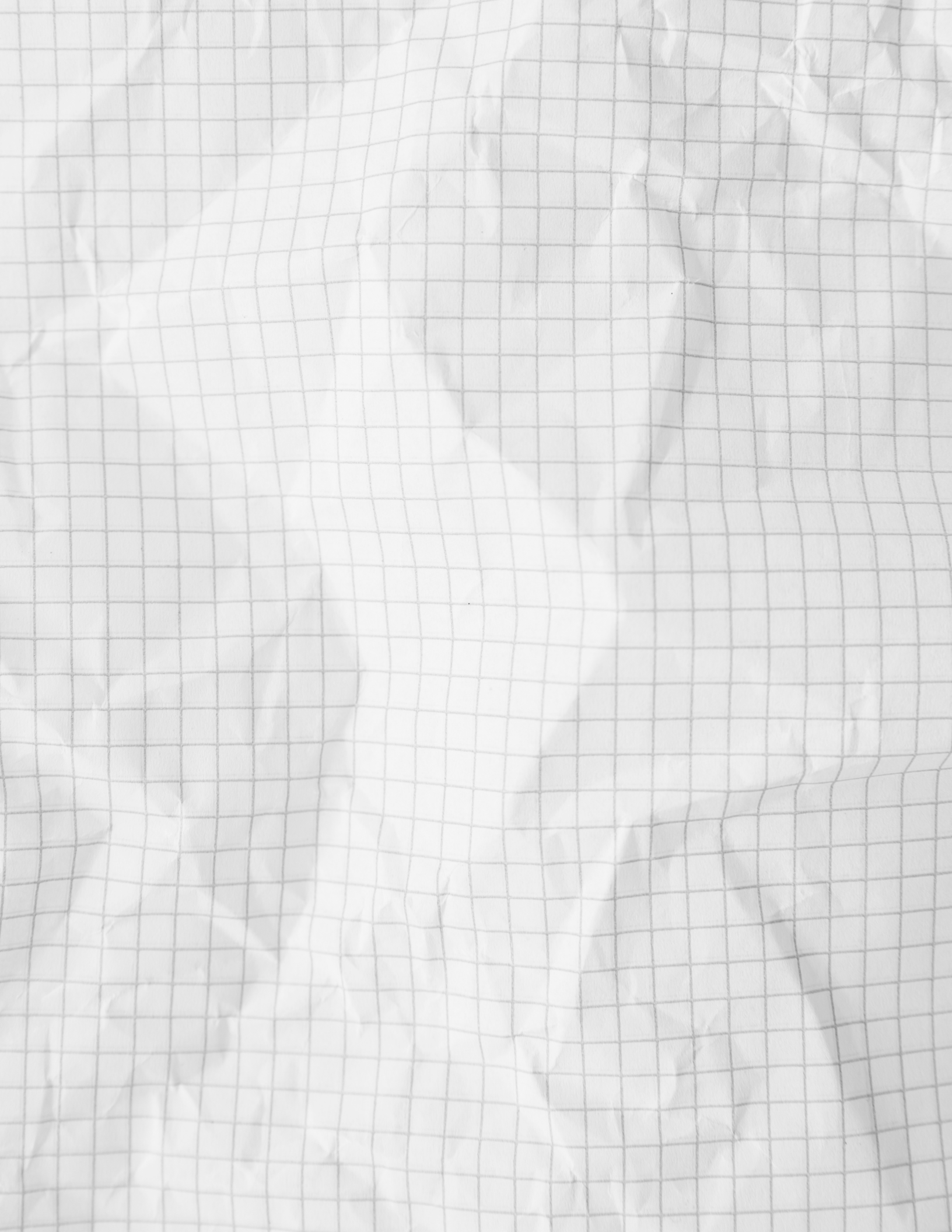
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Campaña social para concientizar a los padres de familia sobre la educación de sus hijas, organizada por la Fundación Pedro Poveda en Chinautla, Guatemala

Presentado por: **Wendy Valeria Silvestre Noj**,
para optar al título de: Licenciada en Diseño Gráfico.

Guatemala, agosto de 2026

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



Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano

MSc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque

Vocal II

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 González

Secretario Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano

Msc. Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

Asesor metodológico

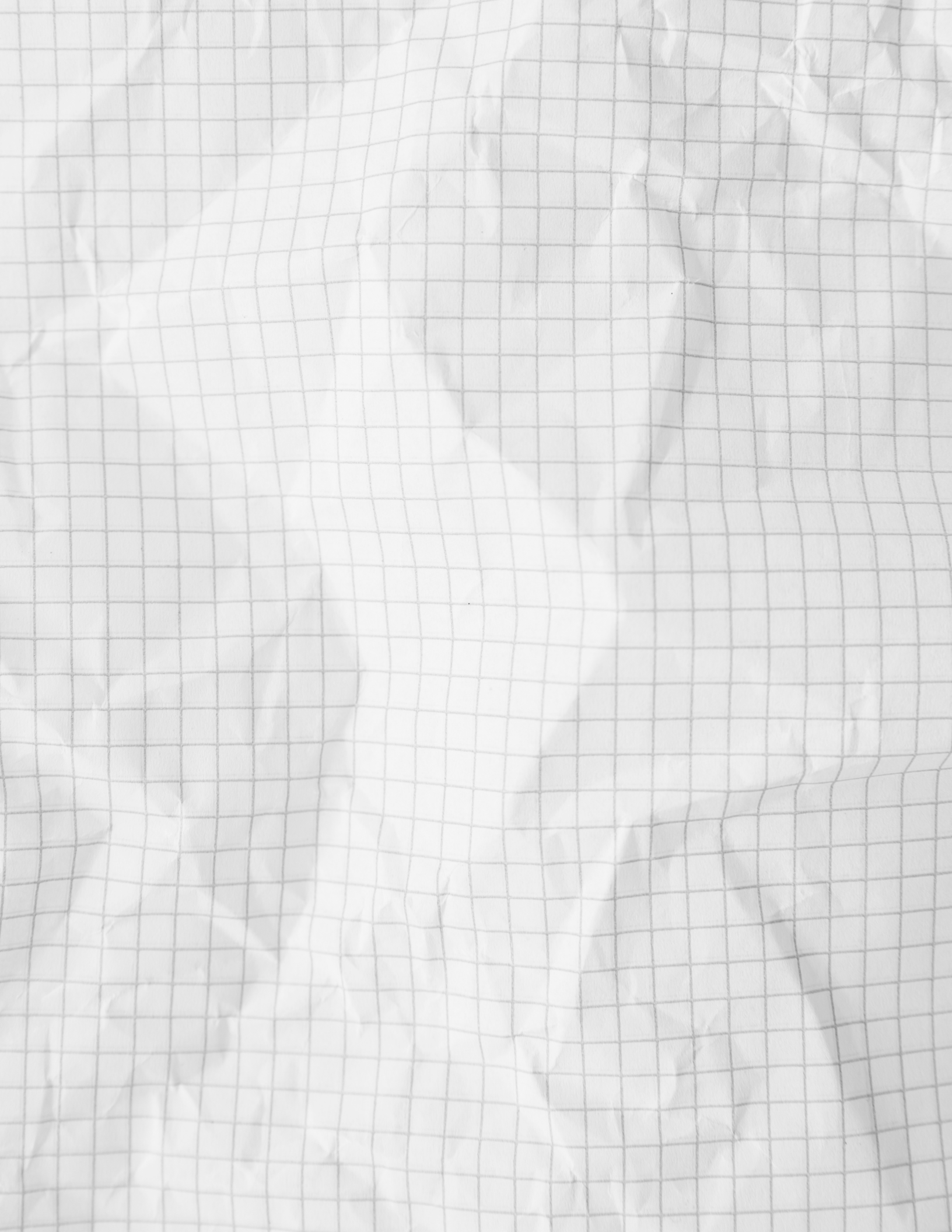
MSc. Licda. Míasara Patricia Molina Colocho

Tercer asesor

Licda. Claudia Cristina Carpio Galindode Galvez

Examinadora

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría



Agradezco a

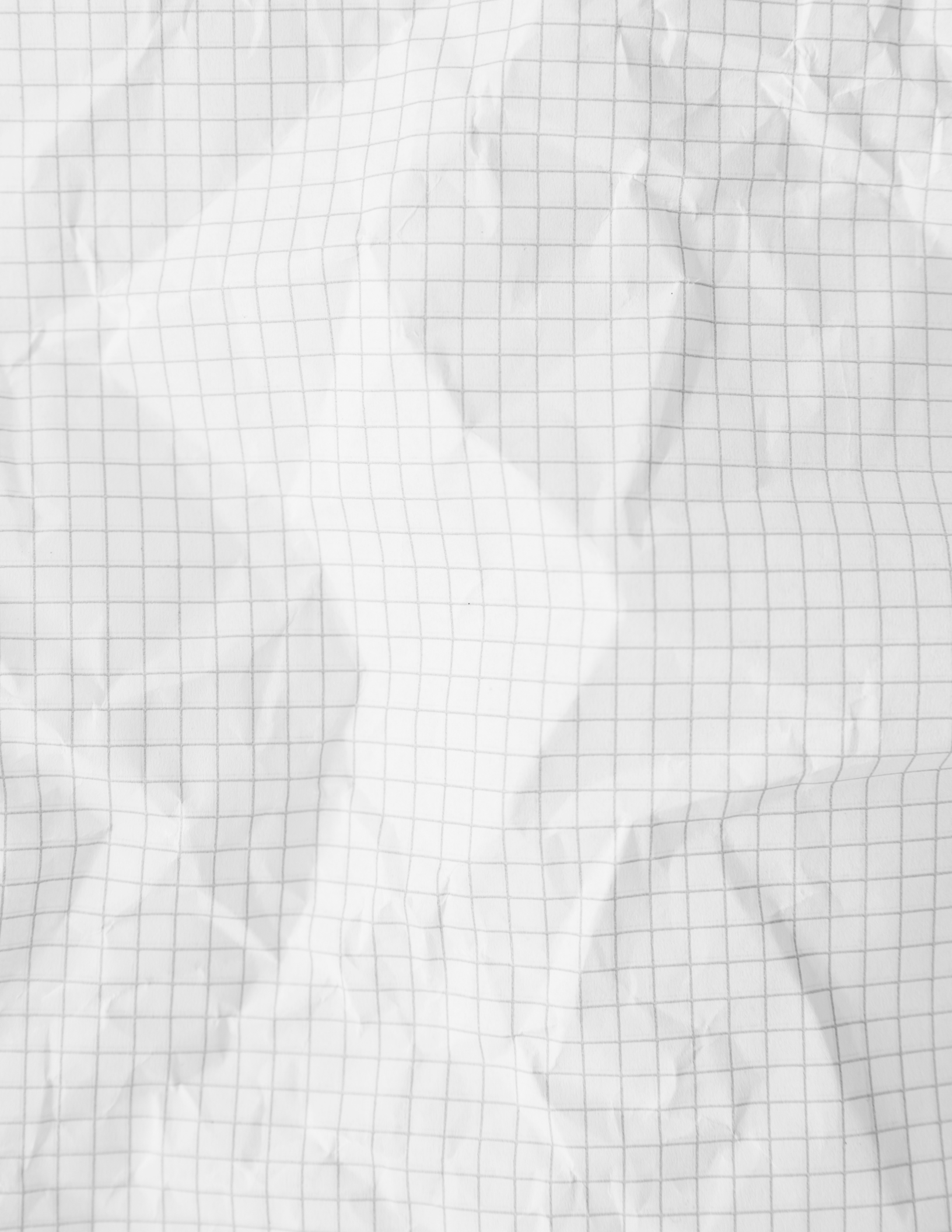
Dios, por permitirme llegar hasta este décimo semestre, por ayudarme a finalizar este proyecto de graduación y por abrirme puertas en el camino. Gracias por enviarme a personas que fueron un gran apoyo.

Mis padres, por estar siempre a mi lado, dándome ánimos, apoyándome constantemente, y también su respaldo económico.

Mis hermanos, por su apoyo, sus consejos, paciencia, por impulsarme a seguir adelante y por ser una gran motivación.

La Fundación Pedro Poveda, por abrirme las puertas de su institución, haber compartido información importante, brindarme su confianza y recibirme con amabilidad.

Mis asesores, por su tiempo y dedicación, y por guiarme hasta el final del proyecto.



Índice

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1 - Fundamentación del proyecto 13

1.1	Antecedentes	15
1.2	Definición del problema	18
1.3	Justificación	19
1.4	Objetivos del proyecto	22

Capítulo 2 - Perfiles 25

2.1	Perfil de la institución	27
2.1.1	Características del sector social	27
2.1.2	Historial de la institución	28
2.1.3	Filosofía institucional	28
2.1.4	Servicios que presta la institución	30
2.1.5	Identidad y comunicación visual	30
2.2	Perfil del grupo objetivo	31

Capítulo 3 - Planeación operativa 35

3.1	Flujograma	37
3.2	Diagrama de Gantt	40
3.3	Previsión de recursos y costos	42

Capítulo 4 - Marco teórico 45

4.1	Educación de áreas desfavorecidas	47
4.2	Más allá de la estética	58
4.3	Transformando comunidades	68

Capítulo 5 - Definición creativa **77**

5.1 <i>Brief</i>	79
5.2 Referencias visuales	81
5.3 Estrategia de las piezas de diseño	82
5.4 Concepto creativo	86
5.5 Premisas de diseño	92

Capítulo 6 - Producción gráfica **97**

6.1 Evaluación del nivel 1	99
6.2 Evaluación del nivel 2	105
6.3 Evaluación del nivel 3	109
6.4 Resultado final	114
6.5 Fundamentación técnica	115
6.6 Lineamientos para la puesta en práctica	120
6.7 Aporte económico del estudiante	123

Capítulo 7 - Síntesis del proyecto **127**

7.1 Conclusiones	129
7.2 Recomendaciones	130
7.3 Lecciones aprendidas	132

REFERENCIAS

Introducción

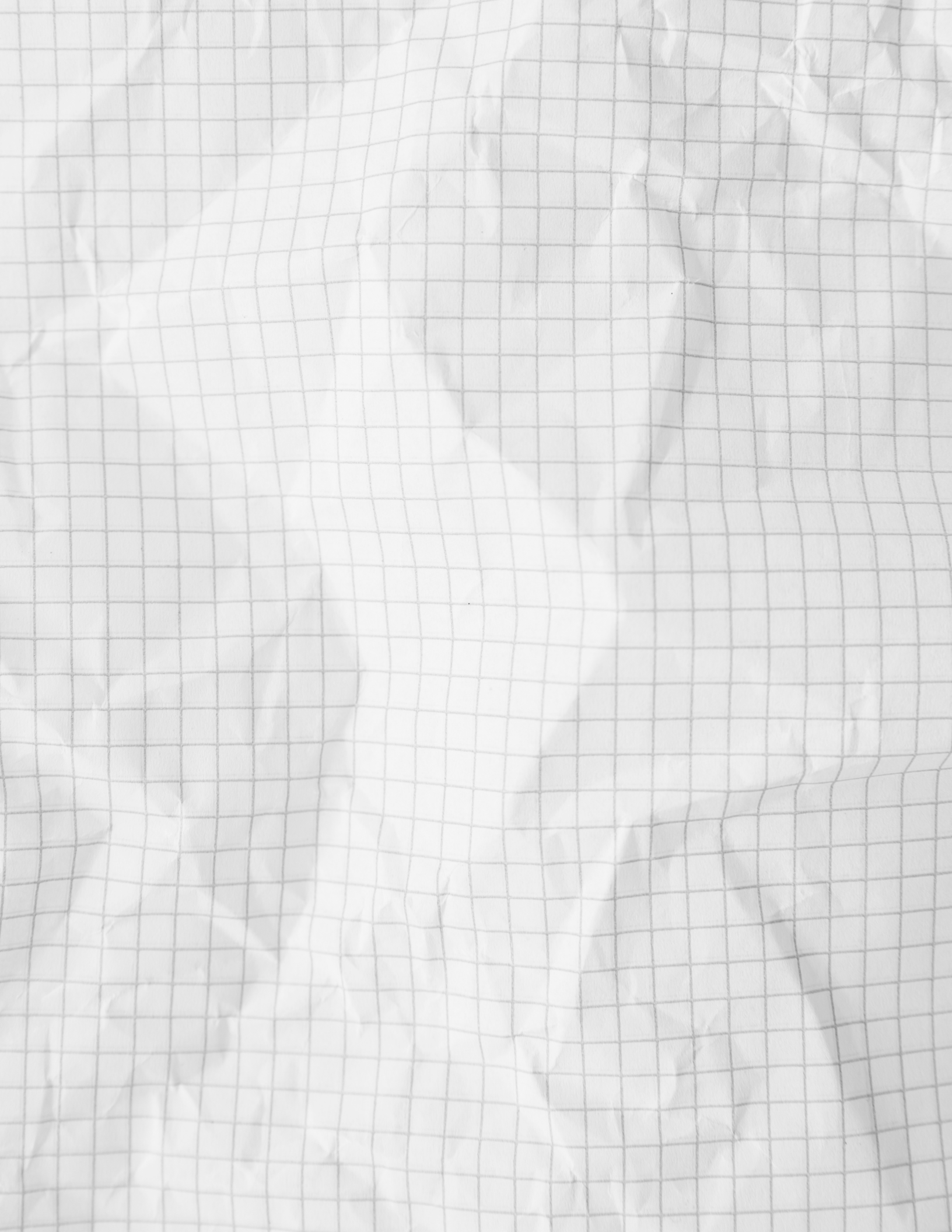
Este proyecto de graduación, desarrollado junto a la Fundación Pedro Poveda, consistió en el diseño de una campaña social para impulsar un cambio social en Chinautla. Su objetivo fue sensibilizar a los padres de familia sobre la importancia de la educación para las niñas, reducir el abandono escolar y promover igualdad de oportunidades.

El proyecto se divide en varios capítulos: en el capítulo 1, se exploró la problemática y se definieron los antecedentes, el problema, la justificación y los objetivos, estableciendo la relevancia del diseño gráfico como una herramienta social. En el capítulo 2, se definió el perfil de la Fundación y del grupo objetivo de la campaña para guiar el diseño y la comunicación.

En el capítulo 3, se planificaron todas las actividades mediante un cronograma y flujograma, definiendo el presupuesto para los tres meses de duración del proyecto. En el capítulo 4, se desarrolló el marco teórico para conocer más sobre el contexto social y el diseño gráfico en campañas de sensibilización.

El capítulo 5 incluyó los lineamientos de diseño, como el *brief*, referencias visuales y concepto creativo, que guiaron la creación de piezas visuales. El capítulo 6, se enfocó en la validación de las piezas a través de la técnica cualitativa llamada *focus group*, con la participación de diseñadores, miembros de la Fundación y el grupo objetivo. Por último, en el capítulo 7 se presentan conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas durante el desarrollo del proyecto.

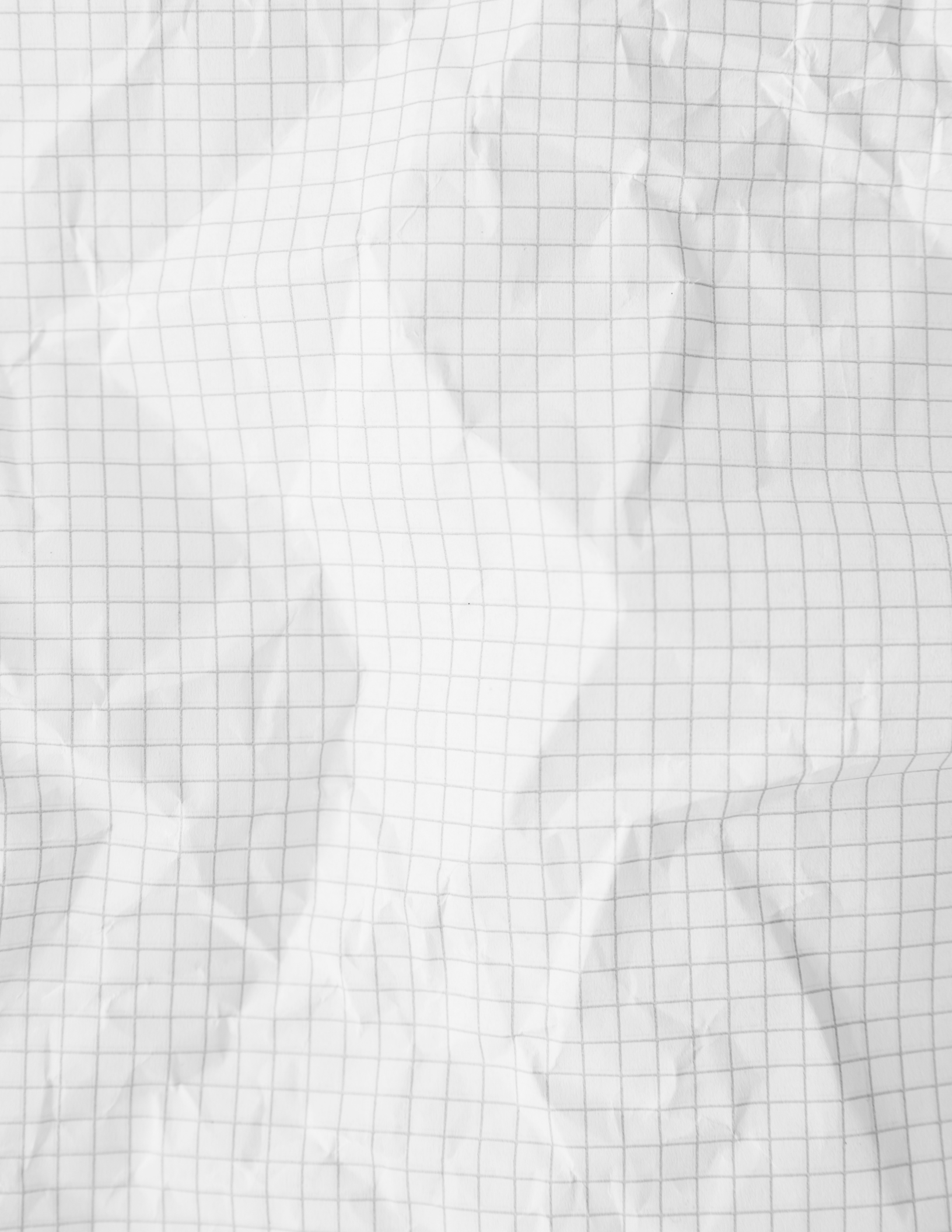
Asimismo, se agradece a la Fundación Pedro Poveda por abrir sus puertas y permitir la realización de este proyecto en su institución, esperando que las piezas visuales resulten útiles y cumplan con su propósito en el tiempo acordado para su lanzamiento.



1

Primer capítulo **Fundamentación del proyecto**

Este capítulo da a conocer los antecedentes, la definición y delimitación del problema de comunicación visual, la justificación del proyecto y los objetivos que guiarán el desarrollo de la campaña de concientización para padres sobre la importancia de que las niñas asistan a la escuela, destacando las consecuencias del abandono escolar en su futuro.



1.1 Antecedentes

Actualmente, la Convención Sobre los Derechos de los Niños, menor a 18 años, siendo el primer tratado internacional obligatorio, menciona un conjunto de derechos sobre la no discriminación, derecho a la educación y fomento del desarrollo, en sus distintas formas. Al igual que la Declaración de los Derechos del Niño que menciona sobre el derecho a recibir educación gratuita y obligatoria en las etapas elementales. En Guatemala, el artículo 71 de la Constitución Política garantiza la libertad de enseñanza y la facilitación de la educación a los habitantes sin discriminación. Asimismo, el artículo 72 establece que la educación tiene como fin el desarrollo integral de la persona humana, y el artículo 4 reconoce la igualdad en dignidad y derechos de todos los seres humanos, así como la igualdad en oportunidades y responsabilidades. Es importante mencionar las consecuencias de no brindar apoyo a la educación, pues surgirían efectos secundarios, tanto a nivel individual como en la sociedad. En lo individual, podemos mencionar la limitación en la capacidad para obtener y comprender información en diversas áreas, baja autoestima, empleos informales, ingresos bajos, desempleo y un nivel socioeconómico bajo, entre otros aspectos.

Traducido en problemas para la sociedad, se observaría una falta de competitividad, dificultades para comprender y defender los derechos y obligaciones, promoción de la desigualdad social, marginación, pobreza, prácticas de explotación y un retraso en el desarrollo científico y tecnológico del país, entre otros.

En Guatemala, la inscripción en la educación formal se distribuye de la siguiente manera según el pueblo de pertenencia: 955,556 son pueblos mayas, 474 son garífunas, 397 son xinkas, 1,454,767 son mestizos/ladinos, 2,609 pertenecen a otros grupos y 2 no tienen información registrada.¹

En el municipio de Chinautla, en la ciudad de Guatemala, nace la Fundación Pedro Poveda, institución que da vida a todos los derechos mencionados anteriormente, aborda el desafío del fracaso y abandono escolar. Esta situación educativa afecta desigualmente a diversos grupos, especialmente a las niñas, que tienen mayores dificultades para ingresar a la escuela, permanecer en ella y completar sus estudios comparados con los niños. Este fenómeno se debe a que las niñas realizan trabajos informales no remunerados, considerados como “obra doméstica”. Como resultado, muchas niñas solo logran completar su educación hasta sexto primaria, mientras que los niños hasta tercero básico. Este problema recae con más frecuencia en las niñas indígenas, quienes enfrentan discriminación, restricciones culturales y limitaciones para participar en actividades. Del mismo modo, la población más joven se ve tentada a abandonar el estudio para trabajar en empleos no bien remunerados, emigrar o incluso unirse a grupos delictivos.

¹ Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE). Estadísticas de Educación Formal. 2023. Guatemala: INE, con datos proporcionados por el Ministerio de Educación. Fecha de corte: 1 de marzo de 2024. Disponible en: <https://www.ine.gob.gt/>

Otro aspecto que contribuye al abandono escolar es la mala calidad de las instituciones educativas y la falta de motivación de los estudiantes, ya que sienten que no están aprendiendo ni avanzando. Las metodologías de enseñanza de las escuelas no se adaptan a las características psicopedagógicas de los estudiantes. Otros factores, como la falta de equidad y acceso a la educación, evaluación y seguimiento también contribuyen a la falta de calidad educativa en la región.

Desde sus inicios, el proyecto socioeducativo “Xajanaaj Kahalepana” de la Fundación Pedro Poveda tiene como objetivo general contribuir al derecho a la educación de niños, adolescentes y jóvenes en situación de vulnerabilidad y exclusión social. En respuesta a la problemática educativa en Chinautla, la Fundación brinda apoyo a la comunidad a través de proyectos y programas educativos, tanto formales como no formales. Entre ellos, un acompañamiento pedagógico, nutricional y psicológico, así como actividades para mejorar la comprensión lectora y el desarrollo de habilidades socioemocionales, para que los estudiantes permanezcan en la escuela, eviten el abandono, aprendan y contribuyan a su desarrollo, formación integral y promoción humana.

1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual

Estrategia de comunicación limitada y proceso de difusión tardía

La Fundación Pedro Poveda, a menudo conocida a través de referencias de otros usuarios, escuelas y líderes comunitarios, enfrenta el desafío de que este proceso de difusión puede ser prolongado. Como consecuencia, la falta de una comunicación efectiva puede retrasar la concientización de los padres, especialmente en cuanto a la importancia de que las niñas asistan a la escuela en lugar de dedicarse a tareas domésticas.

Además, la ausencia de una línea gráfica definida para la Fundación dificulta la identificación clara y rápida de la organización y los servicios que ofrece a los grupos más desfavorecidos y marginados. Esta falta de una identidad visual coherente afecta negativamente la eficacia de la comunicación entre la Fundación y la población de Chinautla.

Por lo tanto, es crucial intervenir en la estrategia de comunicación visual de la Fundación para acelerar la difusión de información. Esto permitirá persuadir a los padres para que permitan que sus hijas continúen con sus estudios y conozcan las soluciones integrales que la Fundación ofrece para garantizar el derecho a la educación de los niños.

1.3 Justificación del problema

Trascendencia del problema

La falta de apoyo familiar y la exclusión educativa tienen un impacto significativo en la vida de los niños, sus familias y la sociedad en general. Genera una serie de consecuencias como la desigualdad socioeconómica, que afecta las oportunidades laborales y limita la capacidad de generar ingresos estables, dejándolos atrapados en trabajos mal remunerados. Además, continúa con la pobreza intergeneracional, transmitiendo la pobreza de una generación a otra.

La falta de oportunidades también puede recaer al incremento de la delincuencia, cuando los niños en un futuro se quedan sin opciones y recurren a estas actividades. La exclusión educativa afecta la interacción social, ya que, al no asistir a la escuela, los niños no desarrollan habilidades sociales adecuadas, lo que impacta su comportamiento y relaciones con los demás. Además, la falta de acceso a la educación perjudica su capacidad de atención, motivación e interés, y puede resultar en problemas de disciplina.

Por estas razones es importante intervenir en esta problemática y trabajar para reducir las consecuencias negativas que trascienden en la vida de los afectados.

Incidencia del diseño gráfico

El diseño gráfico incidirá de manera significativa en la estrategia de comunicación de la Fundación y en la problemática identificada.

A través del desarrollo de materiales visuales como carteles, la campaña intervendrá en el problema del abandono escolar al persuadir a los padres de familia sobre la importancia de la educación. El diseño gráfico tendrá la capacidad de captar la atención del público, aumentar la visibilidad del problema social abordado e incidir en que el mensaje sea memorable y motive a los padres de familia a realizar un cambio.

Durante el proceso de la campaña se incluirá la creación de una identidad visual coherente y la implementación de recursos gráficos que mejoren la comprensión y el impacto del mensaje, contribuyendo a resultados tangibles.

Factibilidad del proyecto

Las condiciones favorables para garantizar el éxito de proyecto son las siguientes:



Sobre el proyectista: tiempo disponible y otras variables como transporte, servicios básicos como agua, luz y electricidad, equipo adecuado como computadora y programas de diseño que permitan realizar el trabajo técnico, conocimientos y habilidades en el área de campañas sociales.



Sobre la institución: muestra voluntad para la realización del proyecto, proporcionando apoyo material, económico y humano necesario. Facilita el acceso a información sobre la fundación, organiza reuniones con el jefe inmediato para definir objetivos y lineamientos clave, proporciona acceso a sus instalaciones para servir como centro de trabajo y punto de contacto con el grupo objetivo.



Sobre la Universidad de San Carlos y la Escuela de Diseño Gráfico: facilitan el acceso a sus instalaciones y asegura la disponibilidad de los dos asesores, quienes contribuyen con su experiencia y recursos.

1.4 Objetivos

General (impacto social)

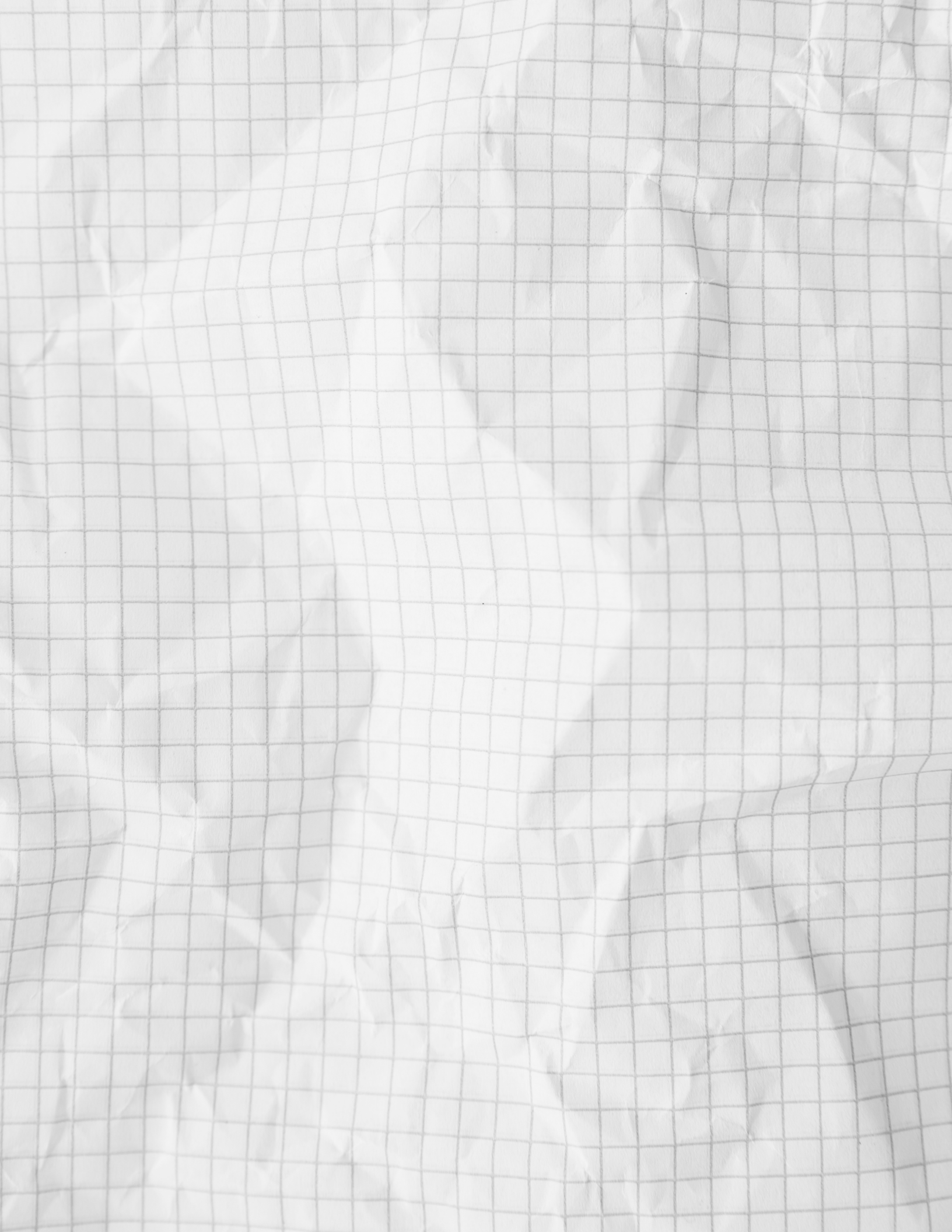
Coadyuvar en un cambio social en Chinautla mediante la sensibilización de los padres de familia sobre la importancia de la educación escolar para sus hijas, reduciendo el abandono escolar y fomentando la igualdad de oportunidades educativas.

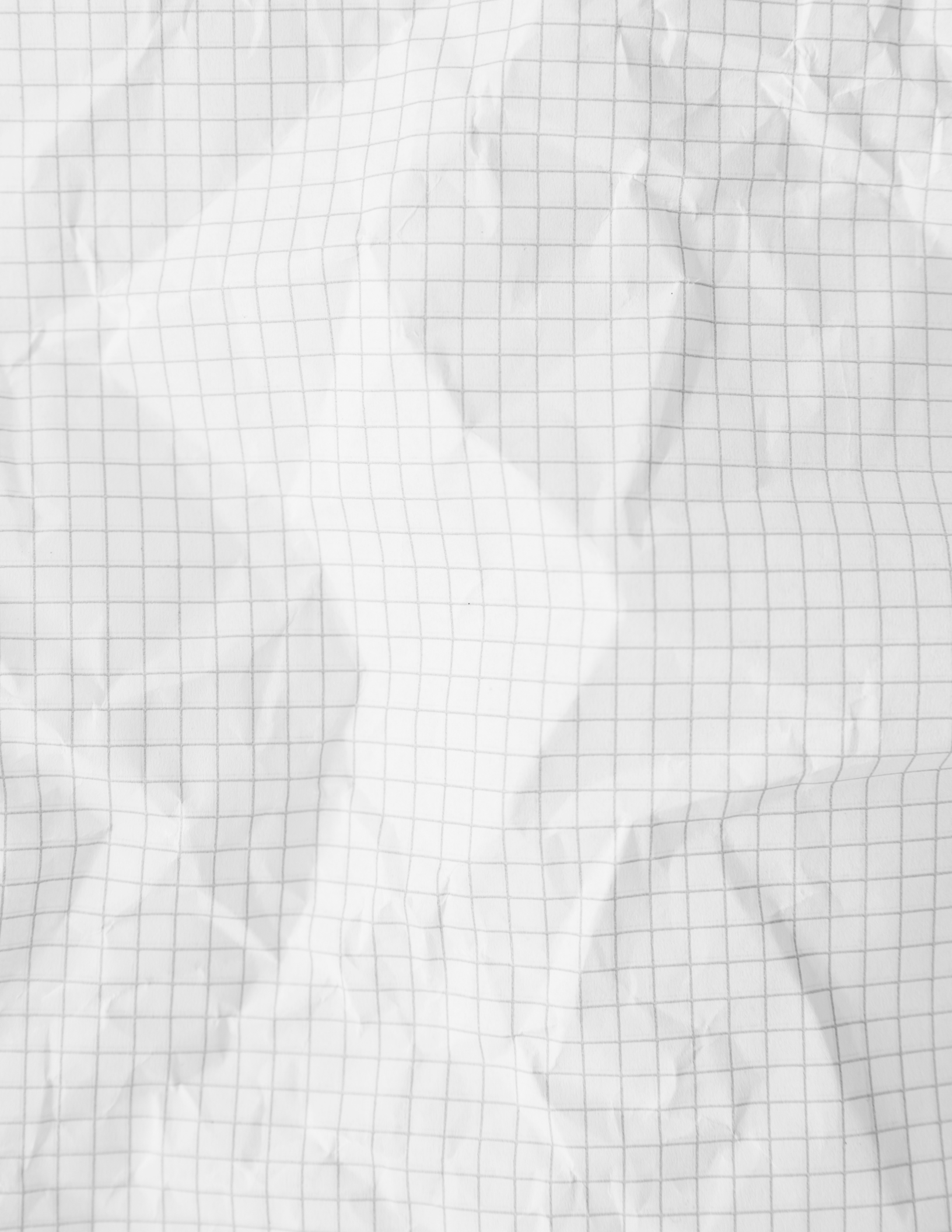
Específicos (comunicación visual)

Sensibilizar a los padres de familia sobre la importancia de la educación de sus hijas, destacando los beneficios de la escolarización y las consecuencias del abandono escolar. Promoviendo la igualdad de género y la educación como una prioridad y un derecho para el bienestar y el futuro de las niñas.

De diseño gráfico

Diseñar materiales visuales digitales e impresos que reflejen la importancia de la educación para las niñas y promuevan la igualdad de género, utilizando imágenes y mensajes que resalten la transformación positiva que puede lograr la educación.

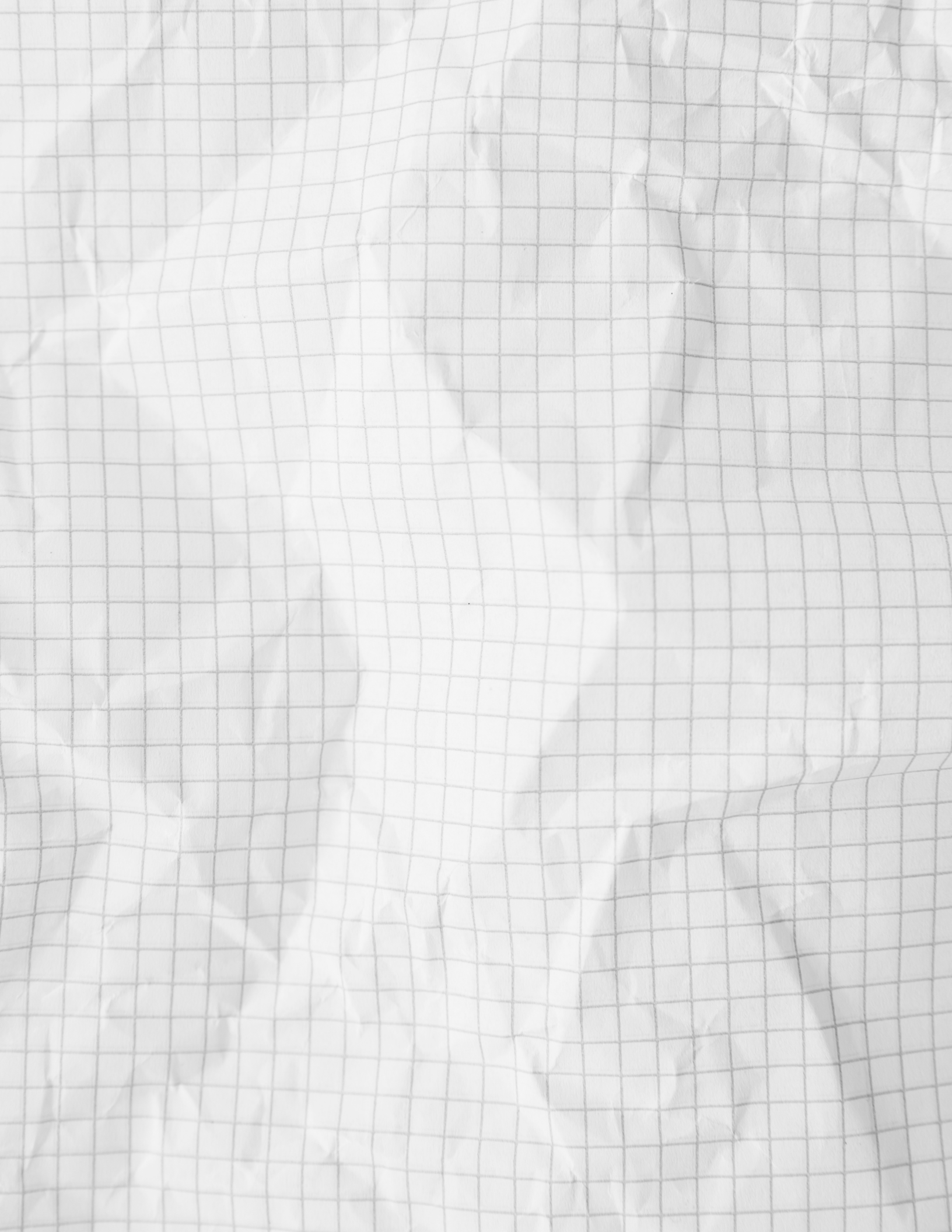




2

Segundo capítulo **Perfiles**

En este capítulo se detallará el perfil de la institución que organiza el proyecto, su propósito y las actividades que realizan para promover la educación y los derechos humanos. Además, se describirá al grupo objetivo al que está dirigido el proyecto y las características que justifican la intervención del diseño gráfico.



2.1 Perfil de la institución

2.1.1 Características del sector social



Defensa de los derechos humanos

Promoción de la equidad y justicia social: el sector se enfoca en garantizar que todos los individuos, independientemente de su origen, género, o situación económica, tengan acceso a sus derechos fundamentales y sean tratados con dignidad y respeto.

Enfoque en la inclusión y no discriminación: se dedica a aceptar a todos los niños, niñas, jóvenes, mujeres y hombres sin distinción alguna. Su enfoque se basa en respetar y aceptar las diferencias, promoviendo un ambiente inclusivo y equitativo para todas las personas, sin importar su situación o condición.

Empoderamiento de comunidades: se busca fortalecer la capacidad de las comunidades para abogar por sus propios derechos y participar activamente en la toma de decisiones que afectan sus vidas.



Asistencia social

Provisión de servicios y recursos: ofrece un acompañamiento integral que incluye apoyo nutricional, pedagógico y psicológico.

Fomento del desarrollo sostenible: se promueve el desarrollo integral y sostenible de las personas y comunidades, asegurando que las intervenciones no solo resuelvan problemas inmediatos, sino que también contribuyan a la trascendencia de la persona.

2.1.2 Historial de la institución

La Fundación Pedro Poveda surge de la convicción de que la educación es un derecho universal y transformador, capaz de construir una sociedad más justa y equitativa a través de programas socioeducativos.

El nombre “Pedro Poveda” está íntimamente ligado a su origen y propósito. Pedro Poveda, sacerdote y mártir español, dedicó su vida a la defensa del derecho a la educación, especialmente para los más desfavorecidos. Su legado, mantenido vivo a través de la institución Teresiana, una organización religiosa laica, impregna la misión de la fundación. Aunque la Fundación opera de manera laica y no impone creencias religiosas, su inspiración proviene de los principios educativos que Poveda defendió hasta su muerte.

2.1.3 Filosofía institucional



Visión

Según la página web de la Fundación Pedro Poveda su visión es *«La promoción humana y la contribución a una sociedad guatemalteca justa y equitativa, a través de procesos socioeducativos integrales y liberadores.»*²



Misión

De acuerdo a la página web de la Fundación Pedro Poveda su misión es *«Somos una Fundación guatemalteca no lucrativa, de carácter socioeducativo, que busca el diálogo entre la fe, las culturas y la justicia.»*

*Impulsamos y promovemos programas y proyectos que favorecen el desarrollo integral de las personas e inciden en el desarrollo de las comunidades, contribuyendo así al ejercicio de una ciudadanía crítica y a la construcción de una sociedad justa, equitativa y democrática. Respondemos a una opción preferencial por los grupos excluidos y vulnerados.»*³

² Fundación Pedro Poveda, “Visión,” Fundación Pedro Poveda, <https://www.fundacionpedropoveda.org/> (accedido el 11 de agosto de 2024).

³ Fundación Pedro Poveda, “Misión,” Fundación Pedro Poveda, <https://www.fundacionpedropoveda.org/> (accedido el 11 de agosto de 2024).



Valores

La Fundación Pedro Poveda posee valores orientados a apoyar su visión y misión organizacional, y se definen como:

- *«Reconocimiento y promoción de la dignidad y los derechos de cada persona y de los pueblos.*
- *Compromiso*
- *Honestidad*
- *Confianza*
- *Responsabilidad*
- *Trascendencia*
- *Trabajo en equipo*
- *Innovación y creatividad»*⁴



Principios

Los principios de la Fundación Pedro Poveda guían sus actividades diarias y se describen de la siguiente manera:

- *«Reconocemos la dignidad de las personas. Promovemos el respeto y defensa de sus derechos, la equidad de género y la interculturalidad.*
- *Nuestro trabajo lo realizamos desde la convicción de la capacidad transformadora de la educación.*
- *Opción preferencial por las personas excluidas y vulneradas.*
- *Búsqueda de la justicia, la equidad y la solidaridad.*
- *Reconocimiento de la dignidad de cada pueblo y de la diversidad cultural del país.*
- *La transparencia en la gestión e implementación de recursos y en las acciones que se ejecutan.*
- *Ejercicio de procesos participativos de miembros de la Fundación y demás actores sociales.*
- *El reconocimiento de la dimensión trascendente de toda persona.*
- *Búsqueda de la verdad y capacidad del sentido crítico en el análisis de la realidad.»*⁵

⁴ Fundación Pedro Poveda, "Valores," Fundación Pedro Poveda, <https://www.fundacionpedropoveda.org/> (accedido el 11 de agosto de 2024).

⁵ Fundación Pedro Poveda, "Principios," Fundación Pedro Poveda, <https://www.fundacionpedropoveda.org/> (accedido el 11 de agosto de 2024).

2.1.4 Servicios que presta la institución

- Biblioteca
- Ludoteca
- Sala de informática
- Escuela de vacaciones
- Programa de Becas
- Movimiento Socioeducativo: Educar en Tiempos Difíciles
- Pla de formación para docentes
- Centro infantil
- Voluntariado y liderazgo juvenil
- Identidad y comunicación visual de la institución.

2.1.5 Identidad y comunicación visual

Se ha identificado la ausencia de un diseño estándar que sirva como guía para trabajadores y docentes. En las siguientes imágenes se puede observar que cada material visual presenta una línea gráfica diferente, utilizando diversas tipografías, colores e ilustraciones.

Medios impresos: principalmente, se usan carteles pegados en las paredes, volantes, trípticos y hojas de trabajo para niños.



Figura 1. Afiche sobre el servicio de la librería. Fotografía del autor, tomada en la Fundación Pedro Poveda.

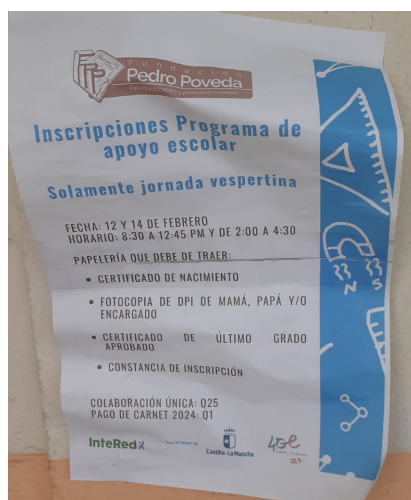


Figura 2. Inscripciones en la FPP. Fotografía del autor, tomada en la Fundación Pedro Poveda.

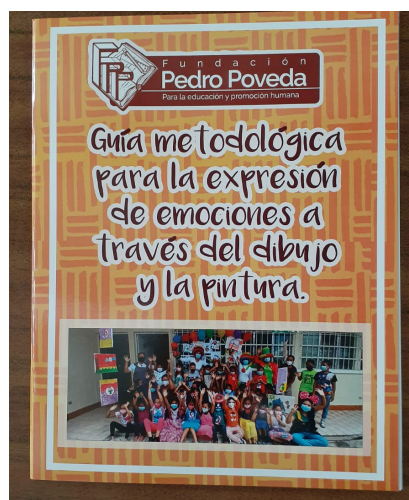


Figura 3. Guía metodológica en la FPP. Fotografía del autor, tomada en la Fundación Pedro Poveda.

Medios digitales



Figura 4. Feed de la Fundación Pedro Poveda en Instagram. Captura de pantalla <https://www.instagram.com/fundacionpedropoveda/>

2.2 Perfil del grupo objetivo

Se centra en las colonias de Santa Cruz Chinautla y Nueva Chinautla, San Julián. El grupo objetivo está compuesto por padres de familia, de entre 21 y 50 años, quienes en su mayoría solo han completado la educación primaria. Estos padres hablan principalmente español y el idioma indígena pokomam.

Características geográficas

- **Ubicación:** Chinautla se encuentra al norte del departamento de Guatemala, a 1,220 metros sobre el nivel del mar.
- **Límites geográficos:** limita al norte con Chuarrancho, al sur con Guatemala, al este con San Pedro Ayampuc, y al oeste con San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San Raymundo.
- **Área de cobertura:** Colonia Santa Cruz Chinautla y Nueva Chinautla, San Julián.

Características sociodemográficas

- **Edad:** padres de familia de 21 a 50 años.
- **Sexo:** hombres y mujeres, pero principalmente mujeres
- **Escolaridad:** primero primaria
- **Trabajo:** informal - alfarería
- **Estructura familiar predominante:** hogares con jefatura femenina
- **Lugar de residencia:** diferentes colonias dentro del municipio de Chinautla
- **Responsabilidad familiar:** se dedican a ayudar en las tareas domésticas y el cuidado de otros miembros de la familia.

Características socioeconómicas

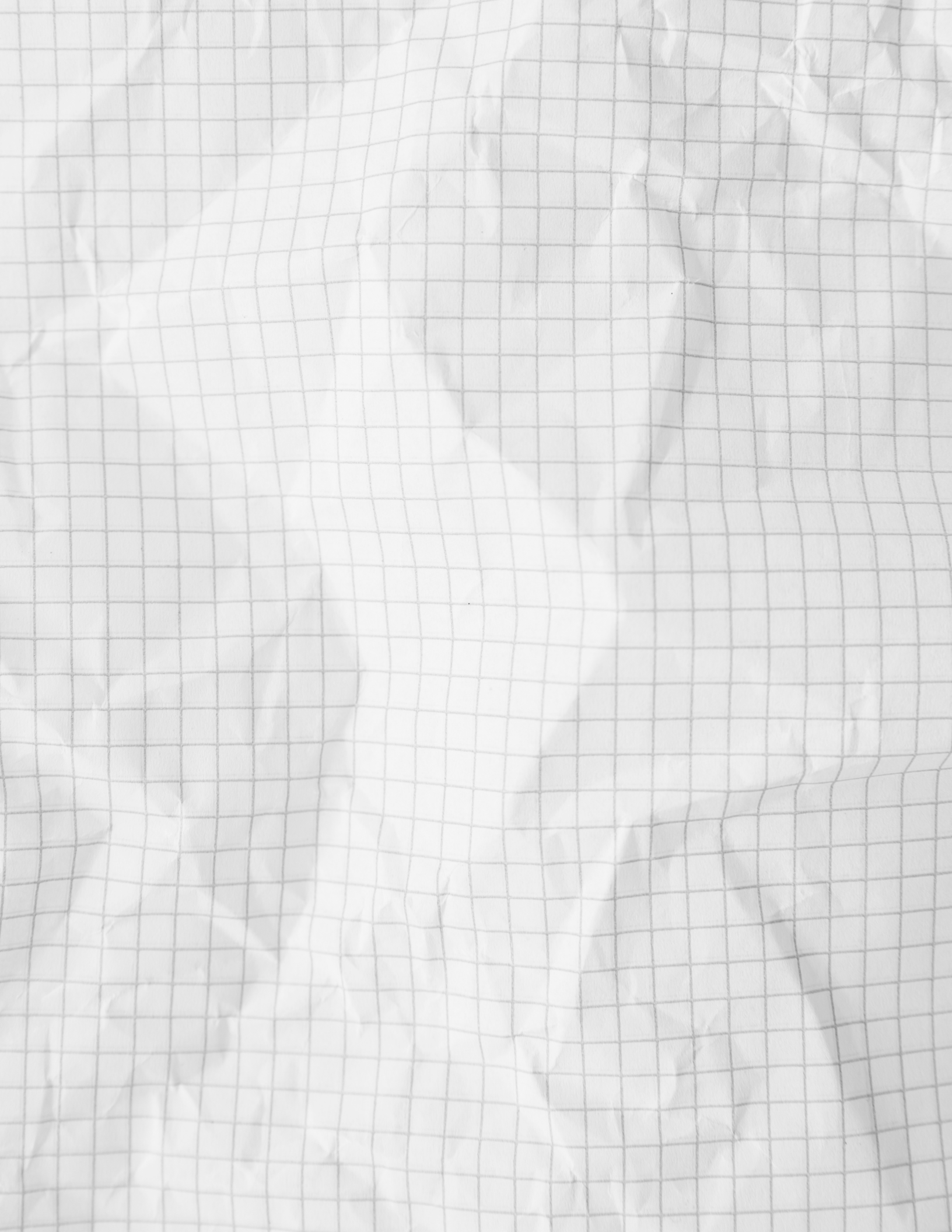
- **Ingresos:** bajo del mínimo
- **Nivel socioeconómico:** pobreza extrema
- Utilizan al municipio como dormitorio, salen temprano a trabajar y solo llegan a dormir.

Características psicográficas

- **Estilo de vida:** los padres de familia en las colonias de Santa Cruz Chinautla y Nueva Chinautla, San Julián, enfrentan la presión económica y la responsabilidad de proveer para sus familias en un entorno de recursos limitados. A menudo, combinan trabajos informales con labores domésticas, lo que absorbe su tiempo y capacidad para involucrarse activamente en la educación de sus hijos.
- **Valores y cultura:** tienen una fuerte conexión con su identidad indígena poqomam.
- **Actitudes hacia la educación:** no reconocen la importancia de la educación para el futuro de sus hijos, por lo tanto, no han realizado acciones que apoyen a la misma. Su propia experiencia educativa limitada su apoyo.
- **Desafíos psicosociales:** enfrentan estrés constante debido a la limitación económica, la inseguridad y la falta de oportunidades laborales. Además, las madres a menudo cargan con la mayor parte del trabajo doméstico y el cuidado de los hijos, lo que limita su tiempo y capacidad para involucrarse en actividades comunitarias o educativas adicionales. También enfrentan barreras de idioma y discriminación, especialmente cuando se identifican como indígenas.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

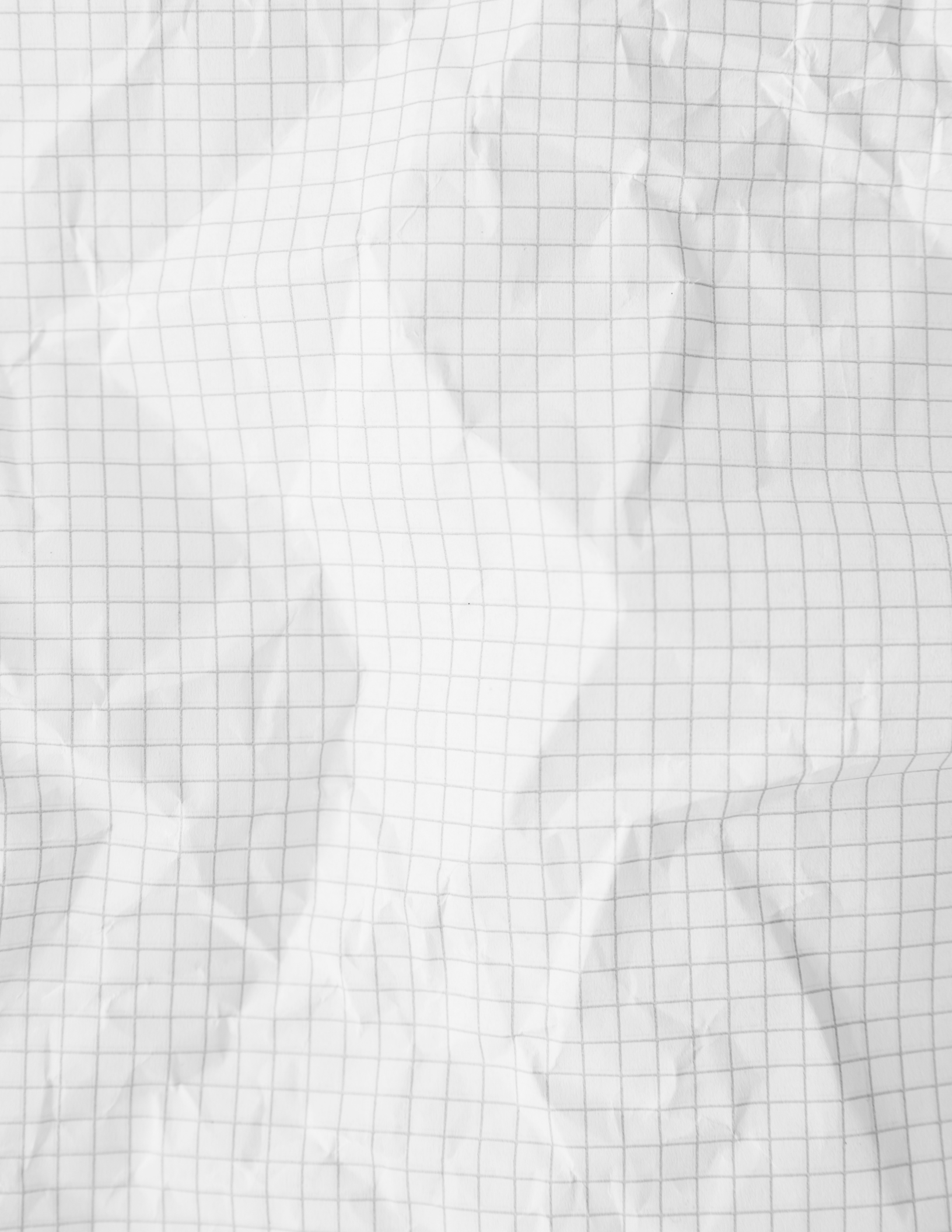
La Fundación Pedro Poveda no ha tenido interacción previa con una de las colonias mencionadas, lo que representa una oportunidad para que el grupo objetivo conozca la fundación y se beneficie de las actividades que ofrece enfocados a la educación formal y no formal.



3

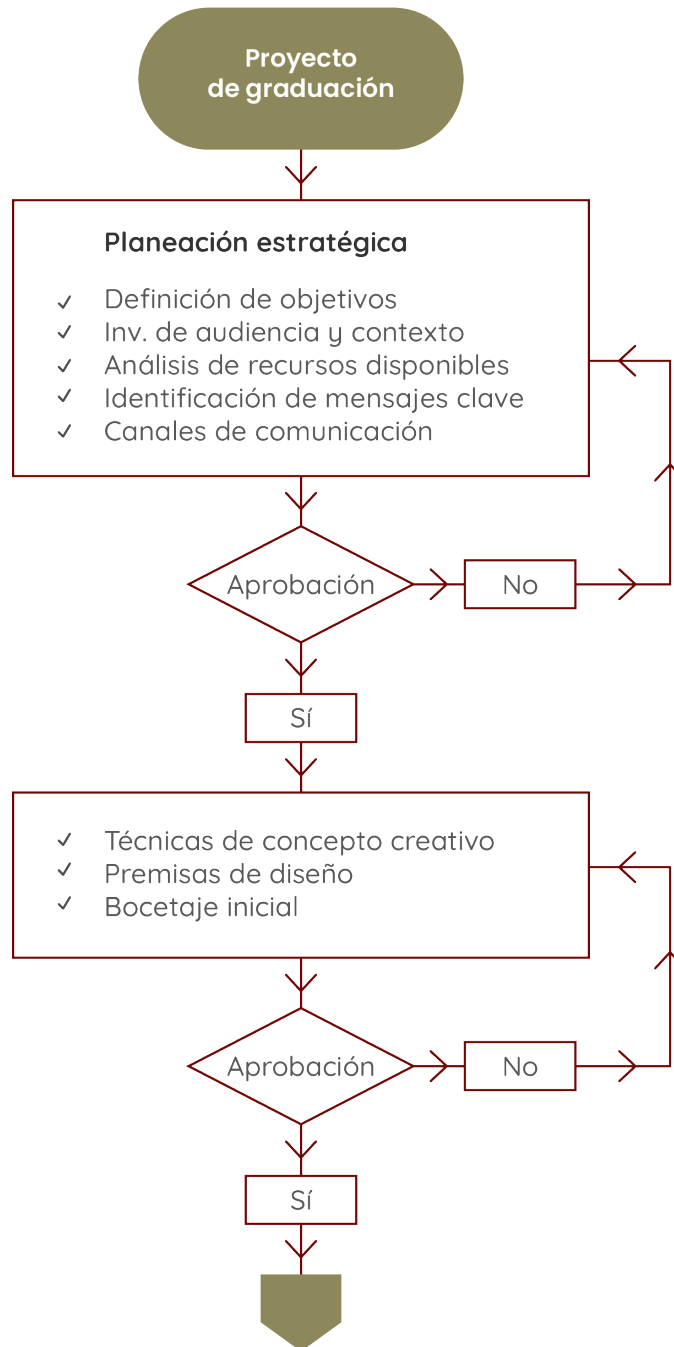
Tercer capítulo **Planeación operativa**

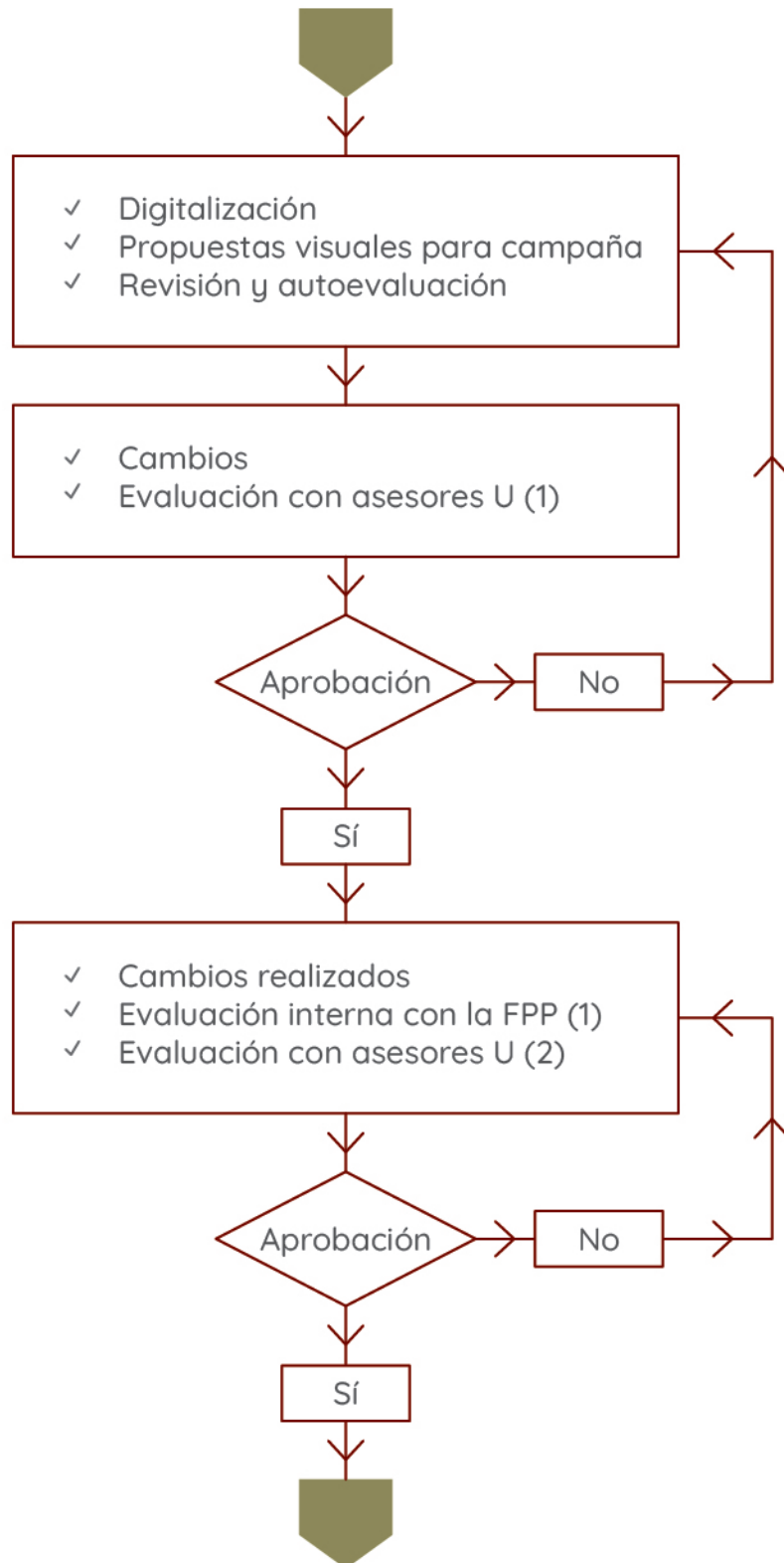
En este capítulo se presenta la planeación operativa del proyecto, el cual incluye los procesos a realizar, fechas asignadas y el uso de recursos como el tiempo y financiamiento. Se dará a conocer mediante el flujograma, el diagrama de Gantt y el presupuesto.

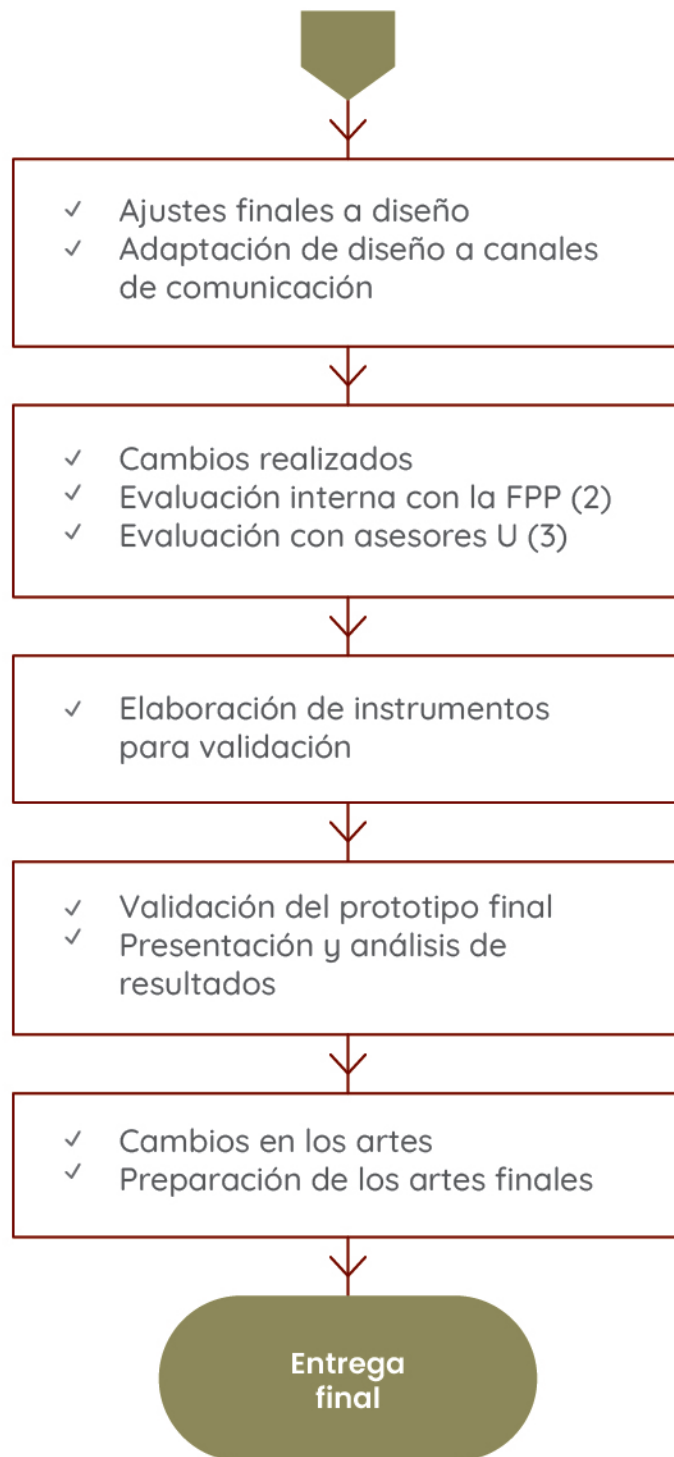


3.1 Flujograma

El flujograma es una representación gráfica del paso a paso de un proceso o flujo de trabajo, mostrando las tareas a realizar de forma secuencial y las decisiones mediante símbolos conectados por flechas.







3.2 Diagrama de Gantt

Para llevar a cabo este proyecto, se utiliza el diagrama de Gantt como guía para organizar y distribuir el trabajo de manera más efectiva. Esta herramienta de planificación y gestión de proyectos permite visualizar todas las tareas y sus interrelaciones, facilitando un mejor control del cronograma y la duración de cada actividad.

Actividad	agto.				sept.				oct.				nov.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Protocolo																
Corrección del capítulo 1																
Corrección del capítulo 2																
Corrección del capítulo 3																
Marco teórico																
Temas																
Redactar información																
Planeación Estratégica																
Definición de objetivos																
Invest. de audiencia y contexto																
Análisis de recursos disponibles																
Identificación de mensajes clave																
Canales de comunicación																
Conceptualización																
Técnicas de concepto creativo																
Premisas de diseño																
Producción gráfica																
Bocetaje manual y digital																
Toma de fotografías																
Evaluación																
Revisión y evaluación - asesores U																
Revisión y evaluación - FPP																
Cambios en los artes																
Validación																
Elaboración de instrumentos																
Validación artes finales con G.O.																
Presentación y análisis de resultados																
Cambios en el arte final																
Preparación del arte final																
Revisión por asesores																
Explicación del informe																
Inicio en la solicitud de cotizaciones																
Revisión del nivel 3 de visualización																
Revisión resultados de validación																
EPS: Asesoría Proyectos ABC																
Entrega del Módulo 3																
Elaboración de fundamentación																
Elaboración de lineamientos de la puesta en práctica y presupuesto																

Actividad	agto.				sept.				oct.				nov.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
EPS: Asesoría Proyectos ABC.																
Aprendizajes, conclusiones y recomendaciones.																
Redacción y diagramación de informe final.																
EPS: Asesoría proyectos ABC.																
EPS: Último día para concluir horas instituciones de EPS.																
Entrega de Módulo 4																
Último día de clases																
EPS: Revisión final del Proyecto de Graduación.																
EPS: 3ra. Entrega Avances proceso EPS.																
Presentaciones finales																
Presentación ante sedes de EPS																
Exposición Virtual Promoción EPS																
Entrega del informe de PG																
Actas finales																

Tabla 1. División de actividades durante el proyecto de graduación.
Fuente: elaboración propia.

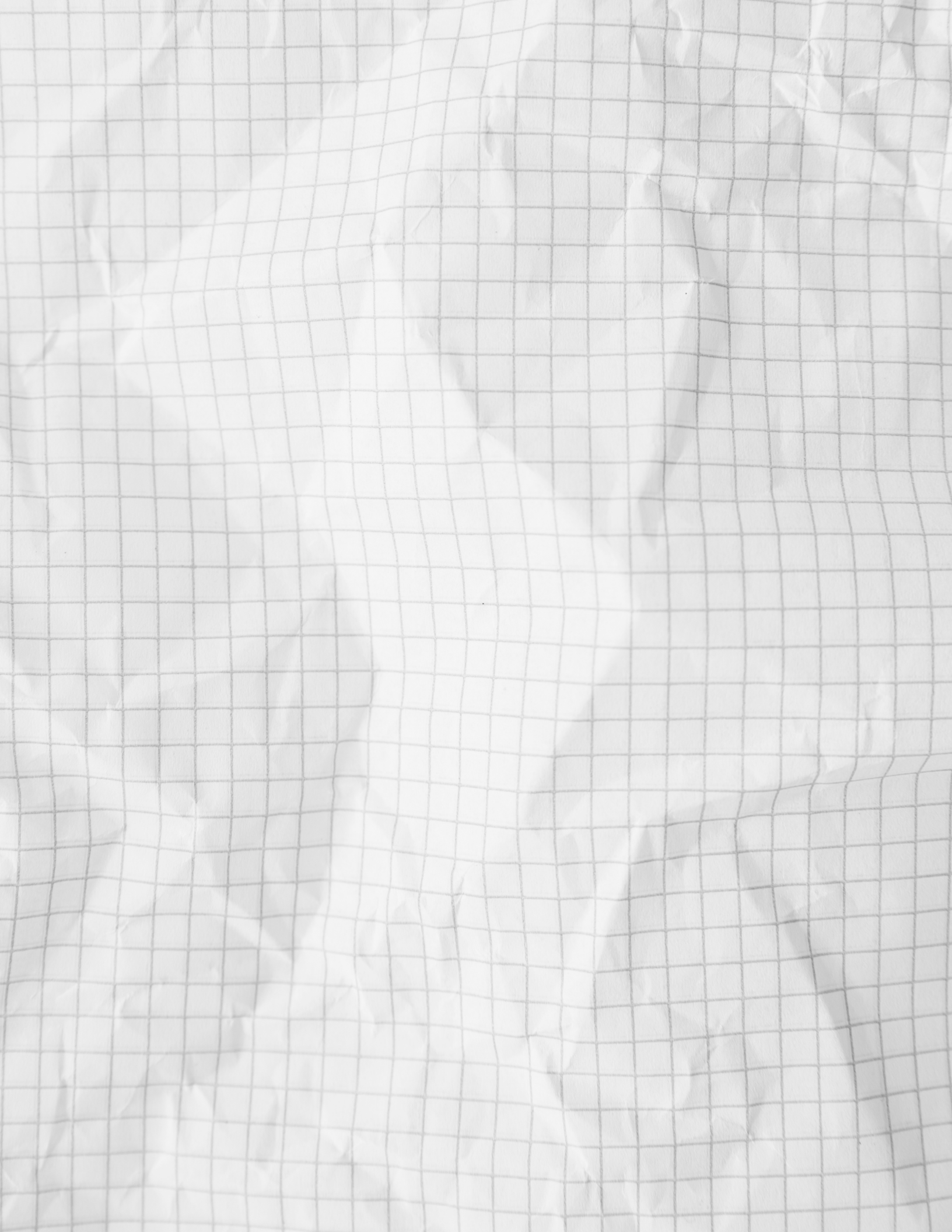
3.3 Previsión de recursos y costos

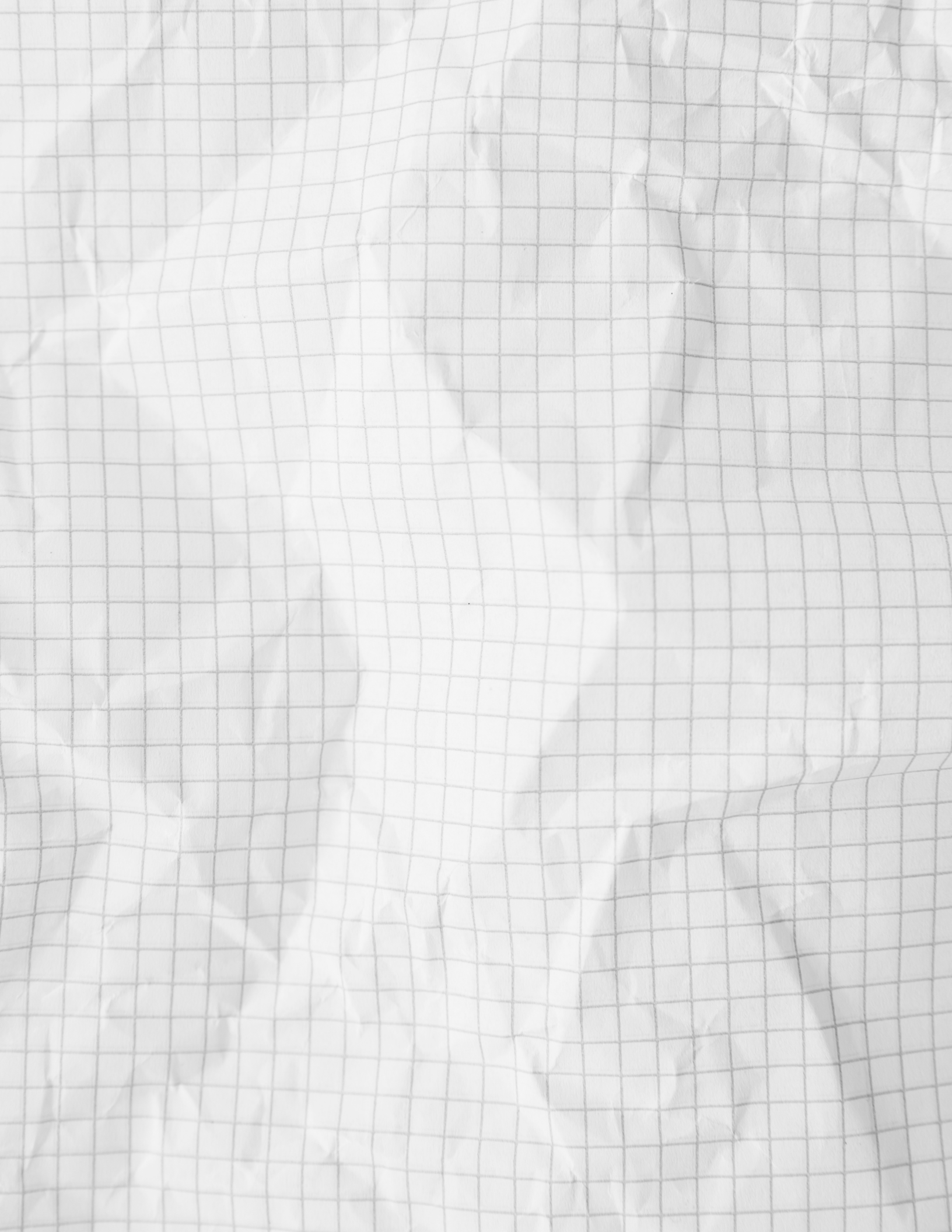
A continuación, se presenta el presupuesto estimado sobre los ingresos y gastos previstos para los meses de agosto, septiembre y octubre de 2024 para el proyecto de graduación.

Costos fijos	Valor
Agua	Q199.80
Luz	Q326.40
Teléfono	Q325.80
Programas de Adobe	Q720.00
Costos variables	
Alquiler de cámara	Q1,600.00
Asesoría de otros diseñadores	Q2,000.00
Útiles de oficina	Q100.00
Impresiones	Q40.00
Tintas para impresora	Q176.00
Servicios profesionales	
Investigación	Q1,000.00
Bocetaje manual	Q2,000.00
Digitalización	Q2,000.00
Fotografía	Q3,000.00
Diagramación	Q2,500.00
Adaptación de artes a diferentes canales	Q2,000.00
Imprevistos	
10% del total	Q1,798.80
Honorarios	
Por trabajar una campaña social	Q15,000.00
Impuestos	
IVA (12% sobre el total)	Q2,158.56
ISR (5% sobre el total)	Q899.40
Total	Q37,844.76

Tabla 2.

Presupuesto. Fuente: elaboración propia.



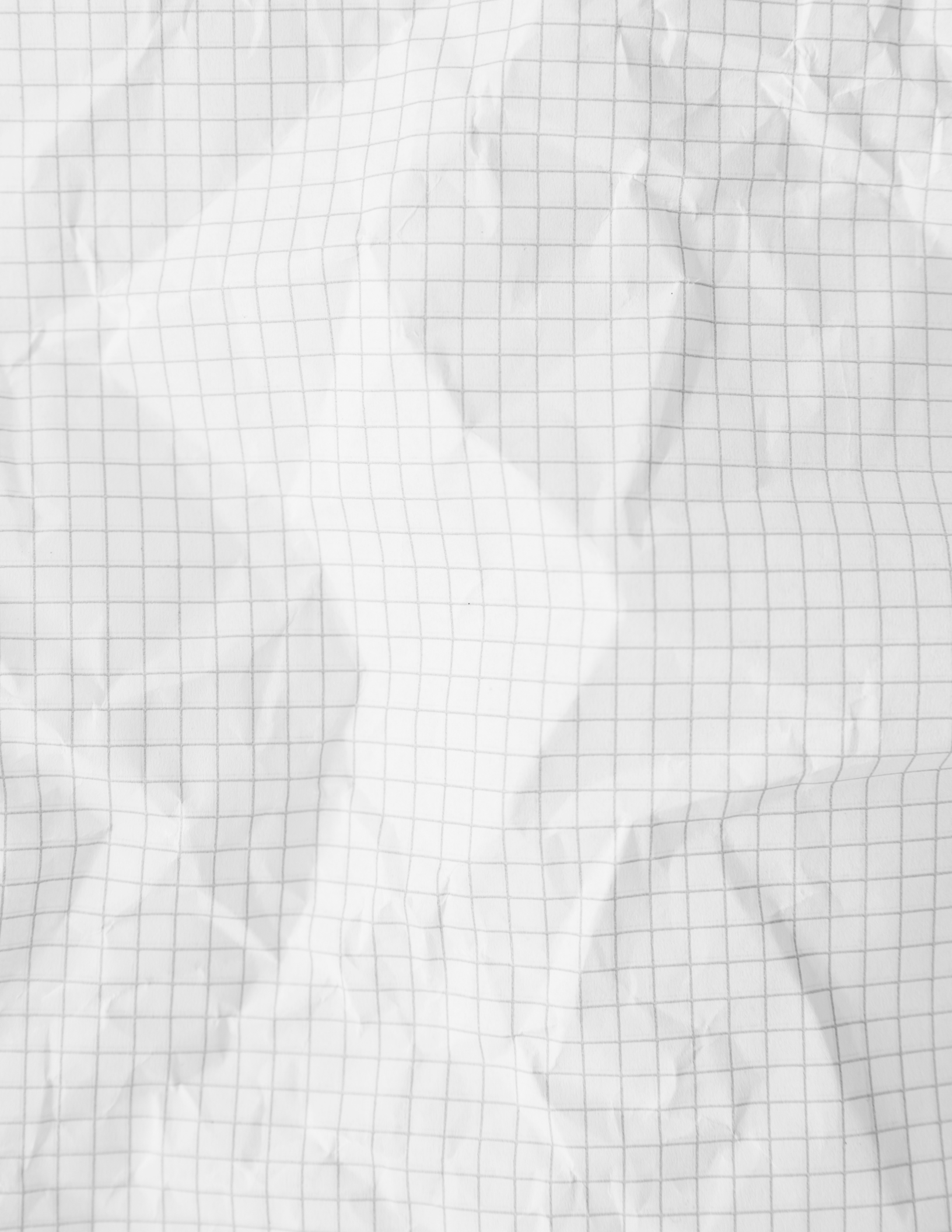


4

Cuarto capítulo

Marco teórico

En este capítulo se presentarán temas que están directamente vinculados con la problemática social abordada en el proyecto, con el fin de establecer una base sólida para su delimitación y fundamentación teórica.



4.1 Educación de áreas desfavorecidas

La educación es una disciplina fundamental que se encarga de los diversos métodos de enseñanza y aprendizaje dentro de las instituciones educativas y los grupos sociales. Su objetivo principal es transmitir conocimientos, valores, habilidades, creencias y hábitos entre generaciones (Humanidades, n.d.). La educación, en este sentido, se manifiesta no solo en las aulas formales, sino también en contextos informales y autodidactas, abarcando así un conjunto de prácticas y experiencias que moldean el desarrollo individual y colectivo.

Según la *Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas*, la educación es un derecho humano fundamental que garantiza a toda persona el acceso a una educación gratuita y de calidad. Este derecho subraya la importancia de la educación, no solo como un medio para adquirir conocimientos, sino también como una herramienta esencial para el desarrollo integral del ser humano (Humanidades, n.d.). La educación, por tanto, se define como el proceso mediante el cual permite a las personas mejorar su calidad de vida.

A. La Educación como proceso integral

La educación como un fenómeno complejo, trasciende la simple idea de que transmite únicamente conocimientos. Incluye la formación integral del individuo, el fomento del pensamiento crítico y el bienestar social. Según Julián Luengo Navas, la educación es una experiencia omnipresente desde el nacimiento, configurando nuestro modo de ser a través de diversas interacciones, desde el cuidado materno hasta la asistencia escolar (Luengo Navas, n.d.). Entonces, podemos decir que la educación tiene la capacidad para influir en múltiples aspectos del desarrollo humano.

B. Conceptos clave

Para entender la educación en un sentido más específico, es importante diferenciar entre los conceptos de aprendizaje y enseñanza. El aprendizaje es el núcleo de la educación y se refiere al proceso mediante el cual los individuos adquieren nuevos conocimientos y habilidades. Este proceso puede ser formal o informal y está influenciado por la interacción con el entorno y la reflexión sobre la experiencia (Nutesa, n.d.). Por otro lado, la enseñanza es el acto de facilitar el aprendizaje, utilizando estrategias pedagógicas para promover el desarrollo integral de las personas.

C. Educación formal e informal

La educación se manifiesta en diferentes contextos, siendo la educación formal la que ocurre en instituciones educativas, y la educación informal aquella que se da fuera del sistema educativo formal. Ambas formas son importantes para el desarrollo integral del individuo. La educación informal incluye experiencias cotidianas y aprendizaje autodidacta, que complementan la educación formal. (Nutesa, n.d.).

D. Educación y desarrollo social

En el ámbito social, la educación desempeña un papel crucial en el desarrollo y progreso de las comunidades. A través de la educación, la igualdad de oportunidades y el bienestar general. La educación permite a las personas contribuir positivamente a la sociedad y participar en el avance colectivo (Durkheim, 1975).

E. Tipos de educación

Educación formal

Se refiere a la enseñanza estructurada que ocurre dentro de las instituciones educativas, como escuelas y universidades. Está regida por un currículo oficial y regulada por organismos gubernamentales que supervisan los niveles de educación infantil, primaria y secundaria. Esta modalidad de educación se caracteriza por una planificación meticulosa de estrategias pedagógicas destinadas a alcanzar objetivos específicos y competencias delineadas en el contenido programático. El rendimiento académico se evalúa a través de exámenes y otras formas de evaluación, que pueden ser cualitativas o cuantitativas. Los estudiantes reciben certificados o diplomas oficiales que validan su desempeño y cumplimiento de los requisitos académicos (Nutesa, n.d.).

Educación no formal

Se distingue por ofrecer formación fuera del sistema educativo tradicional, aunque sigue una planificación educativa. Esta modalidad incluye cursos, talleres y programas diseñados para ampliar los conocimientos de los individuos en áreas específicas. Aunque estos programas no tienen la misma validez profesional que la educación formal, a menudo otorgan certificados que acreditan los aprendizajes adquiridos. La educación no formal se adapta a las necesidades y horarios de los participantes, ofreciendo una flexibilidad que no siempre está presente en el sistema formal.

Educación informal

Abarca el aprendizaje que ocurre de manera espontánea y continua a lo largo de la vida. Este tipo de educación se basa en las experiencias diarias y el autoaprendizaje, y no sigue un currículo estructurado. Las personas aprenden a través de la interacción con su entorno, sus experiencias personales y sus intereses individuales. Este aprendizaje puede ser tan efectivo como el de la educación formal o no formal, y no se limita por edad o tiempo.

Educación intelectual

Se enfoca en el desarrollo de habilidades cognitivas, como el razonamiento, la memoria y el pensamiento crítico. Parte de los estudios formales, busca mejorar las capacidades mentales de los estudiantes mediante métodos que promuevan el análisis y la comprensión profunda de los contenidos.

Educación en valores

Busca inculcar principios éticos y morales que guíen el comportamiento y las relaciones de las personas. Este tipo de educación es crucial para el desarrollo personal y social, ya que ayuda a los individuos a interpretar y responder a situaciones de manera adecuada, promoviendo una convivencia armónica y el manejo saludable de las emociones.

Educación emocional

Se centra en el autoconocimiento y la gestión de las propias emociones. Es fundamental para que los individuos reconozcan, comprendan y manejen sus sentimientos, así como para desarrollar la empatía y la comprensión de las emociones de los demás.

Educación física y social

La educación física enseña la importancia de la actividad física y su impacto en la salud, combinando teoría y práctica sobre anatomía y deportes. Por otro lado, la educación social se enfoca en fomentar la interacción y la participación en la comunidad, promoviendo el desarrollo social y cultural.

Educación especial

Está destinada a personas con necesidades educativas particulares, ya sea por altas capacidades intelectuales o por discapacidades físicas, psíquicas o sensoriales. Este tipo de educación busca ofrecer una enseñanza adaptada a las necesidades individuales de cada estudiante, asegurando su inclusión y desarrollo.

F. La Fundación Pedro Poveda y su enfoque educativo

La Fundación Pedro Poveda tiene como fines esenciales el desarrollo integral, la formación y la promoción humana, enfocándose especialmente en personas con recursos económicos limitados. La Fundación lleva a cabo sus actividades a través de programas y proyectos en los ámbitos de la educación formal e informal, con el objetivo de transformar la vida de los individuos y fortalecer las comunidades en las que trabaja.

Como una entidad educativa sin fines de lucro, la Fundación se dedica a apoyar procesos socioeducativos que fomentan el crecimiento personal y comunitario. Su misión está orientada hacia la construcción de una sociedad más justa, equitativa y democrática. Responde a las necesidades educativas del país con una preferencia por los grupos más desfavorecidos y marginados. Esta misión se articula mediante un enfoque que prioriza la promoción de la justicia social y la equidad.

Los valores que fundamentan el trabajo de la Fundación incluyen el reconocimiento y promoción de la dignidad y los derechos humanos. Esto se manifiesta en la defensa de los derechos humanos, la equidad de género y la interculturalidad. Además, la Fundación busca que cada persona reconozca y ejerza sus derechos, y se compromete con la justicia y la solidaridad. Estos principios guían las acciones y los proyectos que la Fundación emprende en su labor diaria.

Desde su creación en agosto de 1997, la Fundación Pedro Poveda ha desarrollado proyectos de cooperación al desarrollo en el sector educativo, con un enfoque particular en las áreas urbanas marginales del área metropolitana de Guatemala. En la implementación de estos proyectos, la Fundación ha establecido y fortalecido relaciones estratégicas con autoridades educativas, organizaciones comunitarias, ONGs e instituciones públicas locales, asegurando así la sostenibilidad de sus iniciativas.

Desde el año 2004, la Fundación ha contado con el apoyo de InteRed (Red de Intercambio y Solidaridad), consolidando la cooperación en la formulación y ejecución de proyectos. Este apoyo ha sido crucial para ampliar el alcance e impacto de las iniciativas de la Fundación.

El enfoque socioeducativo de la Fundación Pedro Poveda permite una reflexión crítica sobre la realidad y fomenta un compromiso con la participación activa en el presente. La educación, en este contexto, se concibe como un proceso integral que prepara a los individuos para asumir responsabilidades tanto a nivel local como global.

G. Causas de la situación educativa en Guatemala

La situación educativa en Guatemala es el resultado de una combinación de factores históricos, económicos y sociales que han influido negativamente en el acceso y la calidad de la educación. Entre las principales causas se encuentran:

Desigualdad socioeconómica

La profunda desigualdad socioeconómica es una causa fundamental de la baja cobertura educativa en Guatemala. Las familias de bajos ingresos tienen menos acceso a recursos educativos y enfrentan mayores dificultades para cubrir los costos asociados con la educación, como uniformes, materiales y transporte. Según datos del CIEN (2021), la disminución de la matrícula en niveles educativos superiores refleja en parte la imposibilidad de muchas familias para sostener a sus hijos en el sistema educativo debido a las dificultades económicas exacerbadas por la pandemia.

Barreras geográficas

La ubicación geográfica también juega un papel crucial en la desigualdad educativa. Las áreas rurales y periféricas a menudo carecen de infraestructura educativa adecuada, lo que obliga a los estudiantes a viajar largas distancias para asistir a la escuela o, en algunos casos, los excluye completamente del acceso a la educación. El 53 % de las escuelas en Guatemala no cuentan con las condiciones mínimas necesarias para ofrecer una enseñanza adecuada (UNESCO, 2017), lo que limita la capacidad del sistema educativo para atender a todos los estudiantes de manera efectiva.

Infraestructura deficiente

La infraestructura escolar deficiente afecta negativamente el ambiente educativo y, por ende, el rendimiento académico de los estudiantes. Las escuelas con problemas de mantenimiento, falta de servicios básicos como agua potable y electricidad, y una infraestructura en mal estado, crean un entorno poco propicio para el aprendizaje (Moreno y Santos, 2011). La falta de recursos y el deterioro de las instalaciones contribuyen a una experiencia educativa insatisfactoria.

Deficiencias en el sistema de gestión educativa

El sistema de gestión educativa en Guatemala enfrenta serios problemas que impactan la calidad de la educación. La ineficiencia en la supervisión y evaluación docente, sumada a la falta de un sistema efectivo para el reclutamiento y selección de maestros, resulta en una enseñanza de baja calidad (DIGEDUCA, 2019). La necesidad de reformas en la carrera docente y en la administración educativa es crucial para mejorar estos aspectos.

Impacto de la pandemia

La pandemia de COVID-19 exacerbó las desigualdades existentes en el sistema educativo. La transición a la educación a distancia reveló y amplió las brechas de acceso a la tecnología y a la conectividad, haciendo que muchos estudiantes, especialmente aquellos en áreas rurales y desfavorecidas, se vieran obligados a abandonar sus estudios (World Vision, 2022). Las estadísticas muestran una caída significativa en la matrícula en los niveles secundarios durante la pandemia, lo que indica un retroceso en el avance educativo.

Cultura y normas sociales

Las normas culturales y sociales también desempeñan un papel en la desigualdad educativa. En algunas comunidades, las niñas y niños enfrentan barreras adicionales para acceder a la educación, como expectativas culturales que priorizan el trabajo doméstico sobre la escolarización (OEI, 2010). La falta de programas de sensibilización y apoyo adecuados para estas comunidades contribuye a mantener estos obstáculos.

H. Situación actual del problema

La situación educativa en Guatemala muestra una serie de desafíos persistentes que afectan a la cobertura y calidad de la educación en el país. A nivel general, se observa una preocupante disparidad en el acceso a la educación, que se ve reflejada en los niveles de cobertura y rendimiento académico.

Cobertura educativa

A pesar de las mejoras en algunos niveles educativos, la cobertura sigue siendo desigual. Según datos del CIEN (2021), la cobertura en niveles preprimarios y secundarios es insuficiente, con un porcentaje significativo de estudiantes que no accede a la educación en estos niveles. La reducción en la matrícula, especialmente en los niveles de educación media, es alarmante y señala la necesidad de intervenciones urgentes.

Deserción escolar

La deserción escolar es una preocupación importante en Guatemala. La Encuesta “La voz de los niños” (World Vision, 2022) revela que uno de cada tres niños y adolescentes abandonó la modalidad de autoeducación durante la pandemia, lo que contribuye a la alta tasa de deserción escolar. La falta de adaptabilidad y eficacia de las modalidades de educación a distancia ha sido un factor clave en este fenómeno.

Desigualdad regional y socioeconómica

Las diferencias en la calidad educativa entre las áreas urbanas y rurales siguen siendo marcadas. Las zonas rurales enfrentan mayores dificultades en términos de infraestructura y acceso a recursos educativos, lo que perpetúa las desigualdades regionales. La brecha socioeconómica contribuye significativamente a las disparidades en la cobertura y calidad educativa.

Rendimiento académico

Los resultados de evaluaciones internacionales y nacionales muestran que los estudiantes guatemaltecos se sitúan por debajo de la media regional en áreas clave como lectura, matemáticas y ciencias (UNESCO, 2021a). Los estudios realizados, como el TERCE y el ERCE, indican una disminución en el rendimiento académico, lo que sugiere la necesidad de una reforma integral en el sistema educativo.

Infraestructura y condiciones de aprendizaje

La falta de infraestructura adecuada en muchas escuelas afecta negativamente el ambiente de aprendizaje. Las condiciones deficientes de las instalaciones escolares, como la falta de servicios básicos y mantenimiento, contribuyen a un entorno educativo poco estimulante y perjudicial para el aprendizaje (MINEDUC, 2008).

Respuesta a la pandemia

La pandemia de COVID-19 ha exacerbado los problemas existentes y ha revelado nuevas áreas de preocupación. La transición a la educación a distancia ha puesto de manifiesto la falta de preparación y los desafíos estructurales del sistema educativo guatemalteco, haciendo urgente la necesidad de adaptar y fortalecer el sistema educativo para futuras contingencias.

A partir de lo que se analizó, se pretendió que la campaña social desarrollada contribuyera significativamente a un cambio en Chinautla. El enfoque principal de la campaña fue sensibilizar a los padres sobre la crucial importancia de la educación escolar para sus hijas. El objetivo general era reducir el abandono escolar y fomentar la igualdad de oportunidades educativas, alineándose con la visión de promover la educación como un derecho fundamental y una prioridad para el bienestar y el futuro de las niñas.

En el ámbito de la comunicación, se hizo un esfuerzo consciente por sensibilizar a los padres, resaltando la educación como una herramienta clave para la igualdad de género y el desarrollo integral de las niñas. La campaña buscó no solo aumentar la conciencia sobre la importancia de la educación, sino también motivar a los padres a apoyar activamente la educación de sus hijas.

Además, se diseñaron materiales visuales digitales e impresos que reflejaron con claridad la relevancia de la educación y promovieron la igualdad de género. Estos materiales utilizaron imágenes y mensajes que destacaron la transformación positiva que puede lograrse a través de la educación. El diseño buscó captar la atención y generar un impacto significativo, resaltando la importancia de valorar y apoyar la educación de las niñas.

Este enfoque integral de la campaña no solo procuró informar, sino también inspirar y movilizar a la comunidad. Al destacar la educación como una herramienta crucial para el empoderamiento de las niñas y la construcción de un futuro más equitativo, se pretendió fortalecer el compromiso de los padres y fomentar un cambio duradero en la percepción y el apoyo hacia la educación escolar en Chinautla.

4.2 Más allá de la estética

El diseño gráfico es una disciplina que se centra en la creación de elementos visuales para comunicar mensajes de manera efectiva. Según el Foro Alfa, el diseño gráfico puede definirse como “una práctica que busca organizar elementos visuales con el propósito de comunicar ideas y resolver problemas de comunicación visual”⁶. Esta definición subraya el papel crucial que juega el diseño gráfico en la transmisión de información clara y comprensible.

La importancia del diseño gráfico radica en su capacidad para resolver problemas de comunicación a través de la disposición cuidadosa de imágenes y textos. El artículo de Comunicación Abierta destaca que los manifiestos de diseño, como el “First Things First”, buscan “redefinir la práctica del diseño gráfico en función de su impacto social y cultural”⁷. Esto indica que el diseño gráfico no solo se trata de crear piezas estéticamente agradables, sino también de contribuir positivamente a la sociedad y a la cultura.

⁶ “Manifiesto de Diseño,” Foro Alfa, accedido el 9 de septiembre de 2024, https://foroalfa.org/articulos/manifiesto-de-diseno?srsltid=AfmBOoo9c6dyXOmbX1jtEMMaNkaY2Viy3tZ_V__yuOTOPSCdFjwuXWvF.

⁷ “First Things First Manifiestos,” Comunicación Abierta, 7 de julio de 2016, <https://comunicacionabierta.net/2016/07/first-things-first-manifestos/>.

A lo largo de la historia, el diseño gráfico ha evolucionado significativamente. Inicialmente, se centraba en la impresión de libros y carteles, pero con el avance de la tecnología, se ha expandido a numerosos campos. HubSpot señala que “el diseño gráfico ha pasado de ser una simple técnica de impresión a una disciplina integral que abarca desde el diseño web hasta la creación de contenido multimedia”⁸. Esta evolución demuestra cómo el diseño gráfico se ha adaptado a las nuevas formas de comunicación y a los avances tecnológicos.

Además de su papel en la comunicación visual, el diseño gráfico tiene un impacto profundo en cómo las personas perciben y entienden la información. Como lo describe el Foro Alfa, el diseño gráfico “actúa como un mediador silencioso que reduce la carga cognitiva y construye puentes entre la complejidad de los datos y la comprensión humana.”⁹. Esto significa que es esencial no solo para captar la atención, sino también para asegurar que el mensaje sea claro y efectivo.

El diseño gráfico también juega un papel crucial en la creación de identidades visuales y en la promoción de marcas. La capacidad para crear una imagen coherente y memorable es fundamental para el éxito de cualquier campaña publicitaria. Según la Escuela Superior de Diseño de Barcelona, la identidad visual “se encarga de conseguir que los consumidores puedan reconocer y diferenciar a la marca dentro de un mercado”¹⁰.

Finalmente, el diseño gráfico es una herramienta clave en la adaptación y presentación de mensajes en diferentes contextos y medios. La capacidad del diseño gráfico para evolucionar y responder a las necesidades de comunicación contemporáneas demuestra su relevancia y utilidad continua. Así, el diseño gráfico sigue siendo una disciplina vital para la comunicación efectiva en un mundo visualmente saturado.

⁸ “Diseño Gráfico: ¿Qué es y por qué es importante?”, HubSpot, 9 de septiembre de 2024, <https://blog.hubspot.es/marketing/dise-no-grafico>.

⁹ “Diseño gráfico: Principios para una comunicación eficaz,” FOROALFA, 9 de septiembre de 2024, <https://foroalfa.org/temas/dise-no-grafico#principios-basicos-diseno-grafico>

¹⁰ Ana Torres, “La identidad visual de marca y su efecto en los consumidores,” ESDSIGN Barcelona, 9 de septiembre de 2024, <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/dise-no-grafico/la-identidad-visual-de-marca-y-su-efecto-en-los-consumidores>

A. Ramas del diseño gráfico sus y características

El diseño gráfico abarca diversas ramas, cada una con un enfoque específico que contribuye a la comunicación visual en diferentes contextos. Entre las principales ramas se encuentran el diseño de identidad corporativa, el diseño editorial, el diseño publicitario, el diseño web, el diseño de empaque, el diseño de interfaz de usuario (UI), el diseño de señalética, el diseño de *motion graphics*, el diseño 3D y el diseño multimedia¹¹.

El diseño de identidad corporativa se centra en la creación y gestión de la imagen visual de una empresa o marca. Incluye el diseño de logotipos, papelería y otros elementos gráficos que representan la marca de manera coherente y reconocible. Según el documento de la UNCuyo, “la identidad corporativa es crucial para establecer una imagen distintiva y sólida en el mercado”¹². Este aspecto es esencial para la percepción pública y la consistencia visual de la marca.

El diseño editorial se dedica a la maquetación y presentación de contenidos en medios impresos, como libros, revistas y periódicos. Esta rama se enfoca en la disposición de textos e imágenes para facilitar la lectura y mejorar la experiencia del lector. Domestika menciona que “el diseño editorial busca una presentación visual que haga el contenido más accesible y atractivo”¹³. Esta especialidad es fundamental para la comunicación escrita en formatos impresos.

¹¹ “Diseño Gráfico Específico,” Facultad de Arte y Diseño, UNCuyo, 2022, <https://fad.uncuyo.edu.ar/upload/1disenograficoespecifico2022.pdf>.

¹² “Diseño Gráfico Específico”, UNCuyo.

¹³ “¿Cuáles son las ramas del diseño gráfico?”, Domestika, accedido el 9 de septiembre de 2024, <https://www.domestika.org/es/blog/11478-cuales-son-las-ramas-del-diseno-grafico>.

El diseño publicitario se enfoca en la creación de material visual para campañas de *marketing* y promoción. Su objetivo es captar la atención del público y persuadirlo hacia una acción específica, como la compra de un producto o servicio. Según el Instituto Peruano de Publicidad, “para lograr esto, los diseñadores publicitarios deben entender los deseos y necesidades de su público objetivo y reflejarlos en su diseño”¹⁴. Esta rama es vital para la promoción efectiva en diversos medios.

El diseño web abarca el diseño y desarrollo de sitios web y aplicaciones, buscando crear interfaces atractivas y funcionales. El documento de la UNCuyo destaca que “el diseño web integra aspectos de usabilidad y estética para mejorar la experiencia del usuario en entornos digitales”¹⁵. Esta especialidad es crucial en un entorno donde la presencia en línea es fundamental.

El diseño de empaque se encarga de la creación de embalajes y empaques para productos. Combina la estética con la funcionalidad para proteger y presentar los productos de manera efectiva. Domestika señala que “hasta 73% de los clientes deciden una compra de acuerdo con su gusto por el packaging en la industria de los alimentos”¹⁶. Esta rama es importante para el éxito comercial de los productos.

El diseño de interfaz de usuario (UI) se enfoca en la apariencia y disposición de los elementos visuales en interfaces digitales. Mientras tanto, el diseño de experiencia de usuario (UX) se centra en la experiencia general del usuario al interactuar con un producto o servicio. Ambos son esenciales para crear productos digitales intuitivos y satisfactorios. Como menciona UNIR México, “comprendiendo estos dos aspectos, el proceso del diseño se centra principalmente en el usuario, basándose en investigaciones previas, ofreciendo justamente un producto que resuelva una necesidad”¹⁷.

¹⁴ “¿Cómo el diseño publicitario contribuye a la efectividad de una campaña publicitaria?”, IPP, accedido el 10 de septiembre de 2024, <https://www.ipp.edu.pe/blog/como-el-diseno-publicitario-contribuye-a-la-efectividad-de-una-campana-publicitaria/>.

¹⁵ “Diseño Gráfico Específico”, UNCuyo.

¹⁶ “¿Qué es el diseño de un packaging y por qué es tan importante hoy en día?”, Domestika, accedido el 10 de septiembre de 2024, <https://www.domestika.org/es/blog/3666-que-es-el-diseno-de-un-packaging-y-por-que-es-tan-importante-hoy-en-dia>.

¹⁷ “¿Qué es UX/UI?”, UNIR México, accedido el 10 de septiembre de 2024, <https://mexico.unir.net/noticias/ingenieria/que-es-ux-ui/>.

El diseño de señalética se dedica a la creación de sistemas de señalización y orientación en espacios físicos, como edificios y calles. Esta rama asegura que la información visual sea clara y accesible para los usuarios. Según el documento de la UNCuyo, “la señalética efectiva es crucial para la orientación y navegación en entornos complejos”¹⁸.

El diseño de *motion graphics* se enfoca en la creación de gráficos en movimiento, utilizados en medios digitales y audiovisuales. Esta rama combina elementos de diseño gráfico con animación para transmitir mensajes dinámicos. Ingrid Constant destaca que “el movimiento se aplica a ciertos elementos de una composición para atraer la atención del espectador a ellos”¹⁹.

El diseño 3D involucra la creación de modelos tridimensionales para diversos usos, desde animaciones hasta visualizaciones arquitectónicas. Este tipo de diseño permite representar objetos y espacios con un alto grado de realismo. Según el documento de la UNCuyo, “el diseño 3D es crucial para aplicaciones que requieren una representación visual detallada y precisa”²⁰.

El diseño multimedia abarca la creación de contenido visual que combina texto, imágenes, video y audio para diversas plataformas. Esta rama es esencial para el desarrollo de experiencias interactivas y envolventes. De acuerdo con Universidad ORT Uruguay, “estas ya no se limitan al campo de lo visual o lo auditivo, sino que buscan involucrar todos los sentidos, transformando las formas en que los usuarios interactúan con los contenidos”²¹.

¹⁸ “Diseño Gráfico Específico”, UNCuyo.

¹⁹ Ingrid Constant, “Motion graphics: ¿qué es y para qué sirve?”, Domestika, julio de 2020, accedido el 10 de septiembre de 2024, <https://www.domestika.org/es/blog/4241-motion-graphics-que-es-y-para-que-sirve>.

²⁰ “Diseño Gráfico Específico”, UNCuyo.

²¹ “El futuro del diseño multimedia: interacción y experiencias”, Universidad ORT Uruguay, accedido el 10 de septiembre de 2024, <https://fd.ort.edu.uy/blog/el-futuro-del-diseno-multimedia-avances-tecnologicos>

B. Situación actual del diseño gráfico

En la actualidad, el diseño gráfico está experimentando una transformación significativa, influenciada por avances tecnológicos y cambios en las demandas del mercado. Según Euroinnova, “el diseño gráfico ha evolucionado para adaptarse a la digitalización y la globalización, integrando nuevas tecnologías y plataformas en su práctica”²². Este cambio ha llevado a una mayor dependencia de herramientas digitales y técnicas innovadoras, permitiendo a los diseñadores explorar nuevas formas de comunicación visual.

Uno de los cambios más notables es el aumento de la importancia del diseño en el entorno digital. Venngage señala que “las tendencias actuales en diseño gráfico incluyen un enfoque creciente en la creación de contenido para plataformas digitales, como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles”²³. Esto implica que los diseñadores deben estar actualizados con las últimas tendencias y tecnologías para crear contenido que sea tanto atractivo como funcional en diversos medios digitales.

El impacto de las redes sociales en el diseño gráfico también ha sido profundo. Según Escuela ELBS, “el diseño gráfico actual se ve fuertemente influenciado por la necesidad de crear contenido visualmente atractivo para captar la atención en plataformas de redes sociales”²⁴. La naturaleza efímera y competitiva de las redes sociales requiere que los diseñadores gráficos sean creativos y adaptables, produciendo material que destaque en un flujo constante de información.

²² “El Diseño Gráfico en la Actualidad,” Euroinnova, accedido el 9 de septiembre de 2024, <https://www.euroinnova.com/blog/el-dise-no-grafico-en-la-actualidad>.

²³ “Graphic Design Trends: 2024,” Venngage, accedido el 9 de septiembre de 2024, <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>.

²⁴ “Actualidad del Diseño Gráfico,” Escuela ELBS, accedido el 9 de septiembre de 2024, <https://escuelaelbs.com/actualidad-dise-no-grafico/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%2C%20en%20la,redes%20sociales%20o%20la%20publicidad>.

Además, la sostenibilidad se está convirtiendo en una preocupación creciente dentro del diseño gráfico. Como menciona el artículo de Indos Media, “cada vez más diseñadores están adoptando prácticas sostenibles, buscando reducir el impacto ambiental de sus proyectos a través de la selección de materiales y procesos responsables”²⁵. Este enfoque no solo responde a la demanda de los consumidores por prácticas más ecológicas, sino que también refleja un cambio hacia una mayor responsabilidad social en la profesión.

El diseño gráfico también está viendo un aumento en la personalización y el diseño centrado en el usuario. Según ESIC Business & Marketing School, “la personalización contribuye a crear una conexión emocional con la marca. Los clientes que sienten que una empresa los comprende y responde a sus necesidades son más propensos a convertirse en clientes leales y defensores de la marca”²⁶. Esto implica un uso más sofisticado de datos y análisis para diseñar experiencias visuales que se adapten a las preferencias y comportamientos individuales de los usuarios.

Finalmente, la integración de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), está abriendo nuevas posibilidades para el diseño gráfico. Según National Geographic España, “se trata de dos tecnologías que prometen transformar la manera en la que percibimos y en la que interactuamos con el mundo que nos rodea”²⁷. Estas tecnologías están transformando la manera en que los diseñadores gráficos crean y presentan contenido, ofreciendo nuevas formas de involucrar a las audiencias.

²⁵ “La Importancia del Diseño Gráfico en la Actualidad,” Indos Media, accedido el 9 de septiembre de 2024, <https://www.indosmedia.com/importancia-diseno-grafico-actualidad/>.

²⁶ “Personalización en marketing digital: ¿por qué es importante?”, ESIC Business & Marketing School, enero de 2024, accedido el 9 de septiembre de 2024, <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/personalizacion-marketing-digital-c>.

²⁷ “¿En qué se diferencian la realidad aumentada y la realidad virtual?”, National Geographic España, accedido el 9 de septiembre de 2024, https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-se-diferencian-realidad-aumentada-y-realidad-virtual_21204.

C. Tipo de diseño trabajado

En el proyecto se realizó una campaña social con varias ramas del diseño gráfico adaptados a diferentes medios: *posts* en redes sociales, historias para redes sociales, videos para televisión, y folletos y carteles. Cada tipo de diseño requirió enfoques específicos para garantizar que el mensaje fuera claro, efectivo y visualmente atractivo.

Diseño para *posts* en redes sociales

Se diseñaron *posts* que utilizaron gráficos llamativos y textos concisos para captar la atención de los usuarios rápidamente. De acuerdo con LinkedIn, “las redes sociales son un excelente medio para construir y para reforzar la identidad de tu marca”²⁸. Este tipo de diseño se enfocó en la creación de contenido que pudiera destacarse en un entorno saturado de información, utilizando elementos visuales que fomentaran la interacción y el compromiso del público.

Diseño para historias en redes sociales

El diseño para historias en redes sociales se centró en crear contenido efímero que pudiera captar la atención en un breve tiempo. Adobe Express indicó que “pueden ayudarte a ampliar tu alcance, interactuar con el público y darle a tu marca un toque más humano”²⁹. Este tipo de diseño exigió una combinación de imágenes atractivas y texto breve para comunicar el mensaje de manera efectiva antes de que la publicación desapareciera.

²⁸ EMALY, “La importancia del diseño gráfico y su impacto en las redes sociales”, LinkedIn, 6 de agosto de 2024, accedido el 9 de septiembre de 2024, <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-y-su-impacto-en-las-redes-sociales-pwaxe/>.

²⁹ “Edita tus imágenes y crea historias de Instagram gratis”, Adobe Express, accedido el 9 de septiembre de 2024, <https://www.adobe.com/es/express/templates/story/instagram>.

Diseño para videos de televisión

En el caso de los videos para televisión, el diseño gráfico se encargó de la creación de gráficos en movimiento y elementos visuales que se integraron con el contenido audiovisual. UNIR Revista destaca que “la mayoría de cadenas y programas han desarrollado una identidad visual propia (que incluye melodías, colores, logotipo, grafismos de entrada y salida de las informaciones, intros o cierres concretos)”³⁰. Este tipo de diseño permitió una presentación más dinámica del mensaje, combinando diferentes elementos visuales y auditivos para captar la atención del espectador.

Diseño para folletos y carteles

El diseño de folletos y carteles se centró en la creación de material impreso que pudiera proporcionar información de manera clara y persuasiva. Como señaló LinkedIn, “the act of holding a well-designed flyer creates a personal connection with your audience, making it more likely that they’ll remember your brand and its offerings”³¹. Este tipo de diseño permitió desarrollar gráficos que podrían ser exhibidos en espacios físicos, ofreciendo una oportunidad para transmitir el mensaje de manera duradera y tangible.

El proyecto abordó distintos tipos de diseño gráfico para cada medio específico, asegurando que cada uno cumpliera con los requisitos particulares de comunicación visual. La integración de estos diversos tipos de diseño permitió crear una campaña social cohesiva y efectiva, alcanzando al público a través de múltiples puntos de contacto.

³⁰ “El grafismo en televisión: un elemento clave para conectar con el espectador”, UNIR Revista, 22 de marzo de 2022, accedido el 9 de septiembre de 2024, <https://www.unir.net/revista/disenio/grafismo-television/>.

³¹ Hriday, “The Power of Print: Why Flyers and Posters Are Essential for Your Company’s Marketing Strategy”, LinkedIn, 14 de agosto de 2024, accedido el 9 de septiembre de 2024, <https://www.linkedin.com/pulse/power-print-why-flyers-posters-essential-your-companys-hriday-mco5c/>.

D. Razones para el enfoque en los medios seleccionados

La elección de los medios para la campaña social se basó en varias razones estratégicas que buscaban maximizar el impacto del mensaje y garantizar una comunicación efectiva con la audiencia. Los medios seleccionados, que incluyeron *posts* e historias en redes sociales, videos para televisión, folletos y carteles, fueron escogidos por su capacidad para alcanzar a la audiencia de manera diversa y efectiva.

Primero, los *posts* y las historias en redes sociales fueron elegidos por su habilidad para generar un alcance inmediato y fomentar la interacción directa con el público. Estas plataformas permiten una difusión rápida del mensaje y la posibilidad de captar la atención de una amplia gama de usuarios en poco tiempo. El formato efímero de las historias, en particular, crea una sensación de urgencia que puede aumentar la tasa de visualización y el impacto del mensaje.

En segundo lugar, los videos para televisión fueron incluidos por su capacidad para presentar mensajes de manera más elaborada y dinámica. Este medio ofrece una plataforma rica para combinar elementos visuales y auditivos, lo que permite una narrativa más profunda y envolvente. La posibilidad de mostrar el mensaje de forma más completa y detallada contribuyó a una mayor retención y comprensión por parte de la audiencia.

Finalmente, los folletos y carteles se eligieron por su capacidad para proporcionar información de manera duradera y tangible. Estos materiales impresos permiten una presentación clara y atractiva del mensaje que puede ser exhibida en espacios físicos, ofreciendo una forma de comunicación que los usuarios pueden conservar y consultar en cualquier momento.

4.3 Transformando comunidades

Una campaña social se refiere a un conjunto de acciones estratégicas de comunicación que tienen como objetivo generar conciencia, sensibilizar y promover un cambio de comportamiento en relación con una problemática social específica. A diferencia de las campañas publicitarias comerciales, cuyo objetivo principal es la venta de productos o servicios, las campañas sociales buscan principalmente influir en la actitud de las personas para abordar cuestiones como la igualdad, la salud pública, el medio ambiente o los derechos humanos. Estas campañas suelen ser impulsadas por organizaciones no gubernamentales, instituciones públicas o colectivos ciudadanos interesados en generar un impacto positivo en la sociedad.

Una de las principales características de las campañas sociales es su enfoque en el bienestar colectivo. Se diseñan para destacar la importancia de una causa y movilizar a la sociedad hacia la acción. Las campañas sociales apelan a la conciencia colectiva, utilizando mensajes persuasivos y emotivos que conecten con los valores y las preocupaciones del público objetivo. Como lo señala Witei en su análisis, “las campañas sociales juegan un papel crucial en la sensibilización y concienciación de la sociedad sobre temas importantes”³².

³² “Campañas Sociales: La Concienciación Como Herramienta de Marketing,” Witei, accedido el 9 de septiembre de 2024, <https://get.witei.com/es/articulos/campanas-sociales-la-concienciacion-como-herramienta-de-marketing/>.

Otro elemento importante de las campañas sociales es su capacidad para utilizar diversos medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, para amplificar su mensaje. En este sentido, se implementan estrategias que van desde la distribución de folletos y la colocación de carteles hasta la difusión en redes sociales y medios masivos como la televisión. Las plataformas digitales, en particular, han ganado relevancia debido a su alcance masivo y la posibilidad de interacción directa con el público. De acuerdo con Rockcontent, las redes sociales permiten que los mensajes de las campañas sociales “alcancen una amplia audiencia, facilitando la interacción y la participación ciudadana” ³³.

Es importante resaltar que las campañas sociales no solo buscan concienciar, sino también movilizar a las personas a tomar medidas concretas. A menudo, las campañas incluyen llamados a la acción que pueden variar desde la firma de una petición hasta el cambio de hábitos cotidianos. Este enfoque práctico está diseñado para que los ciudadanos se sientan parte activa de la solución, contribuyendo de manera directa a la causa social promovida. Hidalgo Baca menciona que “el éxito de una campaña social no solo radica en el mensaje que se transmite, sino en la acción concreta que se busca fomentar en la audiencia” ³⁴.

Las campañas sociales son evaluadas por su impacto, no solo por la visibilidad que logran, sino por los cambios reales que generan en la conducta o en las políticas públicas. La medición del éxito de estas campañas puede incluir la cantidad de personas sensibilizadas, el número de acciones concretas realizadas o incluso cambios normativos que respondan a las demandas sociales expuestas. Este enfoque basado en resultados ayuda a definir la efectividad de la campaña y a ajustar las futuras acciones de acuerdo con las necesidades detectadas.

³³ “Campaña Publicitaria: ¿Qué Es y Cómo Hacer Una?”, Rockcontent, accedido el 9 de septiembre de 2024, <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>.

³⁴ “15 Ejemplos de Campañas y Publicidad Social Creativas,” Hidalgo Baca, accedido el 9 de septiembre de 2024, <https://www.linke-din.com/pulse/15-ejemplos-de-campa%C3%B1as-y-publicidad-social-creativas-hidalgo-baca/>.

Además, las campañas sociales suelen estar respaldadas por investigaciones previas que identifican las necesidades y problemáticas a abordar, así como los grupos demográficos a los que se dirigirán. Este enfoque basado en datos permite diseñar mensajes más precisos y efectivos, optimizando los recursos y garantizando que las acciones emprendidas logren el mayor impacto posible. La planificación detallada y el análisis de contexto son esenciales para identificar no solo el problema, sino también las oportunidades y los obstáculos que puedan influir en la efectividad de la campaña. De esta manera, las estrategias implementadas se ajustan a la realidad de la sociedad y las dinámicas de los medios de comunicación.

A. Tipos de campañas sociales y sus características

Existen diversos tipos de campañas sociales, cada una con características específicas y objetivos definidos, según el contexto y la problemática que se busca abordar. Estas campañas pueden variar en su estructura y en los medios que utilizan, pero todas tienen en común el deseo de generar un cambio positivo en la sociedad. A continuación, se presentan algunos de los tipos más relevantes y sus principales características.

Campañas de concientización

Estas campañas se centran en informar al público sobre un tema social de importancia. Su principal objetivo es aumentar el conocimiento y la comprensión de una problemática que puede no ser muy visible o comprendida por la sociedad. Su éxito se basa en la capacidad de captar la atención de las personas e iniciar un diálogo sobre el tema. Según Perion Staff, “awareness campaigns are powerful tools used by organizations, and businesses, to inform, educate, and inspire action among target audiences”³⁵.

³⁵ Perion Staff. “Awareness Campaign.” Publicado el 1 de julio de 2024, accedido el 9 de septiembre de 2024, <https://perion.com/glossary/awareness-campaign/>

Campañas de movilización social

A diferencia de las campañas de concientización, las de movilización social buscan no solo informar, sino también motivar a la audiencia a tomar una acción concreta. Este tipo de campañas generalmente tiene un llamado a la acción claro, como la firma de peticiones, la participación en eventos o la adopción de nuevos comportamientos. La característica distintiva es que la información se traduce en acción social, con el fin de lograr cambios tangibles en la conducta de la sociedad. Como señala el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), “la movilización social surge desde la inconformidad producto de la inequidad, injusticia y saturación o como respuesta de un malestar colectivo generado por una situación que se observa inconveniente para el bien común”³⁶.

Campañas de sensibilización

En este tipo de campañas, el objetivo principal es generar empatía y conexión emocional con una causa. Se busca que el público comprenda la importancia del tema desde una perspectiva humana y emocional. Las campañas de sensibilización suelen utilizar historias personales, imágenes impactantes y testimonios reales para crear una fuerte reacción emocional en el público, promoviendo una identificación con la causa.

³⁶ Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF). Lineamiento de movilización social para la protección integral de la primera infancia, infancia y adolescencia. Bogotá: ICBF, 2017. Accedido el 10 de septiembre de 2024, https://www.icbf.gov.co/system/files/lineamiento_de_movilizacion_social_vf.pdf

Campañas de responsabilidad corporativa

Estas campañas son promovidas por empresas que buscan vincular su imagen corporativa con causas sociales relevantes. Aunque tienen un componente de *marketing*, también se alinean con objetivos sociales, como la sostenibilidad ambiental, la inclusión social o el apoyo a comunidades desfavorecidas. Su característica principal es que, aunque tienen un fin social, están fuertemente ligadas a la reputación de la empresa que las impulsa. Informa EAE Business School Barcelona “a nivel global, 9 de cada 10 ciudadanos quieren vivir en un mundo más sostenible y equitativo”³⁷.

Campañas educativas

Las campañas educativas buscan no solo informar, sino también instruir a la población sobre cómo abordar una problemática social o cómo prevenirla. Estas campañas se enfocan en temas como la salud, la seguridad, la educación o el medio ambiente, y proporcionan instrucciones claras y útiles para el público. Una característica clave es su enfoque pedagógico, utilizando recursos como infografías, videos instructivos y talleres para asegurar que el público comprenda y aplique lo aprendido.

Campañas de prevención

El objetivo de las campañas de prevención es evitar que una problemática social se agrave o incluso ocurra. Estas campañas suelen ser proactivas y preventivas, y se enfocan en informar al público sobre riesgos potenciales o comportamientos que pueden llevar a situaciones negativas. Ejemplos comunes de este tipo de campañas incluyen la prevención de enfermedades, accidentes de tráfico o conductas de riesgo. La característica principal es que no buscan resolver un problema existente, sino evitar que ocurra en el futuro.

³⁷ EAE Business School Barcelona, “Responsabilidad social corporativa,” accedido el 10 de septiembre de 2024, <https://www.eaebarcelona.com/es/blog/responsabilidad-social-corporativa>

B. Tipo de campaña realizada

El tipo de campaña que se decidió abordar fue la de sensibilización social, enfocada en la importancia de la educación escolar para niñas en Chinautla. La campaña tuvo como objetivo principal concienciar a los padres sobre la necesidad de que sus hijas accedieran y permanecieran en el sistema educativo, promoviendo la igualdad de oportunidades y reduciendo el abandono escolar. El diseño de la campaña se centró en destacar la educación como un derecho básico y una herramienta de empoderamiento, especialmente en un contexto marcado por la pobreza, la violencia y la desigualdad de género.

La situación en Chinautla presentaba grandes desafíos, ya que muchas niñas permanecían en casa para realizar tareas domésticas, bajo la creencia cultural de que deben quedarse en casa para realizar trabajos no remunerados. Esta visión tradicional limitaba sus oportunidades de acceso a la educación y las exponía a una mayor vulnerabilidad. Según datos recientes, las niñas de esta región, en su mayoría, abandonaban la escuela a temprana edad, debido tanto a la presión familiar como a los altos niveles de violencia y discriminación, lo cual reforzaba el ciclo de pobreza en el que se encontraba la comunidad.

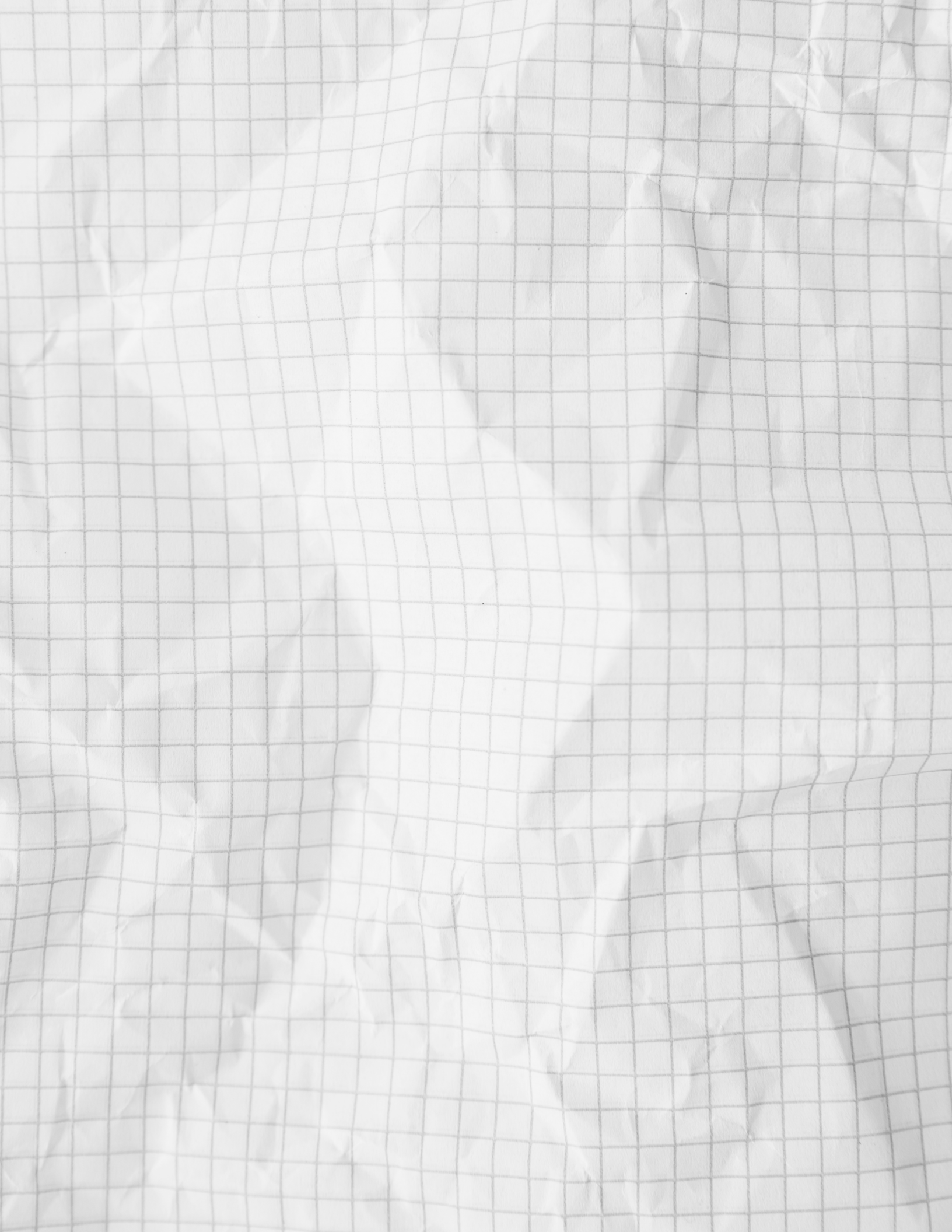
Para enfrentar este problema, la campaña presentó la educación como un factor clave para romper las barreras estructurales que perpetuaban la exclusión de las niñas. Se diseñaron materiales visuales enfocados en mostrar la transformación positiva que la educación puede generar en la vida de las niñas, utilizando imágenes y mensajes claros que promovían la idea de que la escuela es un espacio de aprendizaje y un punto de partida para un futuro mejor.

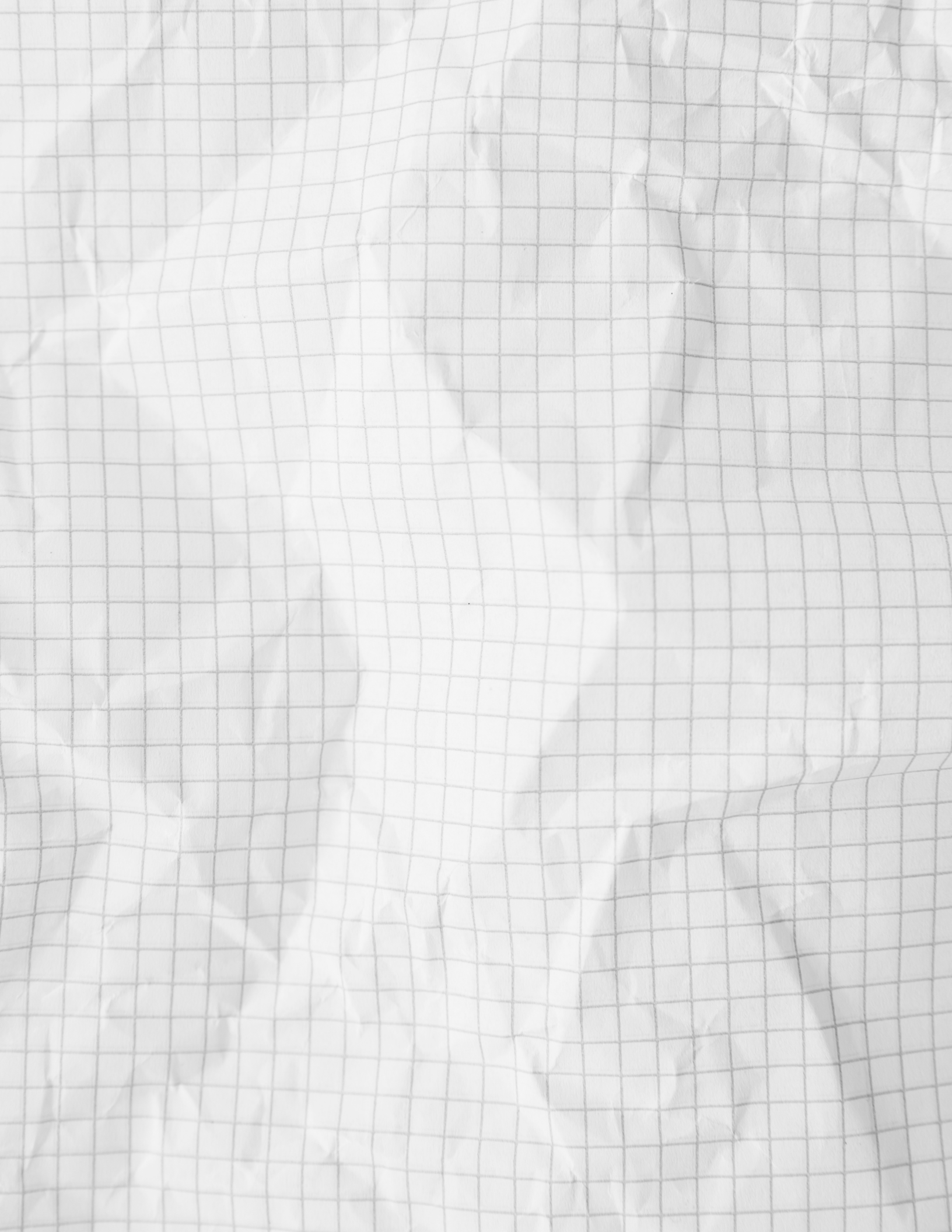
A nivel de diseño, la campaña incluyó la creación de múltiples piezas visuales que fueron distribuidas en diversos medios, tales como redes sociales, televisión, y materiales impresos. Se produjeron *posts* e historias para redes sociales que mostraban el impacto de la educación en la vida de las niñas, además de un video para televisión que relataba testimonios de familias y niñas que habían superado el abandono escolar gracias al apoyo educativo. También se elaboraron folletos y carteles que resaltaban los beneficios de la educación y proporcionaban información clave para los padres sobre cómo apoyar a sus hijas en el ámbito académico.

El contexto violento de Chinautla, donde las niñas son vistas muchas veces solo como mano de obra doméstica, fue uno de los principales problemas que la campaña buscó atacar. La violencia física y psicológica, sumada al machismo y las estructuras patriarcales, limitaba las oportunidades de las niñas, dejándolas en una situación de alta vulnerabilidad. Con esto en mente, la campaña no solo resaltó el valor de la educación, sino también la importancia de cambiar las percepciones y actitudes hacia las niñas dentro de las familias y la comunidad en general.

Esta campaña social se planteó como un esfuerzo integral para cambiar la situación educativa de las niñas en Chinautla, promoviendo la igualdad de género y el acceso equitativo a la educación. Se utilizó un enfoque visual y comunicacional efectivo, adaptado a las necesidades de la comunidad, que no solo transmitió la urgencia del problema, sino que ofreció soluciones concretas y prácticas para enfrentarlo.

En el siguiente capítulo, se abordará la definición creativa, la cual establece los parámetros de diseño gráfico y los lineamientos utilizados para desarrollar la campaña social.

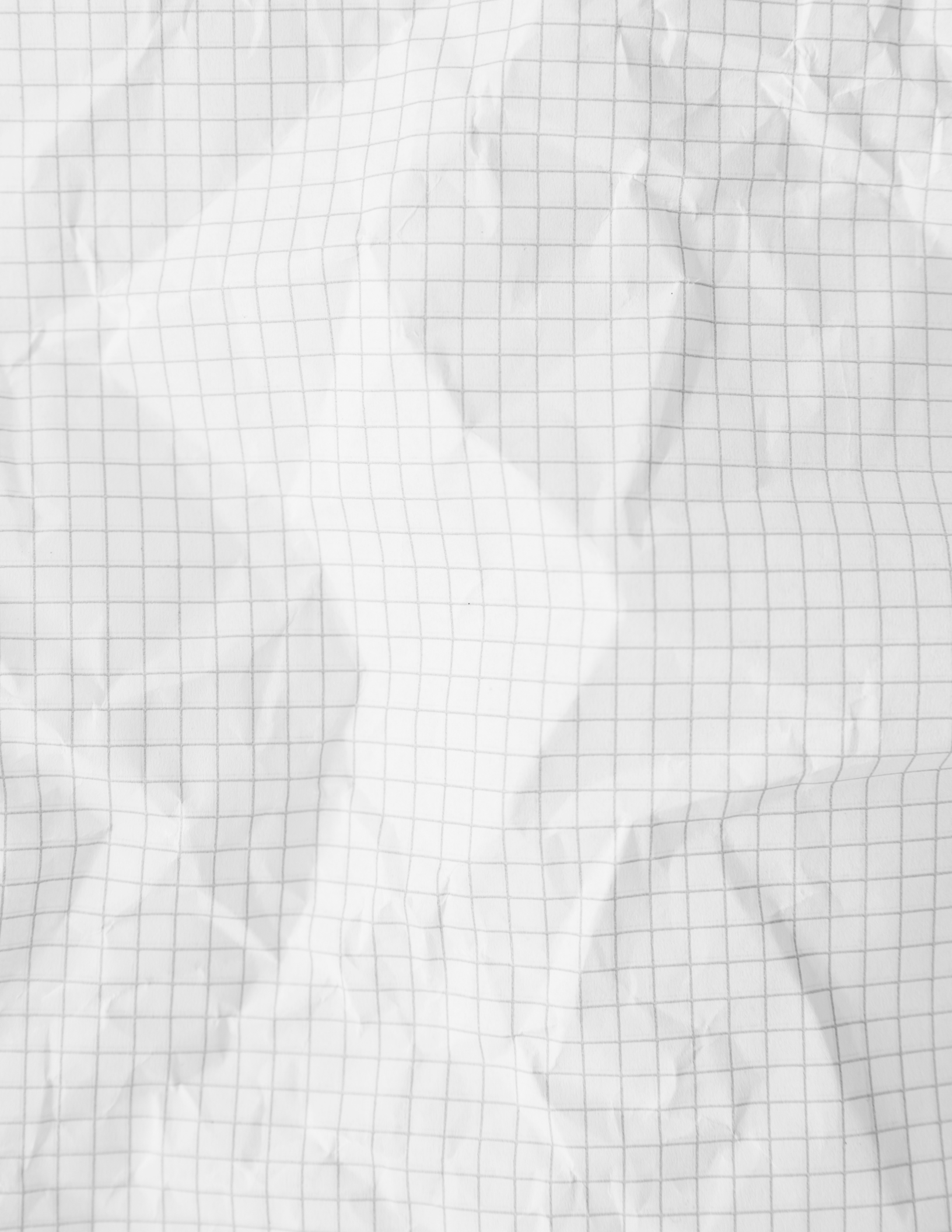




5

Quinto capítulo **Definición creativa**

En este capítulo, conocido como la fase de análisis o racionalización, se abordará cómo lograr los objetivos específicos del proyecto, considerando tanto el problema identificado como la información del grupo objetivo. Se desarrollará el briefing de diseño, la estrategia para las piezas de diseño, y se definirá el concepto creativo junto con las premisas de diseño.



5.1 *Brief* de diseño

A. Información del cliente

- Fundación Pedro Poveda para la educación y promoción humana
- Lote 62 “A”, Sector 6, colonia San Julián, Chinautla
- <https://fundacionpedropoveda.org/>
- biblioso@hotmail.com
- +502 6638 3692

B. Datos del jefe inmediato

- Christian Ricardo Arias Aguirre
- christianarias0527@gmail.com
- +502 5427 8093

C. Actividad de la institución

La Fundación Pedro Poveda es una organización educativa sin fines de lucro que se dedica al desarrollo integral y la promoción humana, especialmente para personas con recursos limitados. Trabaja en el ámbito educativo, implementando programas y proyectos tanto formales como informales para mejorar la calidad de vida en el área urbano marginal de Chinautla, Guatemala.

D. Programas de la Fundación

- Biblioteca
- Ludoteca
- Sala de informática
- Educación extraescolar
- Escuela de vacaciones
- Programa de becas
- Plan de formación para docentes
- Centro infantil
- Voluntariado y liderazgo juvenil
- Movimiento socioeducativo

E. Instituciones análogas

- Educo Guatemala
- ONG Educación | Manos Unidas
- Funsepa
- Fundación Adentro
- ONG educación | Colabora con Manos Unidas
- Cooperación para la Educación
- ProFuturo
- Asociación CONI

F. Proyecto por desarrollar

Diseño de una campaña social para concienciar a los padres de familia en Chinautla sobre la importancia de la educación escolar para sus hijas, para reducir el abandono escolar y promover la igualdad de género.

G. Objetivo

Diseñar materiales visuales digitales e impresos que reflejen la importancia de la educación para las niñas y promuevan la igualdad de género, utilizando imágenes y mensajes que resalten la transformación positiva que puede lograr la educación.

I. Presupuesto

El costo estimado del proyecto es de Q37,844.76

K. Público objetivo

Padres y madres de 21 a 40 años que viven en las colonias Santa Cruz Chinautla, Nueva Chinautla y San Julián, con especial énfasis en las familias con niñas en edad escolar.

H. Descripción del proyecto

Diseño de una campaña social con presencia en cuatro medios de alcance integral (medios impresos y digitales). Para ello, se desarrollarán carteles, folletos, artes para redes sociales y un vídeo. La campaña utilizará fotografías y la técnica del *collage* para generar un impacto visual atractivo y efectivo.

J. Restricciones

Se solicitó reducir los costos de impresión, por lo que las imágenes fotográficas se trabajaron en escala de grises, utilizando únicamente tinta negra para su reproducción y se eliminó el uso de la cian en tipografías y elementos gráficos.

L. Mensaje a transmitir

La importancia de la educación como un derecho fundamental para las niñas, promoviendo la igualdad de género y la inclusión. Se busca concienciar a los padres sobre los beneficios a largo plazo de mantener a sus hijas en la escuela, asegurando un futuro lleno de oportunidades y bienestar.

5.2 Recopilación de referencias

A. Antecedentes gráficos de la institución



Figura 5. *Moodboard* antecedentes gráficos de la institución. Fuente: elaboración propia con imágenes de la Fundación Pedro Poveda.

B. Campañas dedicadas a la educación



Figura 6. *Moodboard* campañas dedicadas a la educación. Fuente: elaboración propia con referencias de internet.

C. Título para campaña

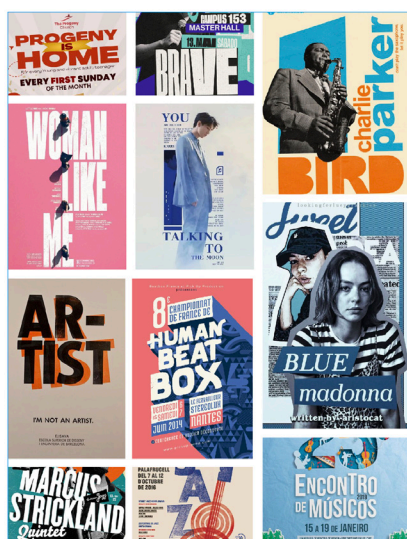


Figura 7. *Moodboard* de ref. para el título de la campaña. Fuente: elaboración propia con referencias de internet.

5.3 Estrategia de aplicación de la pieza a diseñar

Se elaboró una campaña social enfocada en la educación de las niñas en Chinautla, con difusión en cuatro medios de alcance integral, tanto impresos como digitales. Para ello, se produjeron carteles, folletos, artes para redes sociales y videos.

A. ¿Qué?

- La educación es un derecho fundamental para niñas y niños, esencial para su desarrollo y bienestar, y una prioridad ineludible para construir un futuro mejor.
- El impacto de las tareas domésticas no remuneradas limita el acceso y la permanencia de las niñas en la escuela, contribuyendo al abandono escolar.
- Como la educación puede transformar la vida de las niñas, ofrecerles mejores oportunidades y contribuir a un futuro mejor.
- Dar a conocer el compromiso de la Fundación Pedro Poveda con la educación y el apoyo a las niñas en situación de vulnerabilidad, y cómo sus programas buscan cambiar la realidad de la comunidad de Chinautla.

B. ¿Para qué?

La campaña se realizó para ayudar en un cambio social en Chinautla, buscando reducir el abandono escolar y fomentar la igualdad de oportunidades educativas. Los objetivos de la institución al comunicar el contenido fue sensibilizar a los padres sobre el valor de la educación para sus hijas, promoviendo su permanencia en la escuela. Los indicadores de logro se ven reflejados en el aumento en la asistencia escolar de las niñas, tanto en la escuela como en la Fundación Pedro Poveda, mayor interés de los padres en la educación de sus hijas, y un cambio en las actitudes hacia la educación en la comunidad. Como resultados, se espera mayor conciencia sobre la importancia de la educación, y un mayor compromiso de los padres hacia sus hijas. Sobre los productos realizados, podemos mencionar:

- **Folleto y carteles:** para sensibilizar a los padres sobre la importancia de la educación para sus hijas.
- **Post e historias para redes sociales:** diseñados para reforzar el mensaje de la campaña de manera visual y accesible en diversos entornos digitales.
- **Videos:** que presente de forma creativa y emotiva el mensaje de la campaña y el papel de la Fundación Pedro Poveda.

C. ¿Con qué?

Las piezas de diseño gráfico elaboradas para el proyecto de graduación fueron carteles, folletos, *post* e historias para redes sociales y videos. Otros materiales que complementaron el proceso, pero que no se desarrollan en el proyecto de graduación fueron guías de trabajo para las niñas nuevas que se inscriban en la FPP.

D. ¿Con quién?

Directos:

- **Facilitadores/docentes:** catedráticos de la universidad que proporcionan asesoría y comentarios a lo largo del desarrollo del proyecto y diseñadores gráficos egresados, que participaron al final del proceso para ofrecer retroalimentación.
- **Usuarios:** padres de familia
- **Beneficiarios:** niñas de 7 a 15 años que han alcanzado el nivel primario y básicos.

Secundarios:

- **Comunidad de Chinautla:** Líderes comunitarios, organizaciones locales y profesores de las escuelas, quienes difunden la información de boca en boca.
- **Colonias:** Santa Cruz Chinautla y Nueva Chinautla, San Julián.

E. ¿Cuándo?

La campaña se desarrolló durante cuatro meses, abarcando octubre, noviembre, diciembre y enero de 2025. Empezó cuando los padres de familia comienzan a inscribir a sus hijos en las escuelas. Se decidió realizarla después de septiembre, en el que la población de Chinautla se enfoca más en el mes patrio. Sin embargo, se enfrentaron retos durante octubre (Día del Niño y Halloween), noviembre (Día de Todos los Santos) y diciembre (Navidad y Año Nuevo).

La estrategia consistió en organizar la campaña en ciclos que coincidieran con los procesos de inscripción escolar. La Fundación Pedro Poveda (FPP) planificó redirigir a las niñas hacia otras organizaciones que pudieran aceptarlas e integrarlas en sus programas según sus necesidades. Además, se les proporcionó apoyo conforme a los programas ofrecidos por la Fundación.

Es importante destacar que durante este periodo no hubo otras actividades, programas o campañas de comunicación planificadas para esas fechas.

F. ¿Dónde?

Lugar y región: colonias de Santa Cruz Chinautla, Nueva Chinautla, San Julián. Se utilizará espacios comunitarios, centros educativos, y medios locales para distribuir las piezas de diseño y promover el mensaje.

5.4 Concepto creativo

El concepto creativo es la idea central que guía el diseño y la comunicación de una campaña o proyecto. Representa la esencia del mensaje que se quiere transmitir de manera innovadora y atractiva, conectando con las emociones o intereses del grupo objetivo. Según Mus, “cuando creas un concepto, tu mensaje llega de una forma más expresiva y empática”.³⁸

A continuación, se presentarán las tres propuestas de concepto creativo, desarrolladas a través de tres técnicas creativas.

A. Do it (Roger Olsen)

La técnica DO IT, desarrollada por Roger Olsen, tiene como enfoque la resolución creativa de problemas, basada en cuatro conceptos clave: definir, abrirse a soluciones, identificar y transformar. La técnica pretende guiar la generación de ideas desde la identificación del problema hasta la creación de esta.

³⁸ Mus, R. El nacimiento de una idea: El concepto creativo de diseño. 2011.

El primer paso, “Definir”, se centra en identificar el problema correctamente. Olsen sugiere que se debe subdividir el problema en partes más pequeñas, permitiendo una exposición más clara y precisa de lo que se intenta solucionar. Las estrategias incluyen el “Foco de Mente”, que implica explorar por qué el problema existe y reformularlo; el “Apretón de Mente”, que ayuda a seleccionar las palabras clave que mejor representan el problema; y la “Extensión de Mente”, que cataloga los objetivos y obstáculos que la solución debe superar.

Foco de mente	Apretón de mente	Extensión de mente
• Los papás se desentienden de la educación de sus hijos e hijas • Los papás están muy cansados y ocupados para prestarle atención a sus hijos e hijas • Las niñas abandonan el estudio por realizar trabajos informales no remunerados • Los padres no conocen la importancia de la educación • Mujeres consideradas mano de obra doméstica • No hay igualdad de género • Los hombres consideran que el género masculino es más importante	• Conciencia (relacionado con la falta de conocimiento de los padres sobre la importancia de la educación). • Exclusión (refiriéndose a la exclusión educativa de las niñas, especialmente las indígenas). • Desigualdad (enfocándose en las barreras que limitan las oportunidades de desarrollo de las niñas).	• Sensibilización y conciencia: Entender la importancia de la educación para el futuro de sus hijas y cómo esta puede romper el ciclo de pobreza. • Cambio de actitud: Reconsideren sus creencias tradicionales que limitan el acceso de sus hijas a la educación y vean el valor de invertir tiempo y recursos en su formación. • Acceso a la educación para las niñas: Coadyuvar a que las niñas tengan acceso a una educación de calidad.

Tabla 3. Técnica creativa - 1. Fuente: elaboración propia.

El siguiente paso, “Abrirse a soluciones”, invita a explorar múltiples ideas sin restricciones. Olsen propone técnicas como la “Mente Sin Falta”, que sugiere pedir ideas a otras personas; la “Sorpresa de Mente”, que alienta a generar ideas inusuales para provocar soluciones más razonables; y la “Mente Libre”, que utiliza asociaciones con objetos no relacionados para estimular nuevas ideas.

Mente sin falta	Sorpresa de mente	Mente libre
• Difusión sobre la importancia de la educación. • Comunicar que, aunque no puedan participar en la educación de sus hijos, pueden apoyar y permitir que sus hijas estudien. • Destacar que tanto hombres como mujeres tienen el potencial de lograr grandes cosas. • Visualización de roles profesionales • Uso de medios rápidos. • Videos cortos. • Historias inspiradoras locales. • Guías sobre cómo pueden apoyar la educación.	• Educar a los padres mientras van a su trabajo. • Video en una valla. • Poster pegado en los asientos de los taxis y tuc tucs. • Desfile de niñas con vestuario de diferentes profesiones. • Pintar la portada de campaña sobre las calles. • Obra de teatro donde la mujer trabaja y el hombre se dedica a las tareas del hogar. • Regalar ardillas y nueces con notas en las patas.	• Educar a los padres mientras van a su trabajo. • Video en una valla. • Poster pegado en los asientos de los taxis y tuc tucs. • Desfile de niñas con vestuario de diferentes profesiones. • Pintar la portada de campaña sobre las calles. • Obra de teatro donde la mujer trabaja y el hombre se dedica a las tareas del hogar. • Regalar ardillas y nueces con notas en las patas.

Tabla 4. Técnica creativa - 2. Fuente: elaboración propia.

El tercer paso, “Identificar soluciones”, implica seleccionar la mejor idea y mejorarla hasta que esté lista para ser implementada. El “Mente Se Integra” repasa los objetivos y selecciona la mejor solución, mientras que el “Mente Se Refuerza” busca reducir los aspectos negativos, y el “Mente Estimula” exagera las posibles consecuencias para anticipar problemas y beneficios.

Mente se integra	Mente se refuerza	Mente estimula
Bambú y alfarería: • La educación construye el futuro de las niñas. • La educación cultiva mentes. • La educación prospera. • La educación es un proceso lento pero sólido y fuerte. • La educación echa raíces. • Raíces de futuro. • Echando raíces para el futuro. • Proceso lento, impacto profundo. • Creciendo con fuerza. • Moldeando futuros. • Deja formar a tu hija como barro. • Tus hijas son el barro, la educación el alfarero.	• La metáfora del barro y el alfarero puede ser abstracta para algunos y requerir una explicación adicional. • Puede no capturar suficientemente la urgencia del problema o la importancia inmediata de la educación para las niñas. • El concepto puede no ser lo suficientemente claro sobre cómo la educación actúa como el “alfarero” y puede no relacionarse directamente con las barreras que enfrentan las niñas.	Peores consecuencias: • Falta de conexión y entendimiento del mensaje. • Rechazo a la metáfora. • Percepción de imposición. Mejores consecuencias: • Concienciación profunda sobre la importancia de la educación. • Cambio positivo en la actitud y comportamiento de los padres. • Inspiración y motivación para apoyar el desarrollo educativo de las niñas.

Tabla 5. Técnica creativa - 3. Fuente: elaboración propia.

Siguiente los pasos de la técnica de “do it”, se llegó al concepto creativo: “Tus hijas son el barro, la educación el alfarero”, que simboliza cómo la educación moldea el potencial de las niñas, dándoles forma y dirección para que desarrollen todas sus habilidades. La idea resalta que, al igual que el alfarero transforma el barro, la educación puede transformar el futuro de las niñas.

B. Mapas mentales (mind maps)

Tony Buzan popularizó los mapas mentales, una técnica gráfica que refleja el pensamiento irradiante. Según Buzan, los mapas mentales permiten acceder al potencial del cerebro al organizar ideas de manera visual y estructurada.³⁹

La técnica se utiliza para explorar problemas y generar ideas desde distintas perspectivas. Su elaboración comienza con el problema o asunto clave colocado en el centro de una hoja, en esta oportunidad, se inició con la palabra “educación”, el centro de nuestra problemática y tema por ayudar.



Figura 8. Técnica creativa - mapa mental. Fuente: elaboración propia.

Desde este punto, se conectaron ideas relacionadas, creando una estructura lineal o por ramas.

³⁹ Buzan, Tony. The Mind Map Book: Unlock your creativity, boost your memory, change your life. BBC Active, 2006. Buzan, Tony. Use Your Head. BBC Active, 2010.

A partir de este conjunto de palabras asociadas, nació el concepto creativo: **semillas que florecen**. Este concepto establece una conexión entre la educación y una semilla que, al ser plantada y nutrida, tiene el potencial de florecer plenamente, transformando vidas y abriendo nuevas oportunidades.

C. Relaciones forzadas

Esta técnica fue desarrollada por Charles S. Whiting. Se basa en la combinación de elementos que no están directamente relacionados para generar nuevas ideas y soluciones innovadoras.⁴⁰ Al forzar una conexión entre conceptos o cosas aparentemente inconexas, se estimula la creatividad y se encuentra inspiración para crear ideas originales.

En este proyecto, se estableció una conexión entre los conceptos de “educación” y “brazo”, y al desglosar ambos términos surgieron nuevas ideas. De este proceso nació la tercera propuesta, “Alas de superación”, que simboliza el poder transformador de la educación. Al igual que unas alas permiten volar hacia nuevos horizontes, la educación dota a las niñas de las herramientas necesarias para superar obstáculos y alcanzar sus sueños, rompiendo barreras y abriendo puertas hacia un futuro lleno de posibilidades.

Educación	Brazo
- Niños - Escritorio - Pregunta - Libro - Maestro - Tarea	- Ayuda - Alas - Huesos - Poder - Unidad - Músculo

Tabla 6. Relaciones forzadas. Fuente: elaboración propia.

⁴⁰ Whiting, Charles S. Relaciones forzadas: Innovación a partir de la combinación de elementos dispares. Nueva York: Creative Learning Press, 1980.

D. Concepto creativo elegido

Después de analizar las tres propuestas de concepto creativo, se llegó a la conclusión que “semillas que florecen” es la opción más adecuada para abordar la problemática. Este concepto refleja de manera positiva el potencial de cambio en la vida de las niñas y permite una representación visual efectiva de cómo la educación puede transformar y enriquecer sus vidas. Además, es directa, corta y memorable.

En el transcurso del proyecto se solicitó modificar el concepto creativo por lo que este cambió a: **floreciendo con oportunidades**.

5.5 Premisas de diseño

Las premisas de diseño son directrices que los diseñadores deben seguir a lo largo de la campaña o proyecto, asegurando una coherencia visual sólida y manteniendo la unidad en todos los elementos gráficos.

A. Premisa cromática

Se utilizó el color corinto como tono principal, dado que forma parte de la identidad visual de la Fundación Pedro Poveda. El verde se incorporó para reforzar el concepto creativo “floreciendo con oportunidades”, asociándolo con crecimiento y desarrollo.

Las imágenes fotográficas se trabajaron en escala de grises con el propósito de evitar distracciones visuales, aportar seriedad al contenido y responder a la solicitud de reducir costos de impresión. Este tratamiento también permitió dirigir la atención hacia los mensajes principales de la campaña.

B. Premisa tipográfica

Se usaron dos tipografías para lograr un contraste efectivo y atractivo. Colfax, una tipografía fuerte e imponente, se aplicó en los títulos para transmitir el mensaje con fuerza. Quicksand, la tipografía institucional, se empleó en el cuerpo del texto para ofrecer un contraste y facilitar la lectura.

C. Fotografía

Se emplearon fotografías para representar la campaña de manera realista y conectar emocionalmente con el público, mejorando la comprensión y el impacto visual del mensaje.

D. Técnica de diseño

Se optó por la técnica de *collage* para presentar la información de manera atractiva y accesible, considerando que el grupo objetivo tiene limitaciones en comprensión lectora. Esta técnica permitió representar la campaña de forma creativa, combinando imágenes y elementos gráficos para captar la atención y evitar una presentación monótona.

E. Texturas

Se utilizó la textura de una hoja de cuaderno para conectar con los padres de familia, evocando un entorno educativo y reforzar el mensaje. Además, se incorporó una textura robusta para complementar el concepto de “semillas que florecen”, simbolizando el crecimiento y la transformación que las niñas pueden tener.

F. Formato y retículas

Se diseñaron en 4 medios de alcance (medios impresos y digitales):

- Póster: 11 in x 17 in
- Folleto: 11 in x 8.5 in
- *Posts*: 1080 px x 1080 px
- Historias: 1080 px x 1920 px
- Videos: 1920 px x 1080 px

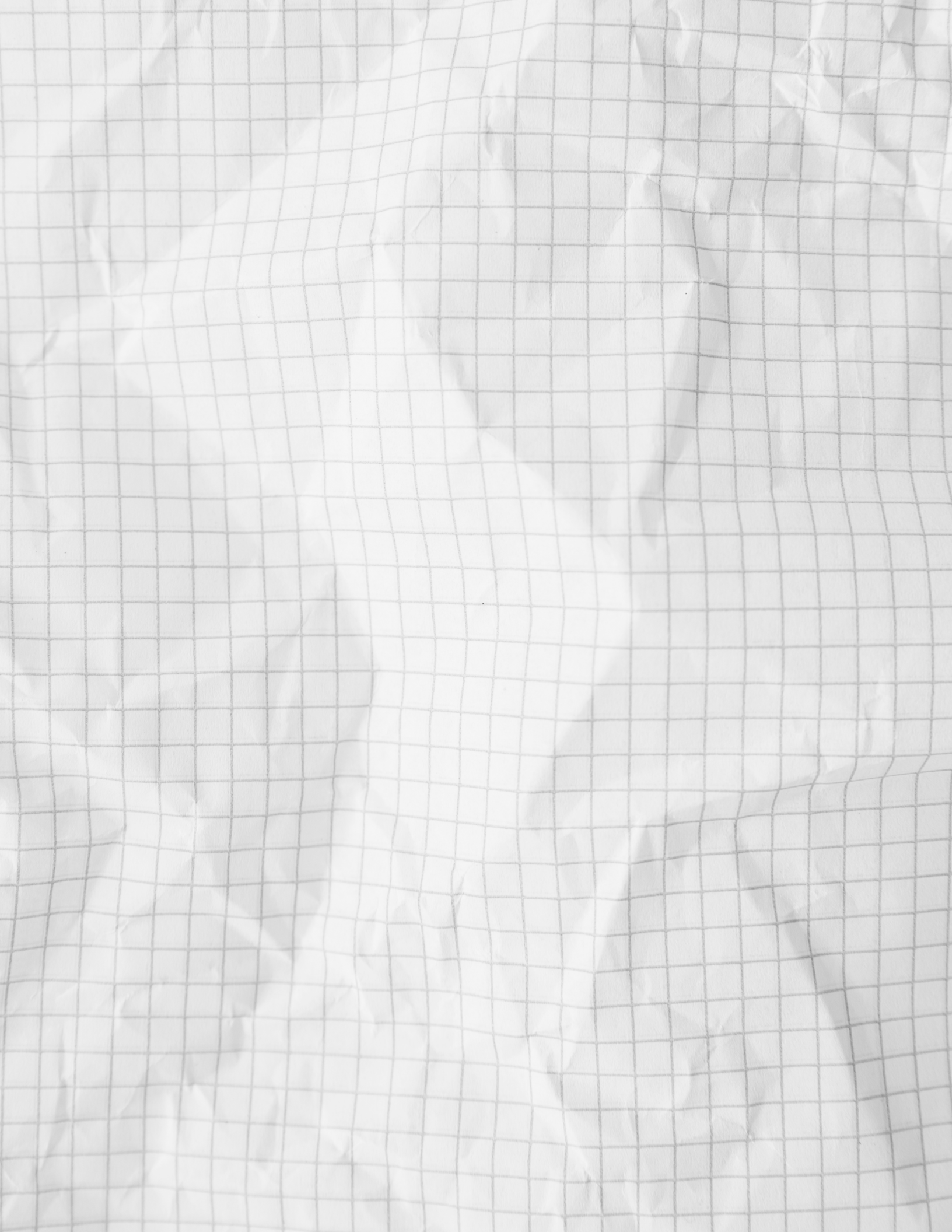
Se utilizó una retícula modular para permitir variaciones en la diagramación, haciéndola más dinámica y atractiva. Esta estructura facilitó la adaptación de los elementos visuales a diferentes formatos, permitiendo la versatilidad en la presentación de la campaña.

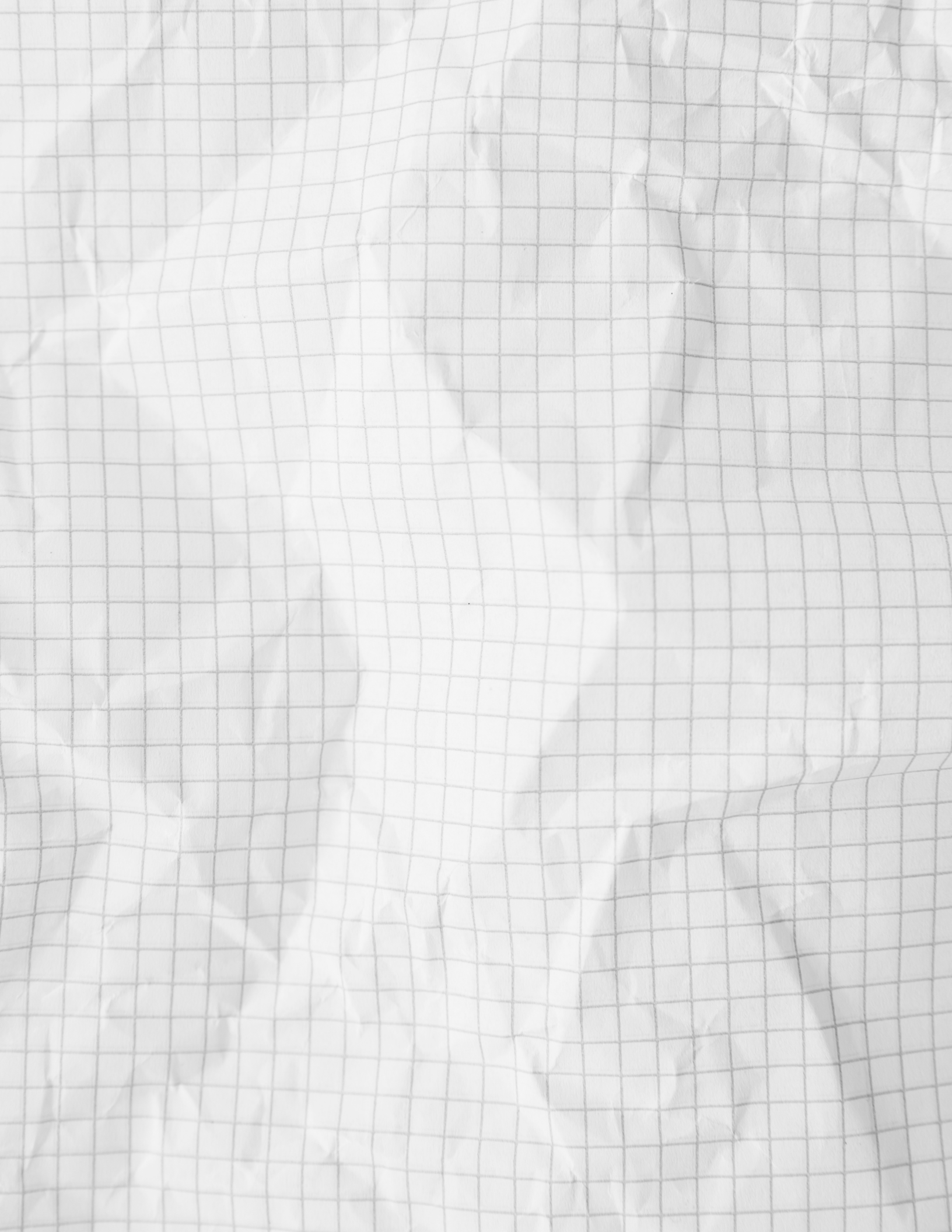
G. Valoración al proceso gráfico

El proceso gráfico desarrollado para esta campaña se definió a partir de las características del grupo objetivo, priorizando la claridad del mensaje y la sensibilidad hacia la temática de la educación de las niñas.

El tratamiento de las imágenes fotográficas en escala de grises permitió centrar la atención en las niñas y en los mensajes principales, evitando distracciones visuales. Asimismo, el uso del tono corinto junto con una jerarquía tipográfica permitió guiar la lectura de cada composición.

En conjunto, estas decisiones fortalecieron la comunicación al construir una lectura fluida y estructurada, enfocar la atención en los elementos emocionales clave y crear un ambiente visual que favorece la reflexión, lo cual aporta al objetivo de sensibilizar a los padres de familia sobre la importancia de la educación de sus hijas.

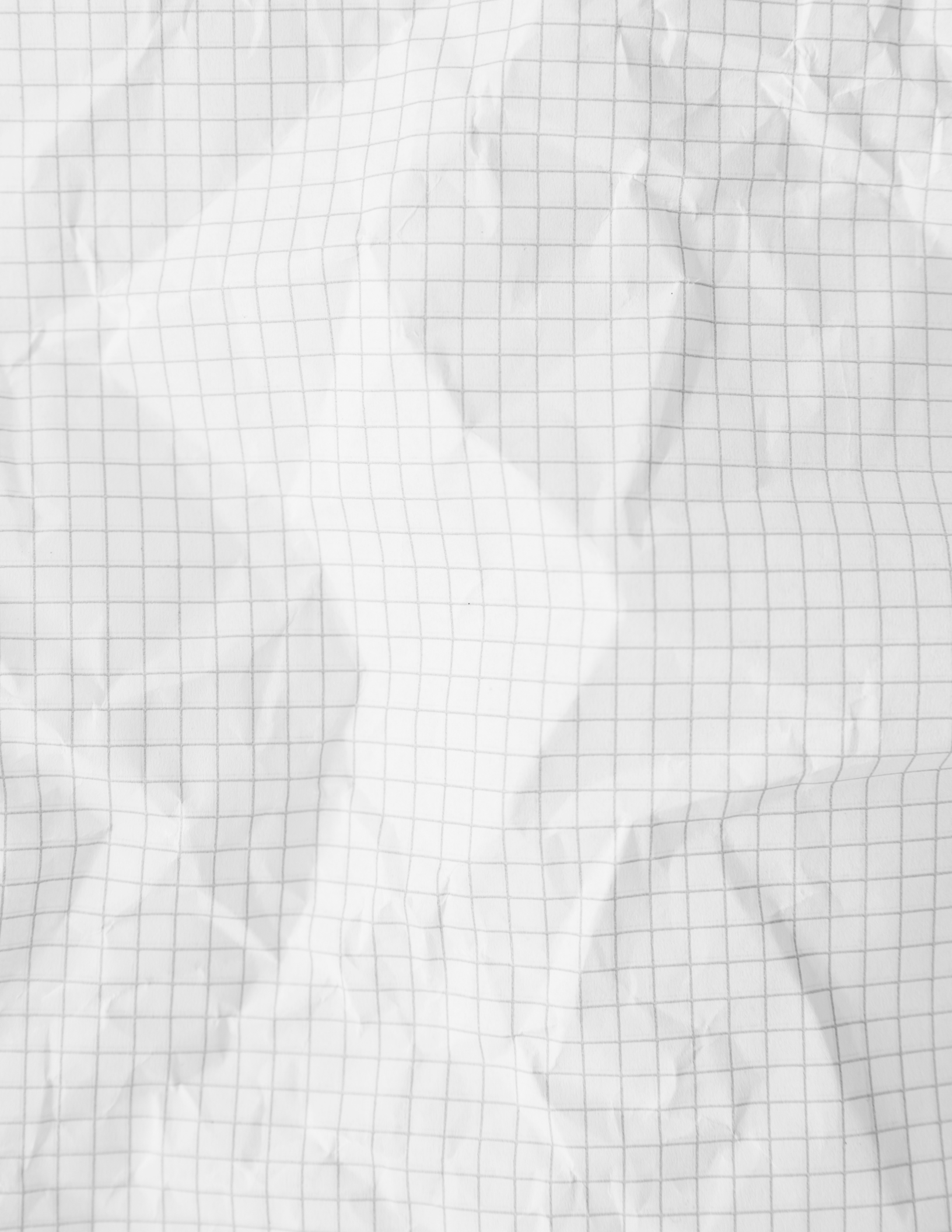




6

Sexto capítulo **Producción gráfica**

En este capítulo se aborda la implementación de la producción gráfica del proyecto de graduación, la cual fue guiada por las premisas de diseño establecidas en el capítulo anterior. El proceso incluye bocetaje, digitalización y validación en cada avance realizado. En total, se llevaron a cabo tres validaciones con diferentes actores que ayudaron a que las piezas gráficas llegaran de manera más efectiva al grupo objetivo.



6.1 Nivel 1 de visualización

En este nivel se elaboraron los primeros bocetos a mano. Al concluir este proceso, se seleccionaron las tres mejores propuestas, que pasaron por una autoevaluación utilizando una lista de cotejo proporcionada por el asesor del proyecto de graduación. Esta lista incluyó aspectos como pertinencia, memorabilidad, fijación, legibilidad, composición visual, abstracción, estilización, diagramación, diseño tipográfico y uso del color, con el objetivo de determinar cuál de las propuestas transmitía y representaba de mejor manera el mensaje de la campaña y el concepto creativo.



Figura 9. Boceto a mano de campaña - 1. Fuente: elaboración propia.



Figura 10. Boceto a mano de campaña - 2. Fuente: elaboración propia.

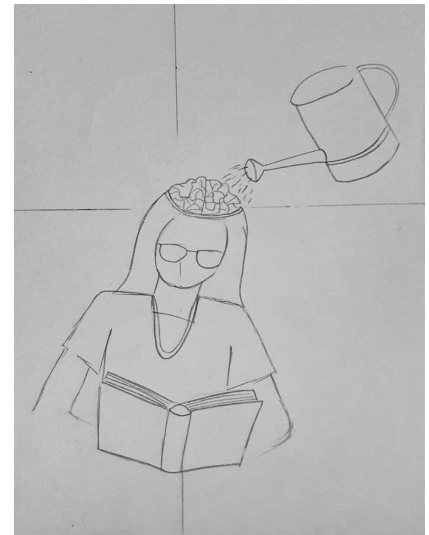


Figura 11. Boceto a mano de campaña - 3. Fuente: elaboración propia.

A. Primera propuesta

Descripción: del libro brotan flores que, al florecer, nacen niñas llenas de oportunidades, cumpliendo sus sueños y eligiendo su propio camino en el ámbito educativo: arquitectas, doctoras, químicas, aeromozas, etc.

La intención de esta fue reflejar cómo la educación puede transformar la vida de las niñas de Chinautla y ofrecerles nuevas oportunidades laborales, lo cual se representa a través de sus atuendos, vistiéndolas con trajes de profesionales.

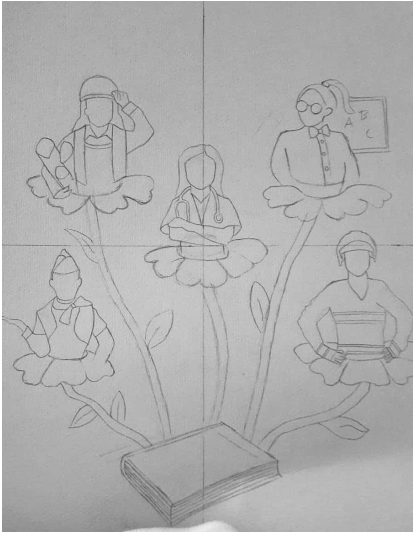


Figura 12. Boceto a mano de campaña - 4. Fuente: elaboración propia.

Instrucciones: deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada con base en los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala para utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO PARA EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: la pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					X
2	Memorabilidad: califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					X
3	Fijación: el mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.				X	
4	Legibilidad: cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, asimismo respecto a su forma, presentación y disposición.			X		
5	Composición Visual: criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.				X	
6	Abstracción: es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.			X		
7	Estilización: muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.				X	
8	Diagramación: la composición presenta un orden lógico y no un desorden, asimismo el lector puede entenderlo claramente.				X	
9	Diseño tipográfico: la composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.			X		
10	Uso del color: indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.				X	
TOTAL						39

Tabla 7. Matriz de evaluación 1. Fuente: adaptado de Luis Gustavo Jurado Duarte, comunicación personal.

B. Segunda propuesta

Descripción: se muestra un antes y un después: en primer plano, una niña estudiando, y en segundo plano, una adolescente que se ha graduado como profesional.

El objetivo de esta propuesta es ilustrar el cambio y el progreso de la niña, destacando su evolución hacia una adulta capacitada, que ha recibido una educación integral y está lista para aplicar sus habilidades en el mundo laboral.

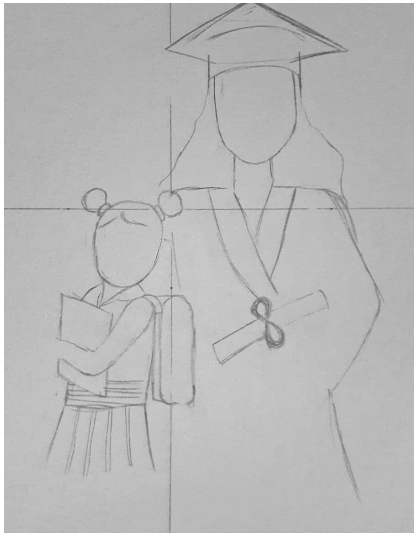


Figura 13. Boceto a mano de campaña - 5. Fuente: elaboración propia.

Instrucciones: deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada con base en los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala para utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO PARA EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					x
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.				x	
3	Fijación: el mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.				x	
4	Legibilidad: cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, asimismo respecto a su forma, presentación y disposición.			x		
5	Composición visual: criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.				x	
6	Abstracción: es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.			x		
7	Estilización: muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.				x	
8	Diagramación: la composición presenta un orden lógico y no un desorden, asimismo el lector puede entenderlo claramente.				x	
9	Diseño tipográfico: la composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.			x		
10	Uso del color: indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.				x	
TOTAL						38

Tabla 8. Matriz de evaluación 2. Fuente: adaptado de Luis Gustavo Jurado Duarte, comunicación personal.

C. Tercera propuesta

Descripción: de la flor nace una niña que asiste a la escuela, rodeada de profesionales que simbolizan las oportunidades que puede alcanzar gracias a su educación. En la parte inferior, se ven a sus padres brindándole apoyo, con el propósito de reforzar el mensaje de la importancia del respaldo familiar en su camino educativo.

El objetivo de esta propuesta es destacar las oportunidades que las niñas pueden acceder por recibir una educación de calidad.



Figura 14. Boceto a mano de campaña - 6. Fuente: elaboración propia.

Instrucciones: deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada con base en los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala para utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO PARA EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: la pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.				X	
2	Memorabilidad: califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.				X	
3	Fijación: el mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.				X	
4	Legibilidad: cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, asimismo respecto a su forma, presentación y disposición.			X		
5	Composición visual: criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.				X	
6	Abstracción: es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.			X		
7	Estilización: muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.			X		
8	Diagramación: la composición presenta un orden lógico y no un desorden, asimismo el lector puede entenderlo claramente.			X		
9	Diseño tipográfico: la composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.			X		
10	Uso del color: indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.				X	
TOTAL						35

Tabla 9. Matriz de evaluación 3. Fuente: adaptado de Luis Gustavo Jurado Duarte, comunicación personal.

D. Propuesta elegida

Para este proyecto, se eligió la primera propuesta como línea gráfica de la campaña ya que visualmente transmite de manera más efectiva el mensaje, el concepto creativo y el potencial que pueden alcanzar las niñas al recibir educación. Además, se consideró la matriz de evaluación, la cual la primera propuesta obtuvo el mayor puntaje.

E. Propuestas digitalizadas

En esta fase, se realizó la primera digitalización de las propuestas, replicando los bocetos a mano para visualizar de manera más clara cómo se ejecutarían utilizando fotografías de referencia.



Figura 15. Propuesta digitalizada 1. Fuente: elaboración propia con recursos de internet e IA.

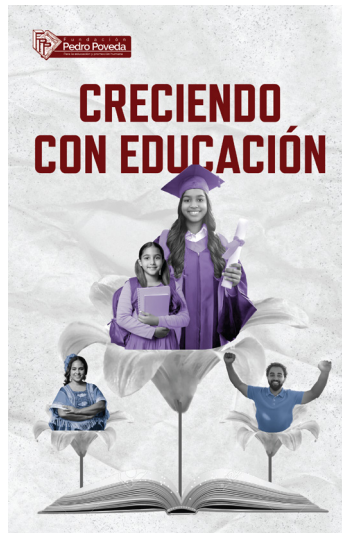


Figura 16. Propuesta digitalizada 2. Fuente: elaboración propia con recursos de internet e IA.

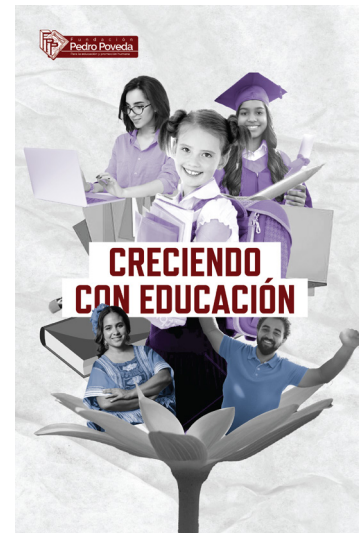


Figura 17. Propuesta digitalizada 3. Fuente: elaboración propia con recursos de internet e IA.

F. Comentarios recibidos por los estudiantes del décimo semestre

Estas propuestas fueron presentadas a los estudiantes de la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, específicamente a los alumnos de décimo semestre, quienes brindaron los siguientes comentarios:

En caso de no conseguir los atuendos profesionales, se puede recurrir a la ilustración para representarlos. Además, se recomendó sustituir el color rojo de la tipografía por otro tono perteneciente a la paleta de colores seleccionada.

G. Comentarios recibidos por el asesor

Se sugirió considerar la semiótica del color y establecer una conexión más efectiva entre la institución y la campaña mediante variaciones en la saturación del color institucional. También se recomendó quitar a los padres de las propuestas, ya que las protagonistas son las hijas.

I. Propuestas con cambios realizados

En este punto, se realizaron los cambios sugeridos en la asesoría, utilizando nuevamente fotografías de referencia.



Figura 18. Prop. digitalizada cambios 1. Fuente: elaboración propia con recursos de internet e IA.



Figura 19. Prop. digitalizada cambios 2. Fuente: elaboración propia con recursos de internet e IA.



Figura 20. Prop. digitalizada cambios 3. Fuente: elaboración propia con recursos de internet e IA.

6.2 Nivel 2 de visualización

En este segundo nivel, la validación se llevó a cabo con cinco diseñadores gráficos profesionales, con el objetivo de analizar con detalle la conceptualización, gráfica, técnica, estética y funcionalidad de las propuestas. Este proceso se realizó mediante un método de investigación cualitativo conocido como *focus group*, que se caracteriza por la exposición de opiniones sobre un producto o servicio y el análisis de la retroalimentación de cada participante. Un *focus group* generalmente está conformado por cinco a diez participantes, junto con un moderador que guía el intercambio de ideas y opiniones. Para este proyecto, se contó con la participación de los siguientes diseñadores:

- Ixchel Maldonado: 10 años de experiencia, CEO - directora ejecutiva de IKA Agencia 360°
- Cinthia Hernández: 5 años de experiencia, directora de arte de Bold
- Maeva Gutiérrez: 4 años de experiencia, diseñadora gráfica
- Astrid Alvarez: 3 años de experiencia, diseñadora gráfica
- Diana Moreno: 5 años de experiencia, diseñadora gráfica

A. Comentarios obtenido por los expertos de diseño gráfico



Figura 21. Título de campaña. Fuente: elaboración propia.



Figura 22. Cartel 1.
Fuente: elaboración propia.

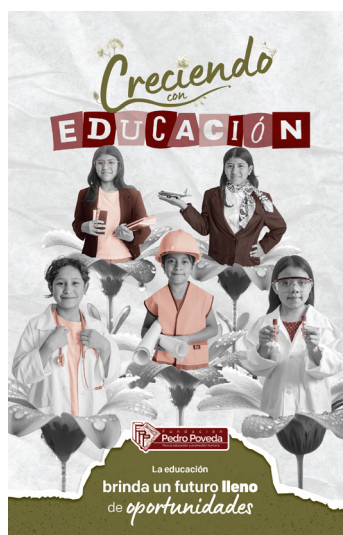


Figura 23. Cartel 2.
Fuente: elaboración propia.

- El título de la campaña, denominado “Creciendo con Educación” presenta elementos gráficos pequeños y detallados, lo que puede afectar la legibilidad al reducirse su tamaño.
- El título de la campaña está compuesto por dos líneas, una inclinada y otra horizontal, lo que genera la sensación de que ambas palabras toman direcciones diferentes. Se recomienda alinear ambas palabras, ya sea inclinadas u horizontales buscando unificación en la frase completa.
- En los afiches, se sugiere aumentar el tamaño del título de la campaña, ya que su actual tamaño afecta la legibilidad.

- Es importante destacar las palabras clave. En el contexto de la educación, esta debe ser una de las palabras más importantes, por lo que se recomienda buscar la manera de hacerla más visible.
- En el afiche que presenta a las niñas vestidas de profesionales, la composición resulta saturada y simétrica, con una repetición de elementos gráficos. Se sugiere explorar una composición más dinámica y visualmente atractiva para mejorar el impacto.
- Tener en cuenta que el grupo objetivo puede no conocer la importancia de la educación, por lo que no se debe dar por hecho. Es importante comunicar de manera clara por qué la educación es valiosa, utilizando frases como: “La educación es importante porque...”

B. Comentarios recibido por los estudiantes del décimo semestre



Figura 24. Cambios en el título de campaña.
Fuente: elaboración propia.



Figura 25. Cartel 1 - cambios.
Fuente: elaboración propia.

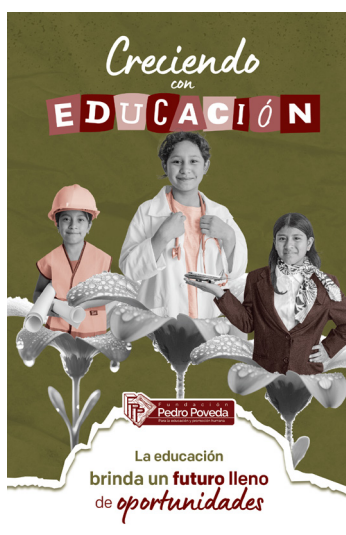


Figura 26. Cartel 2 - cambios.
Fuente: elaboración propia.

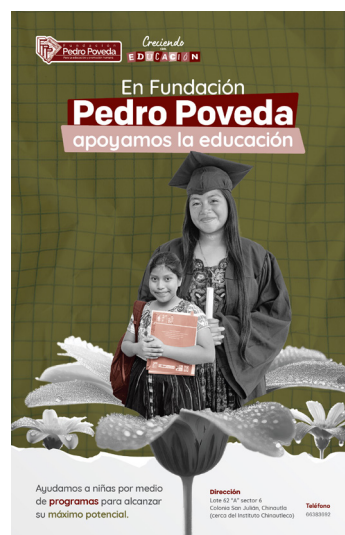


Figura 27. Cartel 3.
Fuente: elaboración propia.

- Respecto al título de la campaña, la palabra “con” es demasiado pequeña, lo que dificulta su legibilidad. Se recomienda colocarla junto a la palabra “creciendo”, pero en un tamaño ligeramente reducido.
- El título de la campaña utiliza tres colores, todos en la gama del corinto. Se sugiere modificar o eliminar el tono menos saturado, ya que puede afectar la legibilidad de algunas letras.
- No es necesario que todos los diseños sean simétricos.
- Se sugiere eliminar elementos gráficos innecesarios, como las flores y las gotas que caen de ellas, para evitar sobrecargar la composición.
- Recortar las fotografías de manera más precisa.
- Tener cuidado de no recortar partes del cuerpo de las chicas en las imágenes.
- Por último, evaluar el tono de verde utilizado, ya que puede recordar al color de una marca de cigarrillos o estar asociado con los militares.

6.3 Nivel 3 de visualización

Este tercer nivel incluye dos validaciones: una con la institución y otra con el grupo objetivo, cada una compuesta por cinco participantes.

En la validación con la institución, el objetivo fue determinar si las piezas gráficas eran funcionales para sus necesidades, si cumplían su propósito y si transmitían correctamente el mensaje establecido al inicio del proyecto.

Los participantes que conformaron el *focus group* fueron:

- Blanca Fuentes - coordinadora general de la FPP
Tiempo en la FPP: 28 años
- Isabel Estrada Donis - contadora de proyectos
Tiempo en la FPP: 6 años
- Tatiana González - coordinadora pedagógica
Tiempo en la FPP: 3 años
- Christian Arias - responsable de ludoteca y procesos comunitarios
Tiempo en la FPP: 3 años
- Zatra Calderón - epesista de la carrera de trabajo social
Tiempo en la FPP: 3 meses

A. Comentarios obtenidos por la institución

Creciendo con EDUCACIÓN

Figura 28. Cambios en el título de campaña - nivel 3.
Fuente: elaboración propia.



Figura 29. Cartel 1 - cambios nivel 3. Fuente: elaboración propia.



Figura 30. Cartel 2 - cambios nivel 3. Fuente: elaboración propia.

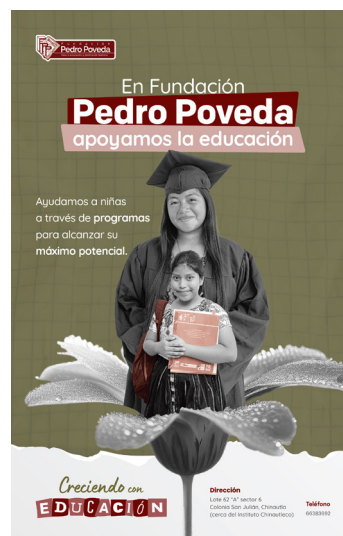


Figura 31. Cartel 3 - cambios nivel 3. Fuente: elaboración propia.

- Aumentar el tamaño del avión para destacar que la niña es aeromoza, evitando así representar estereotipos como que las niñas estudian para ser secretarias.
- Aumentar el tamaño del título “La educación transforma vidas” y del texto en general en ese afiche para mejorar su legibilidad.
- Hacer más visible la información de contacto de la Fundación.

B. Comentarios recibido por los estudiantes del décimo semestre

- En el afiche titulado “En Fundación Pedro Poveda apoyamos la educación”, se busca integrar la identidad de la institución con su compromiso hacia la educación y los programas que ofrece. Sin embargo, el diseño actual enfatiza más a la Fundación que a su labor educativa. Sería más efectivo destacar el apoyo que brinda a la educación.
- Verificar el tono corinto de algunos elementos, ya que parece ser naranja.

C. Comentarios obtenidos por el grupo objetivo

Para esta validación, se convocó a un grupo de padres de familia, quienes conforman el grupo objetivo. El propósito de esta reunión era evaluar la efectividad de los diseños, considerando aspectos como la comprensión del tema, la legibilidad y la capacidad de captar la atención, entre otros.

Los participantes que conformaron el *focus group* fueron:

- Lilian Shin Chen – madre de familia
- Gabriel Aguirre – padre de familia
- Carla Mendoza – madre de familia
- Andrés Morales – padre de familia
- Sofía López – madre de familia

Los comentarios fueron los siguientes:



Figura 32. Cartel 1 - cambios nivel 3.1 Fuente: elaboración propia.



Figura 33. Cartel 2 - cambios nivel 3.1 Fuente: elaboración propia.



Figura 34. Cartel 3 - cambios nivel 3.1 Fuente: elaboración propia.

- Se sugiere incluir también a niños, ya que muchos de ellos son enviados a trabajar, lo que limita su acceso a la educación.
- En los afiches, las niñas vestidas como profesionales reflejan sus aspiraciones.
- Se recomienda agregar imágenes o textos que resalten la importancia del apoyo familiar en la educación, dado que hay padres que a menudo se desentienden de esta responsabilidad.
- Es necesario aumentar el tamaño de los párrafos de texto, ya que no son legibles desde una distancia de aproximadamente 2 metros.
- Las caras de las niñas se ven oscuras; se recomienda restablecer su color de piel original.

D. Comentarios obtenidos del tercer asesor

Para este proyecto de graduación, se solicitó la incorporación de un tercer asesor experto en la temática abordada. Este asesor, Miasara Molina, es maestra en Elaboración y Evaluación de Proyectos Educativos y licenciada en Pedagogía y Administración Educativa. A continuación, se presentan sus comentarios:

- Es importante considerar que muchos padres de familia no aprendieron a escribir en cursiva. Aunque la estética de los afiches puede ser atractiva, si se desea que el mensaje llegue efectivamente al grupo objetivo, se recomienda utilizar únicamente letras en molde.
- Se debe evitar la redundancia en los textos.
- Además, se sugiere incluir otros datos de contacto de la Fundación y sus respectivos íconos.

6.4 Resultado final

Mockups



Figura 35. Cartel 1 final. Fuente: elaboración propia sobre mockup de internet.



Figura 36. Cartel 4 final. Fuente: elaboración propia sobre mockup de internet.



Figura 37. Otro carteles para la campaña social. Fuente: elaboración propia sobre mockup de internet.



Figura 38. Bifoliar 1 final. Fuente: elaboración propia sobre mockup de internet.

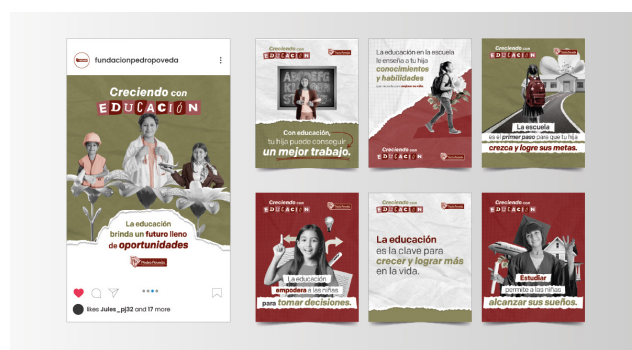


Figura 39. Redes sociales. Fuente: elaboración propia sobre mockup de internet.

6.5 Fundamentación técnica

En esta sección se fundamentará la elección de los elementos gráficos utilizados en la producción visual, basándose en las premisas de diseño establecidas.

A. Formato

Siguiendo los parámetros establecidos en la estrategia creativa, se utilizaron cinco formatos diferentes, que son:

- Medios impresos: carteles 11 in x 17 in y bifoliares 11 in x 8.5 in
- Medios digitales: *posts* 1080 px x 1350 px e historias 1080 px x 1920 px
- Videos 1920 px x 1080 px

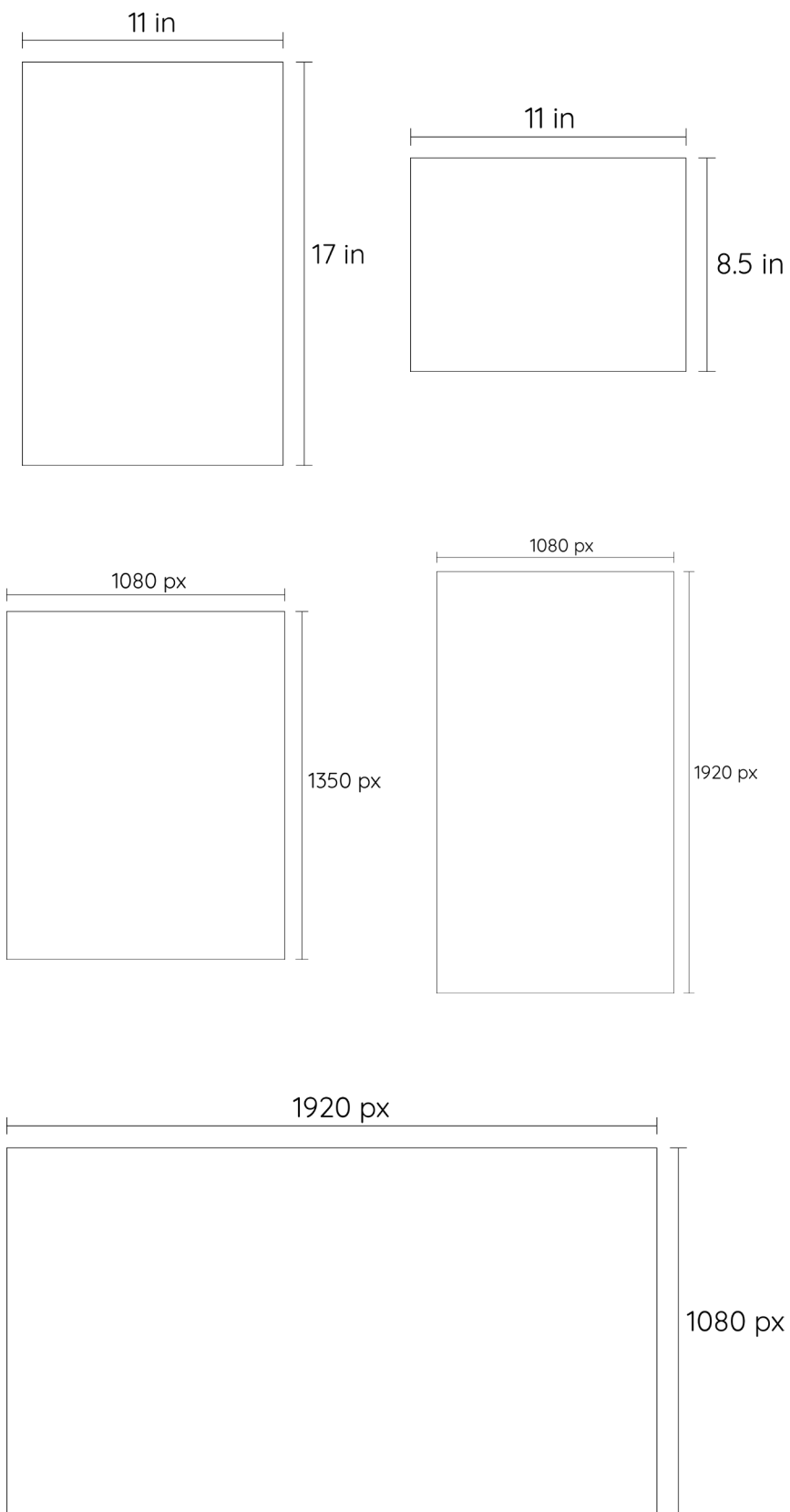


Figura 40. Formatos campaña. Fuente: elaboración propia.

B. Composición

Se empleó una retícula modular, compuesta por un gran número de líneas horizontales y verticales que crean una serie de celdas, conocidas como módulos.

Este tipo de retícula fue seleccionada por su capacidad para organizar los elementos visuales de manera ordenada y dinámica permitiendo crear un diseño profesional y al mismo tiempo atractivo.

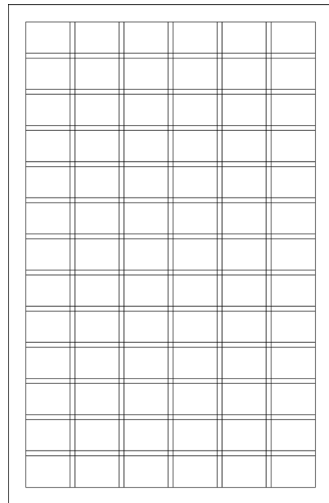


Figura 41. Composición.
Fuente: elaboración propia.

C. Código cromático

Se implementaron cuatro tonalidades a lo largo de la campaña, las cuales son:

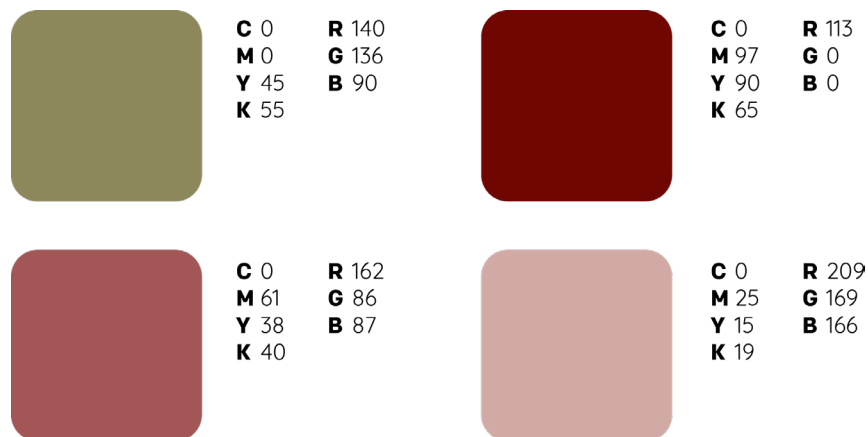


Figura 42. Paleta de colores. Fuente: elaboración propia.

La gama de colores perteneciente al corinto se implementó debido a su conexión con la identidad visual de la Fundación. Es importante destacar que estos colores poseen significados específicos que transmiten los valores de la institución y al mismo tiempo al mensaje de la campaña, como: empatía, compasión, calidez y accesibilidad.

El tono verde se eligió porque refuerza el concepto creativo “Floreciendo con oportunidades”. Su uso simboliza la transformación y el crecimiento.

D. Código tipográfico

Siguiendo las premisas de diseño, se implementaron dos tipografías:

- **Colfax:** seleccionada para títulos y textos destacados, esta tipografía aporta una presencia sólida y poderosa a los mensajes, garantizando que la información clave sea fácilmente reconocible.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- **Quicksand:** utilizada como tipografía institucional, se eligió por sus remates curvados que transmiten una sensación de calidez y accesibilidad. Esta elección refuerza el enfoque positivo del mensaje y contribuye a crear una conexión emocional con el público.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

E. Código icónico

Se optó por utilizar fotografías reales en la campaña debido a que aportan un toque de seriedad al tema abordado. No obstante, para evitar que el diseño resulte monótono, se implementó la técnica del *collage*. Esta técnica se caracteriza por la unión de distintas imágenes sobre un lienzo, lo que permite crear composiciones dinámicas y visualmente atractivas.

La combinación de fotografías auténticas con el *collage* no solo enriquece la narrativa visual de la campaña, sino que también facilita una conexión emocional más profunda con el público, haciendo que el mensaje sea más resonante y memorable.

F. Código lingüístico

El lenguaje utilizado en los artes es serio, accesible y educativo, pensado para llegar a padres de familia que no cuentan con una alta comprensión lectora y cuyo nivel educativo llegó al nivel de básicos. Se evita el uso de tecnicismos o palabras complicadas, utilizando en su lugar un lenguaje claro, sencillo y directo que resalte la importancia de la educación de las niñas.

6.6 Lineamientos de la puesta en práctica

Para asegurar el correcto uso y reproducción de los artes del proyecto de graduación, se presentan las especificaciones técnicas que deben seguirse para su buen manejo. También se incluye un inventario de los artes trabajados, para que puedan ser considerados en su aplicación.

A. Componentes del proyecto

A la Fundación se le entregarán tanto los archivos editables como los finales. En cuanto a los archivos editables, se incluyen:

- 4 archivos .ai con los *posts* para redes sociales, cada uno correspondiente a un mes y una fase de la campaña.
- 4 archivos .indd que contienen los bifolios, uno para cada mes y fase de la campaña.
- 4 archivos .ai con los carteles correspondientes a cada mes y fase de la campaña.
- 2 archivos .aep y 2 .prproj con los editables de los videos.

A. Componentes del proyecto

Para los archivos finales se entregará lo siguiente:

- 48 imágenes JPG listas para su publicación en redes sociales.
- 2 videos en formato mp4 para su publicación en el canal de Chinautla.
- 4 PDF con los bifoliares finales.
- 8 PDF, cada uno con su cartel correspondiente.

B. Especificaciones técnicas

De acuerdo con lo solicitado por la Fundación, todos los materiales se trabajaron utilizando tres colores —magenta, amarillo y negro— con el objetivo de reducir costos.

Las especificaciones del color corinto son las siguientes:
C: 0%, M: 97%, Y: 90%, K: 65%.

Para el color verde, las especificaciones son:
C: 0%, M: 0%, Y: 45%, K: 55%

En cuanto a las fotografías, la mayoría fueron procesadas en escala de grises, utilizando únicamente el color negro.

Las medidas de los materiales son las siguientes:

- *Posts* para redes sociales: 1080 px x 1350 px.
- Bifoliares: 11 in x 8.5 in.
- Videos: 1920 px x 1080 px.
- Carteles: 11 in x 17 in.

C. Condiciones de uso

- Uso exclusivo: los artes deben utilizarse únicamente en el contexto de la campaña definida con la Fundación, ya que los *copy*s fueron desarrollados específicamente para cada fase de la estrategia.
- Color: los artes deben ser impresos o publicados con los colores seleccionados. Alterar la paleta de colores, o convertir los diseños a blanco y negro, podría afectar su impacto visual y la coherencia de la identidad gráfica de la campaña.
- Tipografía: es fundamental mantener las tipografías de tipo “molde” en los artes, ya que parte del público objetivo no está familiarizado con tipografías caligráficas y podría dificultar la legibilidad de los mensajes.
- Modificaciones: no se recomienda aumentar ni reducir el tamaño de los artes, ya que cualquier alteración podría afectar negativamente la calidad, resolución de los gráficos y legibilidad en los textos.
- Plazos de uso: la campaña ha sido diseñada para implementarse entre octubre y diciembre del año 2025.

D. Condiciones de reproducción

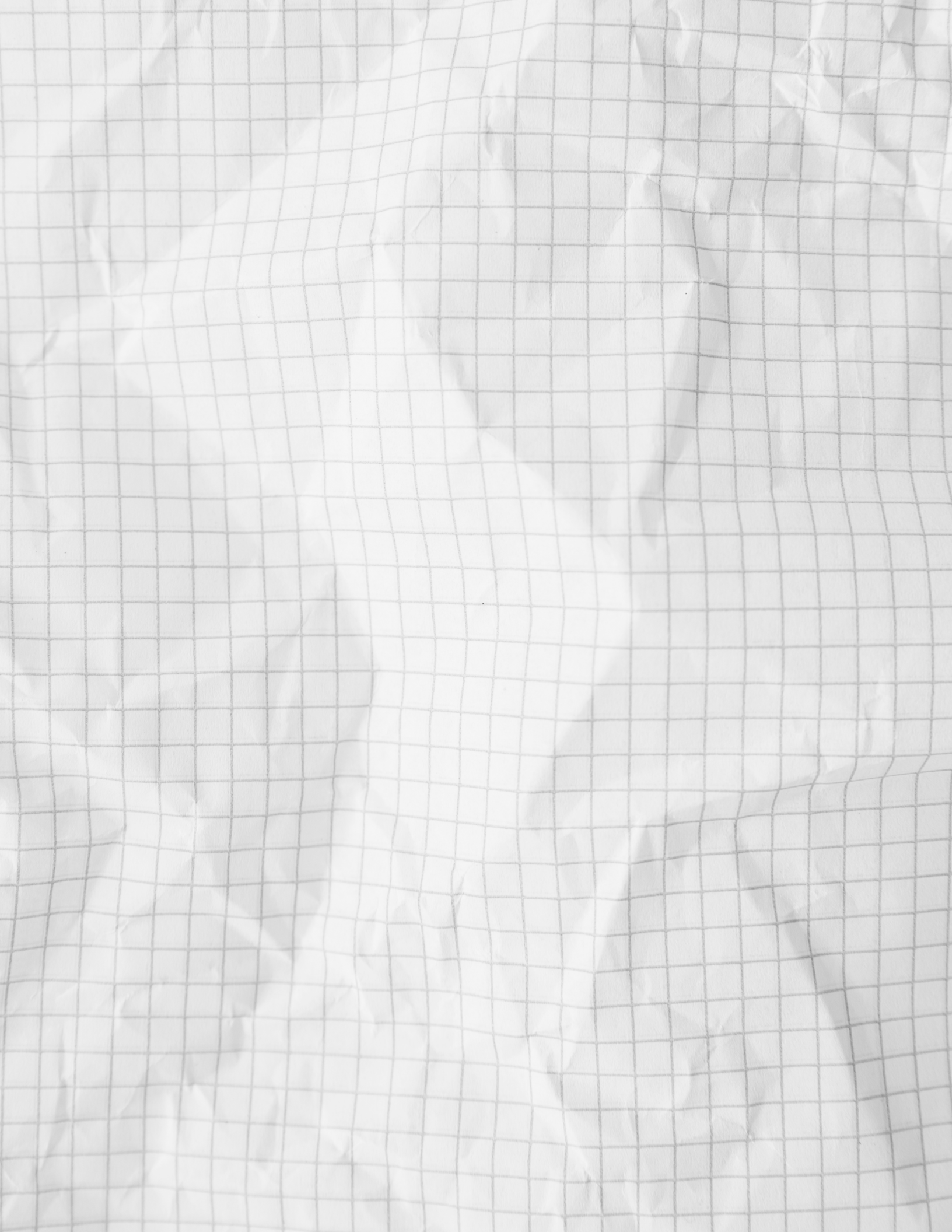
- Calidad de impresión: se recomienda imprimir los artes de soporte impreso a una resolución de 300 ppi para asegurar que las imágenes y textos tengan buena calidad.
- Materiales de impresión: puede utilizar papel couché mate o brillante con laminado para los carteles para su resistencia al agua. Para los bifoliares, se sugiere emplear papel couché de alto gramaje, lo que contribuirá a su durabilidad.
- Colores: es importante que los colores se reproduzcan de acuerdo con las especificaciones proporcionadas. Utilizar únicamente tres colores (magenta, amarillo y negro) bajo el formato de CMYK.
- Tamaños de reproducción: es importante mantener las dimensiones especificadas para cada tipo de arte (*posts*, carteles, bifoliares, etc.) para garantizar que el contenido se presente correctamente y sea fácil de leer.

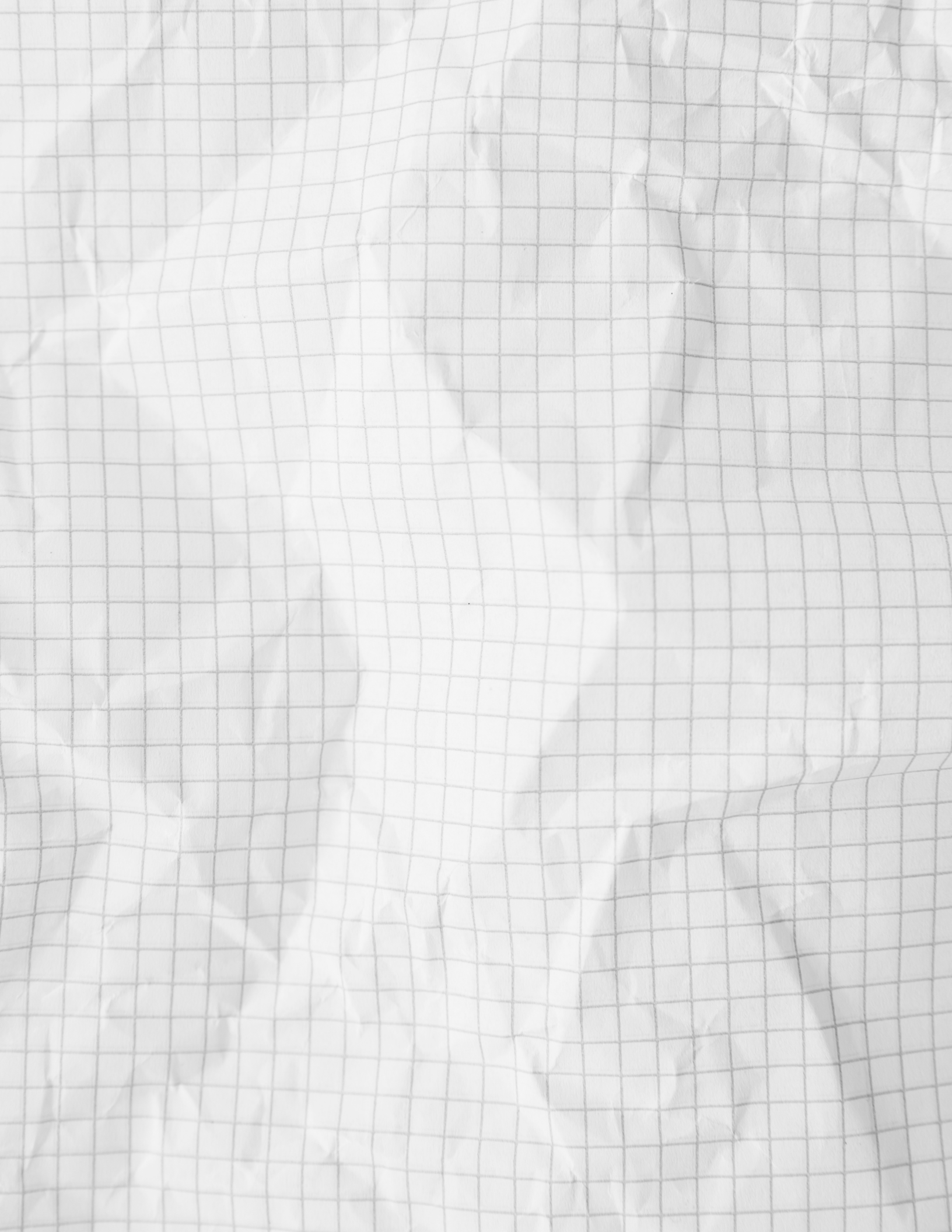
6.7 Aporte económico del estudiante

Para llevar a cabo este proyecto, se realizaron diferentes gastos a lo largo del proceso, los cuales fueron necesarios para completar con éxito los materiales elaborados. A continuación, se presenta el aporte económico del estudiante a la Fundación.

Costos fijos	Valor
Agua	Q199.80
Luz	Q326.40
Teléfono	Q325.80
Programas de Adobe	Q720.00
Costos variables	
Alquiler de cámara	Q300.00
Útiles de oficina	Q30.00
Impresiones	Q100.00
Transporte	Q500.00
Vestuario	Q50.00
Servicios profesionales	
Investigación	Q1,000.00
Bocetaje manual	Q2,000.00
Digitalización	Q2,000.00
Fotografía	Q3,000.00
Diagramación	Q2,500.00
Videos	Q2,000.00
Adaptación de artes a diferentes canales	Q2,000.00
Depreciación de equipo	
Computadora	Q583.25
Honorarios	
Por trabajar una campaña social	Q15,000.00
Impuestos	
IVA (12% sobre el total)	Q 3,916.25
ISR (5% sobre el total)	Q 1,631.75
Total	Q38,183.25

Tabla 9. Aporte del estudiante. Fuente: elaboración propia.

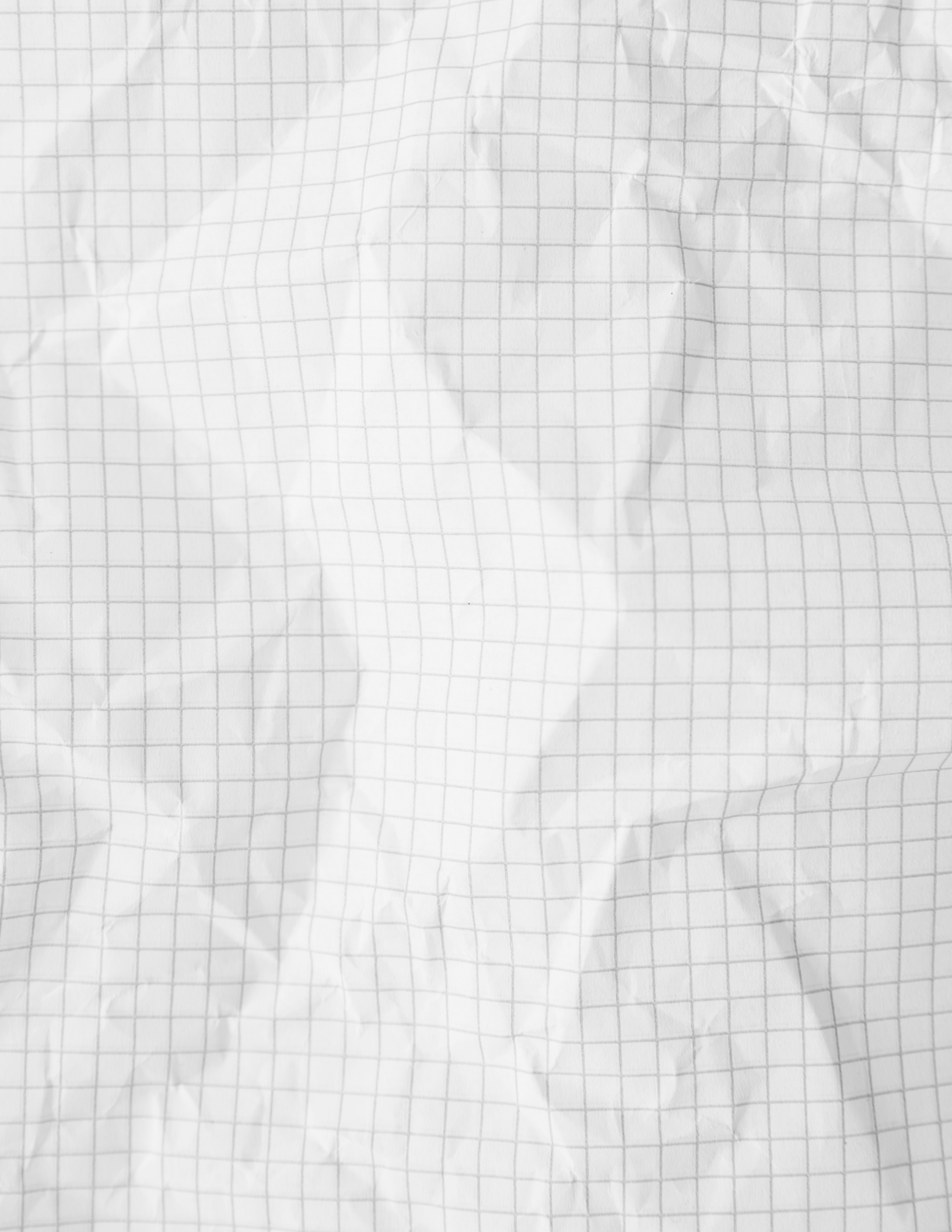




7

Séptimo capítulo **Síntesis del proyecto**

En este capítulo se comparten las conclusiones del proyecto, así como las recomendaciones para la institución, la Escuela de Diseño Gráfico y los próximos estudiantes del curso de Proyecto de Graduación. También se incluyen las lecciones que se aprendieron a lo largo del proceso del proyecto.



7.1 Conclusiones

A través de esta campaña, se contribuyó a generar un cambio social en Chinautla, ya que se logró sensibilizar a muchos padres de familia sobre la importancia de la educación para sus hijas y que permanezcan en la escuela. La estrategia ayudó a reducir el abandono escolar y promovió la igualdad de oportunidades educativas. Además, el apoyo integral de la Fundación Pedro Poveda (FPP) fue indispensable para apoyar a las niñas mediante programas y/o refiriéndolas a otros centros educativos.

Se logró transmitir de forma clara y directa la importancia de la educación para las niñas de Chinautla, resaltando cómo asistiendo a ella puede brindar buenas oportunidades y mejorar su calidad de vida. Además, se consiguió que los padres comprendieran de mejor manera las consecuencias negativas del abandono escolar, no solo para el futuro de sus hijas, sino también para el desarrollo de la comunidad en general.

La campaña ayudó a fortalecer el reconocimiento de la Fundación Pedro Poveda como promotora de la educación para las niñas en Chinautla. A través de fotografías, ilustraciones y otros materiales visuales, se captó la atención del grupo objetivo y se logró sensibilizarlos sobre la importancia del acceso educativo para las niñas.

7.2 Recomendaciones

A. Para la institución

- Para la continuidad del proyecto y evaluar el impacto de la campaña, se propone que la Fundación Pedro Poveda establezca una coordinación directa con las escuelas donde actualmente brinda capacitaciones al personal docente. A través de estas alianzas, podría solicitarse un registro cuantitativo anual del número de niñas inscritas, con el fin de analizar si la campaña contribuye al aumento de la matrícula femenina. Este monitoreo permitiría ajustar la estrategia de comunicación y, de ser necesario, adaptar las piezas gráficas a otros canales, así también orientar futuras intervenciones.
- Tener claros los procesos y programas de la Fundación para poder promocionarlos en cualquier momento.
- Organizar la información en diferentes secciones, como: personas atendidas, programas disponibles, y problemáticas que abordan, para facilitar su comprensión y difusión.

B. Para la Escuela de Diseño Gráfico

- Se sugiere apoyar a los estudiantes a establecer tiempos límites en los proyectos, para una mejor gestión.

C. Para los estudiantes

- Es recomendable que los estudiantes estén informados sobre el plazo disponible para realizar los proyectos y, con base a ello, elaboren un cronograma que detalle el tiempo asignado a cada tarea.
- Se sugiere crear un cronograma para cada proyecto y cumplirlo, evitando apresurarse y el estrés de los plazos ajustados.
- Para los estudiantes que trabajan, se recomienda separar los tiempos de estudio, dedicando exclusivamente aquellos de la universidad a trabajar en temas relacionados con las asignaturas y proyectos académicos.

7.3 Lecciones aprendidas

Se comprendió que, al trabajar con tiempos límites en los proyectos, es necesario realizar un cronograma para organizar las tareas, evitando retrasos y realizando un proyecto de calidad.

Antes de iniciar cualquier proyecto, es importante contar con conocimientos sólidos sobre temas técnicos, como la impresión, la resolución, la cantidad de colores, entre otros. Además, se debe considerar el presupuesto de la institución, los materiales y la funcionalidad del soporte gráfico.

Se aprendió la importancia de respetar los tiempos asignados para cada actividad, haciendo referencia en las tareas de trabajo o de estudio según corresponda, sin intercambiar horarios ni extender el tiempo más allá de lo asignado.

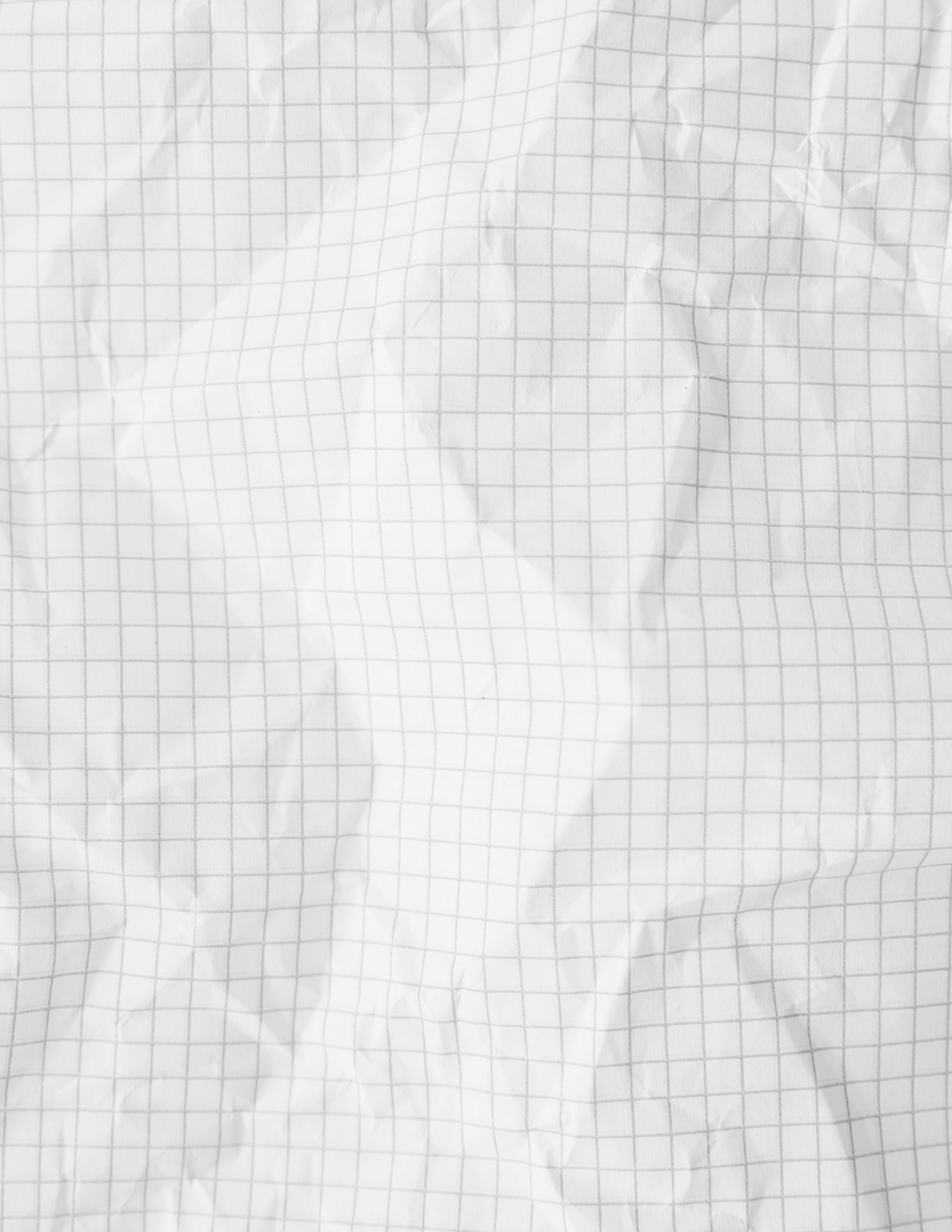
Considerar todos los costos involucrados en un proyecto y elaborar un presupuesto para no hacer gastos extras.

Finalmente, se comprendió de mejor manera sobre la gestión de proyectos grandes, siguiendo pasos y procesos ordenados para lograr una buena organización.

Referencias

- > “100 Artículos.” “Tipos de Educación: Formal, Informal y No Formal.” Última modificación 2024. <https://100articulos.com/tipos-de-educacion-formal-informal-y-no-formal/>.
- > Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES). Perspectivas de la Educación en Guatemala. Guatemala: ASIES, 2024. http://asies.org.gt/pdf/perspectivas_de_la_educacion_en_guatemala.pdf.
- > Banco Mundial. “El impacto de la pandemia de COVID-19 en la educación en Guatemala.” Última modificación 2024. <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/impacto-pandemia-covid-19-educacion-guatemala#:~:text=Guatemala%20se%20encuentra%20entre%20los,estudiantes%20abandonan%20la%20escuela%20prematuramente>.
- > Domestika, “¿Cuáles son las ramas del diseño gráfico?” Última modificación 2024. <https://www.domestika.org/es/blog/11478-cuales-son-las-ramas-del-diseno-grafico>.
- > Fundación Pedro Poveda. “Fundación Pedro Poveda.” Última modificación 2024. <https://fundacionpedropoveda.org/>.
- > Humanidades.com. “Educación.” Última modificación 2024. <https://humanidades.com/educacion/>.
- > “Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala - SéOnline.” n.d. Agencia de Marketing Digital en Guatemala. Accessed May 24, 2024. <https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/>.
- > Lucaedu. “Tipos de Educación.” Última modificación 2024. <https://www.lucaedu.com/tipos-de-educacion/>.
- > Naufragia. “El Concepto Creativo: La Clave para Hacer Diseños Increíbles.” Última modificación 2024. <https://es.naufragia.com/el-concepto-creativo-la-clave-para-hacer-disenos-increibles/>.
- > n.d. Wikipedia. Accessed May 24, 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/vale-la-pena-estudiar-beneficios-de-formaci%C3%B3n-y-por-rob/>.

- > n.d. Wikipedia. Accessed May 24, 2024. <https://www.scribd.com/document/403747963/Tabla-de-Simbolos-Del-Diagrama-de-Flujo>.
- > n.d. Wikipedia. Accessed May 24, 2024. <https://www.universia.net/es/actualidad/vida-universitaria/que-pasa-ninos-reciben-educacion-1130887.html>.
- > Neuronilla. “Mapas Conceptuales y Mapas Mentales.” Última modificación 2024. <https://neuronilla.com/mapas/>.
- > Nutesa. “¿Qué es la Educación?” Última modificación 2024. <https://www.nutesa.com.pe/blog/post/que-es-la-educacion>.
- > Ríos, F. Javier. “Educación: Concepto.” Universidad de Granada, 2024. <https://www.ugr.es/~fjjrios/pce/media/1-EducacionConcepto.pdf>.
- > Rock Content, “Campaña Publicitaria: Qué es y Cómo Crear una para tu Marca,” última modificación 2024. https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/#google_vignette.
- > Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina (SITEAL). “Perfil de Educación: Guatemala.” Última modificación 2024. <https://siteal.iiep.unesco.org/pais/guatemala>
- > United States Agency for International Development. “Educación en Guatemala.” Última modificación 2024. <https://www.usaid.gov/es/guatemala/our-work/education>.
- > Universidad Nacional de Cuyo. Diseño Gráfico Específico. Argentina: Facultad de Artes y Diseño, 2022. <https://fad.uncuyo.edu.ar/upload/1disenograficoespecifico2022.pdf>.
- > Valladares, Luis. 2017. “Municipio de Chinautla, Guatemala.” Aprende Guatemala.com. <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-chinautla-guatemala/>.
- > Witei, “Campañas sociales: la concienciación como herramienta de marketing,” última modificación 2024. <https://get.witei.com/es/articulos/campanas-sociales-la-concienciacion-como-herramienta-de-marketing/>.



Rosa Amelia González Domínguez
Licenciada en Letras
Correos electrónicos:
rosgon06@yahoo.es
rosamelia4669@gmail.com
Teléfono: 56961166



Guatemala, 23 de marzo de 2026

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación: **Campaña social para concientizar a los padres de familia sobre la educación de sus hijas, organizada por la Fundación Pedro Poveda en Chinautla, Guatemala** de la estudiante: **Wendy Valeria Silvestre Noj** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario **201901270** previamente a conferírsele el título de **diseñadora gráfica** en el grado académico de **licenciada**.

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.

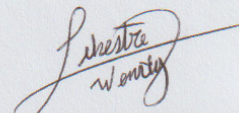
Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente.

Rosa Amelia González Domínguez
Licenciada en Letras
Colegiado número 5,284

Rosa Amelia González Domínguez
Número de colegiado: 5284

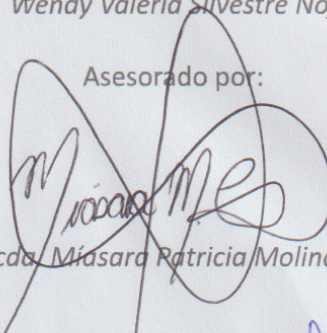
Campaña social para concientizar a los padres de familia sobre la educación de sus hijas, organizada por la Fundación Pedro Poveda en Chinautla, Guatemala.

Proyecto de Graduación desarrollado por:

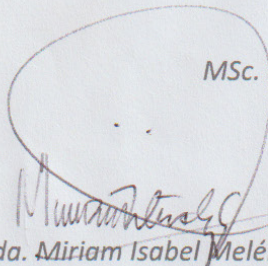


Wendy Valeria Silvestre Noj

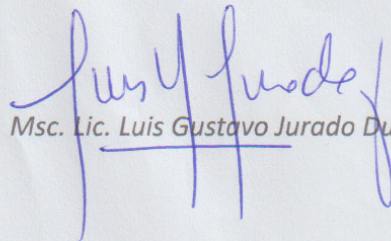
Asesorado por:



MSc. Licda. Miasara Patricia Molina Colocho



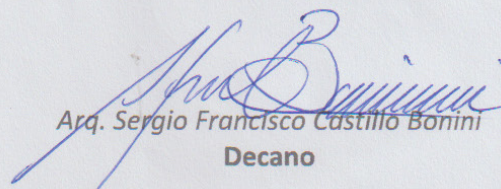
Licda. Miriam Isabel Meléndez S.



Msc. Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

