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



Diseño de Campaña Gráfica Digital y Estrategia para Redes Sociales y Página *Web* para **Promover el Conocimiento y la Participación en los Voluntariados de Desarrollo en Movimiento**

Proyecto elaborado por:

Melanie Sofía Guzmán Ortíz

Para optar el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

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

Diseño de Campaña Gráfica Digital y Estrategia para Redes Sociales y Página *Web* para **Promover el Conocimiento y la Participación en los Voluntariados de Desarrollo en Movimiento**

Proyecto elaborado por:

Melanie Sofía Guzmán Ortíz

Para optar el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

• **Guatemala, octubre,** 2026 •

Me reservo los derechos de autor, haciéndome responsable de la información sustentada adjunta, en el tema del informe, el análisis y conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

JUNTA DIRECTIVA

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Msc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

Msc. Lcda. Ileana del Carmen Reina
Examinadora

Msc. Lcda. Miriam Isabel Meléndez
Examinadora

Lcda. Geraldina Abigail Garzo Alvarez
Examinadora

Agradecimientos especiales

Agradezco a Dios por la oportunidad de culminar mi Licenciatura en Diseño Gráfico, y qué mejor que hacerlo en la USAC. Me ha brindado salud, bienestar, pero sobre todo conocimiento, entendimiento y sabiduría para enfrentar cada uno de los retos durante la carrera.

A mi padre, Douglas Guzmán, por su apoyo constante a lo largo de este camino. Siempre me motivó, estuvo presente cuando más lo necesitaba y ha sido, y siempre será un pilar fundamental en mi vida. Gracias por impulsarme a superarme, tanto personal como profesionalmente.

A mi madre, Elva Ortíz, que nunca dejó de creer en mí ni en el potencial que veía en mi vocación. Ha sido parte esencial de mi proceso y crecimiento profesional. Sus palabras siempre fueron las correctas, y sus abrazos cálidos me recordaban que sí podía llegar hasta aquí. Al esposo de mi madre, Manuel Figueroa, por su apoyo y estar presente en esta etapa tan importante.

A mis hermanos, Douglas y David, por estar siempre ahí para sacarme una sonrisa y recordarme que todo lo que me propusiera era posible. Me motivaron en cada etapa de la carrera y celebraban mis diseños incluso cuando yo dudaba de ellos.

A mi novio Eliu y a su familia López Barrios, por estar conmigo durante estos cinco años, apoyándome con palabras de aliento, ayudándome a creer en mí.

Nunca me soltaron la mano, incluso cuando la carrera se volvía complicada. Siempre encontraron la forma de hacerme sentir segura, tranquila, feliz y acompañada en cada paso que daba.

A Ana Laura, a quien conocí durante la carrera y que, desde hace cuatro años, se ha convertido en mi lugar seguro. La vida universitaria me regaló a una mejor amiga diseñadora, que siempre estuvo dispuesta a apoyarme, escucharme y compartir su ayuda con generosidad, que hasta la fecha sigue siendo así.

A mi mejor amiga Mónica quien ha estado desde antes de entrar a la universidad, ayudándonos mutuamente para ser sancarlistas juntas y desde entonces ha estado en cada paso que he dado, apoyándome siempre.

A mis perritos Cookie, Grisy, Rambo y Holly, fieles compañeros de desvelos. Y a mi perrita Malibú, que ahora está en el cielo junto con mi otro perrito Max que fue parte de mi familia.

A la institución Desarrollo en Movimiento por brindarme su ayuda durante mi proceso de EPS, a Elisa Son y Estephanie Reyes que siempre estuvieron pendientes de la comunicación activa entre nosotras, siempre me brindaron su ayuda y su apoyo en todo lo que necesitaba para culminar esta etapa de manera satisfactoria.

Índice

01

Introducción 12
Antecedentes 14
Contextualización 15
Definición y Delimitación 17
Justificación 19
Objetivos 21

02

Perfiles 22
Perfil del Cliente 24
Perfil del Grupo Objetivo 30

03

Planeación Operativa 34
Insumos y Costos 36
Flujograma 44
Cronograma 52

04

Marco Teórico 58
Dimensión Social y Ética 60
Dimensión Estética y Funcional 62

05

Definición Creativa 66
Brief 68
Descripción de la estrategia de la pieza de diseño 70
Insight 72
Concepto Creativo 75
Premisas de Diseño 78
Códigos Visuales 81

06

Producción Gráfica 88
Previsualización 90
Nivel de Producción Gráfica 1 94
Nivel de Producción Gráfica 2 99
Nivel de Producción Gráfica 3 107
Propuesta Gráfica Final Fundamentada 116
Vista Preliminar de la Pieza Gráfica 124
Lineamientos para la puesta en práctica 138
Honorarios 150

07

Síntesis del Proceso 152
Lecciones aprendidas 154
Conclusiones 157
Recomendaciones 160
Referencias 162
Anexos 165
Índice de Figuras 175
Índices de Tablas 178



Presentación y palabras clave

Este proyecto parte de la identificación de un problema de comunicación visual vinculado a la seguridad alimentaria y los desechos alimenticios en Guatemala.

A partir de esta necesidad, se desarrolla una propuesta estratégica y gráfica que busca generar conciencia sobre la realidad guatemalteca. El proceso incluye investigación, análisis del contexto, definición de objetivos y delimitación del grupo objetivo, lo que permite construir una base sólida para el diseño.

A lo largo del desarrollo, se establecen lineamientos éticos, sociales y estéticos que guían las decisiones creativas. Se elabora un concepto visual fundamentado en insights y premisas que conectan emocionalmente con el grupo objetivo.

El proyecto avanza hacia la producción de piezas gráficas, organizadas en distintos niveles, que responden a los objetivos comunicacionales planteado.

Finalmente, se presenta una propuesta gráfica integral, acompañada de lineamientos para su implementación, estimación de honorarios y una reflexión sobre el proceso vivido. Este trabajo busca ser una herramienta útil para que la institución Desarrollo en Movimiento pueda implementar la campaña en el año 2026, como parte de sus acciones de inicio de año.

Palabras clave

- Alimentos
- Campaña gráfica digital publicitaria
- Desperdicios
- Seguridad alimentaria
- Voluntariado

Introducción *del proyecto*

Desarrollo en Movimiento, como Banco de Alimentos, desempeña un papel fundamental en la lucha contra la inseguridad alimentaria en Guatemala. Su labor se enfoca en reducir el desperdicio de alimentos y proporcionar asistencia a las comunidades más vulnerables mediante la correcta clasificación, reempaquetado y distribución de alimentos aptos para el consumo humano.

Esto no sería posible sin el compromiso de su programa de voluntariado, que es esencial para garantizar que los alimentos lleguen a quienes más los necesitan.

Para fortalecer esta iniciativa, se ha diseñado un proyecto de una campaña gráfica digital publicitaria que busca visibilizar y promover la participación en el programa de voluntariado.

A través de la página *web* y redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, esta campaña tiene como objetivo fomentar la participación de jóvenes estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala a involucrarse activamente en actividades como la selección, organización y distribución de alimentos.

De esta manera, se brinda una oportunidad para que los voluntarios contribuyan a combatir la inseguridad alimentaria y tengan un impacto directo en la vida de personas en situación de vulnerabilidad.

Estos siete capítulos documentan el proceso desarrollado para la creación de esta campaña, desde la fase de investigación hasta la elaboración de los artes finales. El objetivo principal es que la institución Desarrollo en Movimiento implemente esta propuesta en el año 2026, como parte de sus acciones de inicio de año. La campaña busca generar conciencia sobre la realidad alimentaria que enfrenta Guatemala, promoviendo la participación ciudadana y el compromiso colectivo ante una necesidad urgente: la seguridad alimentaria.



Capítulo 01

SOY VOLUNTARIO NO MANGO... PERO CASI

Primer capítulo

Introducción

- Antecedentes
- Contextualización
- Definición y Delimitación
- Justificación
- Objetivos

El primer capítulo que introduce el proyecto, el cual surge a partir de la identificación de una necesidad de comunicación visual enlazada a la seguridad alimentaria y los desechos alimenticios en Guatemala. A través de un proceso metodológico, se contextualiza el problema, se delimita su alcance y se establecen los objetivos que guían la propuesta.

Antecedentes del Problema *de comunicación visual*

El impacto de la falta de voluntarios

La falta de voluntariado en la Organización Desarrollo en Movimiento es una situación que, a largo plazo, afecta a toda la organización. Según lo demostrado en el Book General 2024, el voluntariado es una parte primordial de los Ejes de Sostenibilidad de la institución. [1]

DEM ilustra esta necesidad a través de publicaciones consecutivas en sus redes sociales Facebook e Instagram, solicitando apoyo de personas interesadas en participar en actividades de voluntariado. Al no tener muchos voluntarios, con la cantidad de alimentos que grandes empresas y personas donan a la institución, afecta en la recolección, selección y clasificación de alimentos. «Guatemala es que más desperdicia comida de Centroamérica, de acuerdo con el Índice de Derroche Alimentario, elaborado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).» [2]

Si esto sigue aumentando y las personas no se interesan por este tipo de situaciones que están afectando a la población Guatemalteca, las áreas más afectadas son los 22 departamentos de Guatemala, ya que Desarrollo en Movimiento se encarga de apoyar a más de 40 municipios del territorio nacional. [3]

«La Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional de la Presidencia (SESAN), reconoce como urgente la necesidad de crear conciencia a todos los sectores para promover y facilitar acciones que contribuyan a eliminar la pérdida y el desperdicio de alimentos en Guatemala.» [4] Con el diagnóstico previo elaborado se determinó que las causas detrás de la falta de voluntariado afectan de manera significativa, debido a la falta de conocimiento sobre los bancos de alimentos y el escaso interés de las personas en apoyar o informarse sobre voluntariados. Estas deficiencias resultan en una mala distribución de alimentos, desorganización de las áreas de trabajo, retrasos en las rutas de entrega, desperdicio de alimentos y lo más importante, que las personas necesitadas no reciban los alimentos que requieren.

[1] Elisa Son, «Book General 2024», 05 de marzo de 2025, (Guatemala, Desarrollo en Movimiento, 2024), https://www.calameo.com/read/006671964c3df74a4fbaa

[2] «Guatemala es el que más desperdicia alimentos en Centroamérica»,CentroAmérica 360, acceso el 05 de marzo de 2025, https://www.centroamerica360.com/region/guatemala-es-el-que-mas-desperdicia-alimentos-de-centroamerica/

[3] Elisa Son, «Manos al Rescate 2024», 05 de marzo de 2025, (Guatemala, Desarrollo en Movimiento, 2024), https://www.calameo.com/read/00667196430be5d31146e

Contextualización de la necesidad



Figura 01. Caja con productos alimenticios. Fuente: Elaboración propia.

Este desperdicio de alimentos, que podrían ser aprovechados para satisfacer las necesidades alimentarias de la población, y poder combatir la desnutrición y mejorar la seguridad alimentaria en el país. [6] Desarrollo en Movimiento proporciona apoyo a numerosas comunidades necesitadas en Guatemala, no obstante, debido a la gravedad de la desnutrición en el país, la organización no logra cubrir el apoyo alimenticio a todos los departamentos.

Además, muchas personas aún no conocen a Desarrollo en Movimiento, lo que resulta en una carencia de voluntarios necesarios para la distribución de alimentos. Aunque varias empresas colaboran con la organización, se requiere un mayor apoyo para llevar a cabo estas actividades de manera eficiente.

Contexto social y cultural

La seguridad alimentaria para la Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional es un tema difícil de tratar en la sociedad guatemalteca, ya que Guatemala se encuentra entre los países con las tasas de desnutrición más altas en América Latina. [5] Miles de empresas desechan anualmente toneladas de alimentos que terminan en los vertederos, mientras millones de personas requieren urgentemente una mejor nutrición.

[5] «¿Qué es seguridad alimentaria y nutricional -SAN-?», SESAN, acceso el 11 de febrero de 2025, https://portal.sesan.gob.gt/2019/12/11/que-es-seguridad-alimentaria-y-nutricional-san/

[6] «Pérdida y desperdicio de alimentos: su importancia en la prevención y reducción como reto intersectorial», SESAN, acceso el 11 de febrero de 2025, https://portal.sesan.gob.gt/2023/09/29/perdida-y-desperdicio-de-alimentos-su-importancia-en-la-prevencion-y-reduccion-como-reto-intersectorial

Político y Económico

Según los datos del INE, la canasta básica ha sido un problema que afecta a la población guatemalteca, debido a que los costos de la canasta básica sobrepasan el sueldo mínimo actual. [7] Desarrollo en Movimiento enfrenta dificultades para recolectar suficientes alimentos debido a la gran población de Guatemala y la cantidad significativa de personas afectadas por la inseguridad alimentaria y la desnutrición. Estas personas no siempre tienen acceso a los alimentos y productos de primera necesidad. Cada año, Desarrollo en Movimiento tiene como objetivo llegar a más empresas y personas para dar a conocer su banco de alimentos, buscando así aumentar el voluntariado y el apoyo con alimentos.

Institucional

Debido a la falta de financiamiento, la organización cuenta con una sola persona responsable de la comunicación visual, tanto interna como externa. Esto ha llevado al banco de alimentos a concentrarse en la recuperación de recursos, la gestión de donaciones y la distribución de alimentos. Por ello, se requiere mayor apoyo en el área de comunicación para visibilizar a Desarrollo en Movimiento y aumentar el conocimiento sobre sus actividades y programas. Esto permitirá recibir más apoyo y colaboración de las personas que estén interesadas en participar.

[7] «Canasta básica: Un cálculo para medir pobreza, sin valores nutricionales», Plaza República, acceso el 11 de febrero de 2025, https://www.plazapublica.com.gt/economia-capturada/articulo/canastas-basicas-un-calculo-para-medir-pobreza-sin-valores-nutricionales

Definición y Delimitación *del problema de comunicación visual*

La comida es deliciosa pero...

Nadie menciona los desperdicios generados anualmente que, en muchas ocasiones, todavía son alimentos consumibles. La comida es una parte fundamental de la vida humana; alimentarse bien proporciona energía, promueve la salud y mejora la salud mental. Sin embargo, existe la otra cara de la moneda: personas que no tienen acceso diario a alimentos para el sustento de su familia. Esto genera desnutrición familiar, empezando por la madre; si la madre no se alimenta bien, es probable que los hijos sufran repercusiones ante la falta de alimentos, lo que conlleva a desnutrición infantil y, por ende, desnutrición aguda en los padres. [8]

La seguridad alimentaria es un tema desconocido para muchos, sin embargo, es esencial reconocer que tener un plato de comida es valioso para muchos y deseado por otros. En grandes empresas se desechan productos alimenticios dañados por el empaque y que muchas personas no compran, resultando en su descarte, sin saber que esos productos aún son funcionales para consumir. [9]



Figura 02. Señora con kit de alimentos. Fuente: DEM.

[8] «Guatemala contabiliza 6 niños muertos por desnutrición hasta abril de 2023», SWI swissinfo.ch, acceso el 26 de febrero de 2025, https://www.swissinfo.ch/spa/guatemala-contabiliza-6-ni%C3%B1os-muertos-por-desnutrici%C3%B3n-hasta-a

[9] IPC, Guatemala: Análisis de inseguridad alimentaria aguda de la CIF marzo de 2023 - febrero de 2024 (Reliefweb, 2023), https://reliefweb.int/report/guatemala/guatemala-analisis-de-inseguridad-alimentaria-aguda-de-la-cif-marzo-de-2023-febrero-de-2024-publicado-en-junio-de-2023?utm_source



Figura 03. Estudiante aprendiendo recetas saludables Fuente: DEM.

A raíz del diagnóstico elaborado, se identificó actualmente, en la organización Desarrollo en Movimiento, existe la problemática, que el Banco de Alimentos es poco conocido. Esta falta de conocimiento ha resultado en una insuficiente cantidad de voluntarios dispuestos a participar en las actividades de recaudación, selección y clasificación de alimentos que la organización lleva a cabo, siendo parte el voluntariado uno de los ejes de sostenibilidad de Desarrollo en Movimiento.

Siendo una organización que lleva casi 8 años apoyando a miles de guatemaltecos, cubriendo los 22 departamentos de Guatemala, atendiendo a 110 organizaciones, 45 municipios y 333 comunidades. [10] Es preocupante que las personas cercanas al área de Desarrollo en Movimiento (Capital) no sepan de su existencia, y que pueden ayudar a estas causas que mejoran la calidad de vida para muchos guatemaltecos.

[10] Elisa Son, Memoria de Labores 2023 (Guatemala, Desarrollo en Movimiento, 2023), acceso el 26 de febrero de 2025, https://www.calameo.com/read/006671964c3df74a4fbaa

Justificación del proyecto

Trascendencia del proyecto

La poca participación de voluntariado en Desarrollo en Movimiento representa un problema significativo para la institución, como Banco de Alimentos, se dedica a proporcionar asistencia alimentaria a personas en situación de vulnerabilidad. El voluntariado es un pilar esencial dentro de los Ejes de Sostenibilidad de la institución, ya que su ausencia dificultaría la clasificación, distribución y selección adecuada de los alimentos que estén en condiciones óptimas para ser entregados a quienes más los necesitan. Ante esta situación, la implementación de una campaña gráfica publicitaria en la página web y redes sociales de la organización, busca generar visibilidad entre jóvenes estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Esta iniciativa tiene como propósito incentivar su participación en el voluntariado, brindándoles la oportunidad de involucrarse en el proceso de clasificación de alimentos, vivir una experiencia enriquecedora y contribuir al apoyo de guatemaltecos que enfrentan inseguridad alimentaria. La campaña gráfica publicitaria asegura un flujo constante de interesados que pueden integrarse a las actividades de Desarrollo en Movimiento, consolidando su impacto a largo plazo al establecer una base sólida de voluntarios recurrentes y comprometidos.

De esta manera, el voluntariado se integrará activamente en la adecuada selección de alimentos aptos para el consumo, proporcionando un apoyo significativo por medio de los alimentos a las comunidades más vulnerables de Guatemala a través de Desarrollo en Movimiento, quienes se encargaran de hacer llegar esos alimentos a los más necesitados.

Incidencia del Diseño Gráfico

La intervención del Diseño Gráfico permite transmitir el mensaje de manera clara, atractiva y efectiva en los medios digitales seleccionados. La creación de materiales gráficos claramente diseñados, tanto estáticos como audiovisuales, asegura que los contenidos resalten en las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, además de la página *web* de Desarrollo en Movimiento. A través de un diseño estratégico, se genera un impacto visual que capta la atención de los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, despertando su interés por participar en las actividades de voluntariado.

Como logro a corto plazo, se prevé un aumento en la visibilidad de los voluntariados entre la población estudiantil, lo que se refleja en un incremento de las interacciones en la página *web* y redes sociales, así como en un mayor número de solicitudes para formar parte del voluntariado. Además, al incorporar elementos visuales que representan los valores, la misión y el impacto del voluntariado, el diseño gráfico fortalece la conexión emocional con los estudiantes, incrementando la participación estudiantil de manera efectiva.



Figura 04. Voluntarios clasificando alimentos. Fuente: DEM.

Factibilidad del Proyecto

La factibilidad de realizar la campaña gráfica publicitaria para las redes sociales y la página *web* de Desarrollo en Movimiento es alta, debido a la accesibilidad y bajo costo que ofrecen estas plataformas digitales para la difusión de contenidos. Redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok cuentan con un amplio alcance entre jóvenes universitarios, lo que asegura una conexión directa con el público objetivo. Además, las herramientas digitales actuales permiten la creación de contenido gráfico y audiovisual con recursos limitados, optimizando el presupuesto disponible. Sumado a esto, el uso de la página *web* institucional refuerza la credibilidad de la campaña y centraliza la información, facilitando el acceso a detalles sobre el voluntariado. Desarrollo en Movimiento cuenta con personal especializado en la gestión de redes sociales y la administración de su página *web*, lo que garantiza la correcta publicación y organización del material gráfico. Estas condiciones demuestran que la campaña es factible desde una perspectiva técnica, financiera y estratégica.

Objetivos del proyecto



Figura 05. Voluntarios clasificando alimentos. Fuente: DEM.

Objetivo General

Promover el conocimiento y la participación en los voluntariados de Desarrollo en Movimiento, con el fin de que más personas formen parte de estas iniciativas y contribuyan en la selección, distribución y clasificación de alimentos, mediante una campaña gráfica publicitaria en redes sociales y su página *web*, para jóvenes estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Objetivo Específicos

Objetivo de Comunicación

Divulgar y fomentar la participación de los voluntariados que realiza Desarrollo en Movimiento, por medio de una campaña publicitaria digital, en su página *web* y sus redes sociales, tales como Facebook, Instagram y Tik Tok, invitando a participar a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la selección, distribución y clasificación de alimentos, con el propósito de brindar apoyo a personas en situación de vulnerabilidad alimentaria.

Objetivo de Diseño Gráfico

Diseñar material gráfico para la campaña visual publicitaria en formatos estáticos, audiovisuales y temporales para redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, además del desarrollo de contenido visual para la página *web* de Desarrollo en Movimiento, enfocado en generar interés entre los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala sobre los voluntariados organizados por la institución.



Capítulo 02

YO AYUDO DE ♥

Segundo capítulo

Perfiles

- Perfil del Cliente
- Perfil del Grupo Objetivo

El segundo capítulo presenta el perfil de Desarrollo en Movimiento como cliente institucional, destacando su misión, valores y necesidades comunicativas. Asimismo, se analiza el grupo objetivo al que se orienta la campaña, reconociendo sus características, contextos y motivaciones.

Perfil del cliente

Institución

Desarrollo en Movimiento es una organización sin fines de lucro, en dónde se cree que los bancos de alimentos son una solución integral y viable para empoderar al mundo para reducir la pérdida y desperdicio de alimentos. [11]

Información de contacto

- **Institución:** Desarrollo en Movimiento
- **Ubicación:** 26 Avenida 6-15, Colonia El Naranjo Bodega 10 y 11 Ofibodegas Ktorce, zona 4 de Mixco, Guatemala, Mixco, Guatemala.
- **Teléfono:** +502 5579-1132
- **Página web:** https://www.desarrolloenmovimiento.org/
- **Facebook:** Desarrollo en Movimiento Guatemala
- **Instagram:** @dmovimiento.gt
- **Tik Tok:** desarrolloenmovim8
- **Linkedin:** Desarrollo en Movimiento
- **YouTube:** Desarrollo en Movimiento Guatemala

¿Qué es Desarrollo en Movimiento?

Desarrollo en Movimiento es una organización sin fines de lucro que funciona como banco de alimentos, promoviendo la solidaridad y el bienestar comunitario. A través de programas de voluntariado, recolecta, clasifica y distribuye alimentos a personas en situación de vulnerabilidad, articulando esfuerzos entre jóvenes, instituciones y empresas.



Figura 06. Equipo de Desarrollo en Movimiento. Fuente: DEM.

[11] Elisa Son, Memorias de Labores 2023 (Guatemala, Desarrollo en Movimiento, 2023), 31 de enero de 2025, https://www.calameo.com/books/006671964c3df74a4fbaa

Historia

«Desarrollo en Movimiento es una organización intermediaria sin fines de lucro. Recibimos alimentos y productos de primera necesidad, perecederos y no perecederos, que son aptos para el consumo humano y se ponen a disposición de las organizaciones asociadas a Desarrollo en Movimiento, que tienen una proyección e impacto social, estas organizaciones atienden: orfanatos, comedores sociales, asilos, entre otras». [12]

Misión

«Contribuir con la reducción de Pérdidas y Desperdicios de alimentos a través de la recuperación, traslado, clasificación y distribución de alimentos y productos de primera necesidad a organizaciones sociales y comunitarias que atienden población en riesgo social y a través de programas de educación enfocadas en la mejora de las prácticas nutricionales y de manipulación de alimentos de los guatemaltecos». [13]

Visión

«Ser la entidad auto-sostenible que como banco de alimentos se enfoca en el rescate de productos y disminución de pérdidas y desperdicio de alimentos que contribuye a la nutrición y fomenta una cultura sin desperdicios en Guatemala». [14]

Objetivo

«Fomentar la creación de una cultura de aprovechamiento de los recursos a nivel nacional». [15]

Valores

- Responsabilidad
- Excelencia
- Integridad
- Empatía
- Respeto
- Servicio
- Comunicación

Ejes de Sostenibilidad

- Eficiencia Operativa.
- Recuperación Pérdidas y desperdicios de alimentos.
- Brindar alimentación segura, nutritiva y continua.
- Educación en el ámbito social y seguridad alimentaria.

[12] «Quiénes somos», Desarrollo En Movimiento, acceso el 31 de enero de 2025, https://www.desarrolloenmovimiento.org/quienes-somos/.

[13] «Misión», Desarrollo En Movimiento, acceso el 31 de enero de 2025, https://www.desarrolloenmovimiento.org/mision/.

[14] «Visión», Desarrollo En Movimiento, acceso el 31 de enero de 2025, https://www.desarrolloenmovimiento.org/mision/.

[15] «Quiénes somos», Desarrollo En Movimiento, acceso el 31 de enero de 2025, https://www.desarrolloenmovimiento.org/quienes-somos/.



Figura 07. Promoción de stand de Desarrollo en Movimiento. Fuente: DEM.

Servicios

«Se encargan de recuperar los excedentes de alimentos, porque de otra forma se desperdiciarían o desecharían al vertedero. Distribuyen los alimentos reempacados a comunidades y organizaciones sociales aliadas al banco de alimentos que atienden población vulnerable.

Los productos son ingresados a las instalaciones, son clasificados, reempacados y organizados. Con el fin de garantizar alimentos seguros a la población atendida».[16]

Cobertura

«Cobertura de enero a octubre de 2024. 22 departamentos atendidos, 4,629,440 platos de comidas entregadas, 1,786,964 kilogramos de productos entregados, 35,159 bolsas de víveres entregadas, 119 Organizaciones socias alidadas y 34,152 horas de voluntariado»[17]

Beneficiarios

«20% Centros estudiantiles, 2 % Asilos, 16 % Canasta Básica, 14 % Casa Hogar, 30 % Centro de Atención Comunitario, 5 % Comedores, 3 % Guarderías y 10 % Centro de Atención a Personas con Discapacidad»[18]

Fuentes de financiamiento

«Los socios fundadores de Desarrollo en Movimiento son:

- Fundación Génesis Empresarial.
- Ducal.
- Walmart México y Centroamérica»[19]

[16] Son, Memoria de Labores 2023, 15-16
[17] Son, Memoria de Labores 2023, 23-24
[18] Son, Book General 2024, 41-42.
[19] «Desarrollo En Movimiento», Desarrollo En Movimiento, acceso el 31 de enero de 2025, https://www.desarrolloenmovimiento.org/.

Antecedentes gráficos

A continuación se presentan los antecedentes gráficos que tiene la organización Desarrollo en Movimiento.

Logo de la Institución

Figura 08. Logo de Desarrollo en Movimiento. Fuente: DEM.

La línea gráfica institucional de Desarrollo en Movimiento se mantiene constante y reconocible en todos sus medios, tanto digitales como impresos. Su estética colorida, fresca y de alto impacto refuerza la identidad visual de la organización.

Paleta de color

Azul
#2b3990
R: 43 G: 57 B: 144
H: 231° S: 69% B: 56%
C: 100% M: 100% Y: 0% K: 0%

Celeste
#009fe3
R: 0 G: 159 B: 227
H: 197° S 100% B: 89%
C: 75% M: 22% Y: 0% K: 0%

Azul grisaseo
#346580
R: 52 G: 100 B: 127
H: 200° S: 65% B: 50%
C: 81%M .4 9% Y: 33% K: 18%

Colores primarios

Colores secundarios

Verde
#8ec044
R: 141 G: 198 B: 63
H: 83° S: 64% B: 75%
C: 50%M :0 %Y : 100%K :0 %

Verde oscuro
#009543
R: 0 G: 148 B: 68
H: 148° S: 100% B: 58%
C: 100% M: 0% Y: 100% K: 0%

Amarillo
#fff200
R: 255 G: 242 B:0
H: 56° S: 100% B:100%
C: 6% M: 0% Y:187% K:0%

Naranja
#f7941d
R: 247 G: 148 B: 29
H: 32° S: 88% B: 96%
C: 0% M: 50% Y: 91% K: 0%

Rojo
#e52528
R: 237 G: 28 B: 36
H: 358° S: 83% B: 89%
C: 0% M: 100% Y: 100% K: 0%

Violeta
#a42c6c
R: 164 G: 44 B: 108
H: 327° S: 72% B: 64%
C: 35% M: 93% Y: 22% K: 10%

Gris
#a7a9ab
R: 0 G: 0 B: 40
H: 208° S: 1% B: 67%
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 30%



Figura 08. Imágenes en redes sociales (2025), recuperado de su cuenta de Instagram.



Figura 09. Imágenes en redes sociales (2025), recuperado de su cuenta de Instagram.



Figura 10. Imágenes en redes sociales (2025), recuperado de su cuenta de Facebook.



Figura 11. Sitio Web Desarrollo en Movimiento (2025), recuperado de su página oficial: https://www.desarrolloenmovimiento.org/



Figura 12. Páginas 01-02 del *Book* «Abrazando Leyendas» (2025), recuperado de su cuenta de Calameo. https://www.calameo.com/read/006671964823bb0613ab5

Perfil del grupo objetivo

Población Universo

Centros Educativos de Nivel Superior (Universidades).

Muestra: Universidad de San Carlos de Guatemala, Central Zona 12. Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Ingeniería, Facultad de Veterinaria y Zootecnia, Facultad de Ciencias Económicas.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se realizó un cálculo específico con el fin de garantizar una selección adecuada para la encuesta del perfil del grupo objetivo. Esto permite obtener respuestas claras y facilita la identificación de los aspectos específicos del público objetivo, a través de la página web SurveyMonkey.



Figura 13. Captura de pantalla para determinar la muestra del Grupo Objetivo (2025). Fuente: SurveyMonkey.

« Debido a que en Desarrollo en Movimiento, carece de voluntariado se determinó que el tamaño de la población sería de 500 personas, tomando en cuenta que se seleccionaron 100 personas por cada facultad (Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, Veterinaria y Zootecnia, Ciencias Económicas, Ingeniería), con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%. Así, se estableció una muestra de 61 personas para definir con mayor precisión el grupo objetivo dado que se busca que las Universidades sean partícipes de estos voluntariados y conozcan sobre este proceso y lo importante que es la participación del voluntariado para Desarrollo en Movimiento. *(Ver Anexo 04)* »



Figura 14. Imágenes en redes sociales (2025), recuperado de su cuenta de Facebook.

Características Geográficas

País, departamento y Municipio

- **País:** Guatemala.
- **Departamento:** Guatemala.
- **Zonas:** Cerca de la USAC Central.

Basado en la información disponible en las publicaciones de la red social Facebook de Desarrollo en Movimiento. Se observa que esta organización permite la participación de centros educativos y centros de educación superior en sus actividades de voluntariado. Por lo tanto, se considera que los posibles participantes en estas actividades son personas guatemaltecas que residen en la ciudad capital, viven cerca de la USAC o tienen acceso para llegar a la universidad y trasladarse fácilmente a lugares cercanos.

Características Sociodemográficas

Edad y género

- **Edad:** 18-35 años.
- **Género:** Hombres y mujeres.

El voluntariado en Desarrollo en Movimiento está conformado principalmente por jóvenes y jóvenes adultos entre 18 y 35 años, tanto hombres como mujeres, quienes participan activamente en las actividades, especialmente los fines de semana. Este grupo incluye estudiantes universitarios, personas próximas a ingresar a la universidad y profesionales. Según la encuesta aplicada, el 56.4% de los estudiantes se dedica exclusivamente a sus estudios, lo que facilita su disponibilidad para el voluntariado, mientras que el resto asume responsabilidades económicas.



Figura 15. Voluntarias en Desarrollo en Movimiento. Fuente: DEM.

Características Socioeconómicas

Clase Social y Nivel Socio Económico

- Clase social media.
- Nivel socioeconómico D2 (Q3,400.00) y D1(Q 7,200.00). [20]

Está conformado principalmente por personas de clase media y baja, con predominancia en los niveles socioeconómicos D2 (Q3,400.00) y D1 (Q7,200.00). Los estudiantes universitarios representan un segmento clave dentro de este grupo, mientras que las empresas que participan en actividades de voluntariado suelen estar integradas por personas de clase media-alta, lo que aporta diversidad y fortalece el alcance de las iniciativas de la campaña gráfica digital.

Hábitos de consumo, servicios que utilizan, frecuencia de consumo y sus horario de consumo

- **Hábitos de consumo:** Raramente los estudiantes universitarios participan o conocen acerca de voluntariados.
- **Servicios que utilizan:** Los voluntariados que han realizado son por parte de zoológicos, iglesias, voluntariados de la USAC y refugios de animales.
- **Frecuencia de consumo:** Algunas veces han participado en voluntariados.
- **Horario de consumo:** Es más accesible por las mañanas y los fines de semana.

Su participación se da de forma ocasional y está condicionada principalmente por la disponibilidad de tiempo, siendo los horarios de la mañana y los fines de semana son los más accesibles para ellos. Esto resalta la necesidad de aumentar la visibilidad y accesibilidad del voluntariado entre este grupo objetivo.

[20] «Ingresos por nivel Socioeconómico en Guatemala»,SéOnline, acceso el 07 de marzo de 2025, https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/

Características Psicográficas

Estilo de Vida, Hábitos, Motivaciones, Valores y Cultura Visual

- **Estilo de vida:** Ocasionalmente cuidan su salud alimentaria, suelen hacer ejercicio de 1 a 2 días a la semana, la salud es muy importante para ellos. Les gusta estar actualizados, su red social favorita es Instagram y Tik Tok, aunque para la mensajería instantánea se mantienen mucho en WhatsApp.
- **Hábitos:** Leer, dibujar, descansar, ver películas y series de televisión, escuchar música, jugar videojuegos y ver redes sociales.
- **Motivaciones:** Los estudios.
- **Valores:** Responsables, empáticos, solidarios, respetuosos, honrados, cuidadosos.
- **Cultura Visual:** Ilustraciones, dibujos, colorido, llamativo y moderno. Historias y publicaciones en redes sociales, videos cortos explicativos e infografías con imágenes y textos llamativos.

El grupo objetivo lleva un estilo de vida equilibrado, motivado por el crecimiento personal y valores como la empatía y la responsabilidad. Disfrutan actividades creativas y relajantes, y se conectan principalmente a través de Instagram, TikTok y WhatsApp.

Responden bien a contenidos visuales modernos, coloridos y dinámicos, lo que los hace receptivos a propuestas creativas en redes sociales.

Relación entre el *target* y DEM

Conocimiento de la institución, Frecuencia de visita presencial, Frecuencia de visita virtual y Nivel de satisfacción

- **Conocimiento de la institución:** El 92. 7% de los estudiantes no conocían la organización Desarrollo en Movimiento.
- **Frecuencia de visita presencial:** Actualmente estudiantes de la USAC no han visitado la organización Desarrollo en Movimiento.
- **Frecuencia de visita virtual:** Poca visita virtual en sus redes sociales (Facebook, Instagram, X, Tik Tok y su página web Desarrollo en Movimiento).
- **Nivel de satisfacción:** Un excelente nivel de satisfacción al participar en los voluntariados de Desarrollo en Movimiento.

Los estudiantes universitarios de la USAC que han participado en el voluntariado manifestaron estar satisfechos con la experiencia, ya que, además de cumplir con sus horas de voluntariado, reciben una constancia y un diploma por parte de la organización, certificando el tiempo dedicado a las actividades.



Capítulo 03

UNIDOS somos más FUERTES

Tercer capítulo

Planeación Operativa

- Previsión de Insumos y Costos
- Flujograma del Proceso Creativo
- Cronograma

El tercer capítulo presenta la estructura operativa que sostiene la campaña de voluntariado de Desarrollo en Movimiento, integrando la previsión de insumos, el análisis de costos, el flujograma del proceso creativo y el cronograma de ejecución. Garantizando que cada etapa del proceso conecte con el público objetivo.

Previsión de insumos y costos

A continuación se presenta el listado de insumos necesarios para la ejecución de la campaña. Este conjunto de materiales contempla tanto recursos gráficos como logísticos, digitales y operativos.

- **Inmobiliario**
  Habitación, casa de alquiler.

- **Mobiliario**
  Silla de oficina con ruedas.
  Mesa de madera.

- **Equipo**
  Laptop
  Dell G15 5511
  Memoria Ram
  16 GB de espacio
  Procesador
  11th Gen Intel(R) Core(TM) i7-11800H
  @ 2.30GHz 2.30 GHz
  Tarjeta gráfica
  NVIDIA GeForce RTX 350 Ti Laptop GPU
  Cámara fotográfica
  Canon T8i
  Teléfono
  Samsung A34 5G
  Tableta Gráfica
  Wacom Intuos
  Mouse
  Audífonos

- **Softwares**
  Creative Cloud
  Adobe Illustrator
  Adobe Photoshop
  Adobe Indesign
  Adobe XD
  Adobe Premiere
  Adobe After Effects
  Freepik
  Canva
  CapCut
  Google Suite
  Facebook
  Instagram
  WhatsApp
  Tik Tok

- **Librería**
  Libreta/Sketchbook
  Lápices
  Lapiceros
  Crayones
  Marcadores
  Borrador
  Tijeras

- **Transporte**
  Carro
  Visitas a Desarrollo en Movimiento

- **Horarios/Tiempo**
  De Lunes a viernes de 11:00 AM a 2:00 PM
  (Establecido para Proyecto de Graduación)

Cálculo de costos

Tabla 01. Costos de Servicios.

Costos de Servicios		
Energía Eléctrica		
Total de Consumo de los tres meses anteriores:		
Enero: Q261.57	**Febrero:** Q257.08	**Marzo:** Q250.95
Fórmula: Promedio total de los 3 meses anteriores / Día del mes * Horas del día		Costo por día / hora
(261.57+257.08+250.95)/3 / 30 días * 24 horas		Q256. 53
Costo por hora		Q0.35
Internet		
Total de factura de Servicio de Internet: Q320.00		
Fórmula: Precio del Servicio Mensual / Día del mes * Horas del día		Costo por día / hora
320.00 / 30 días * 24 horas		Q320.00
Costo por hora		Q0.44

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 02. *Costos de Servicios*

Costos de Servicios	
Plan de Teléfono	
Total de factura de Servicio de Internet: Q120.00	
Fórmula: Precio del Servicio Mensual / Día del mes * Horas del día	Costo por día / hora
120.00 / 30 días * 24 horas	Q120.00
Costo por hora	Q0.16

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 03. *Softwares.*

Softwares	
Freepik	
Cuota Mensual de la Membresía Estudiantil: $19.99 Q156.92 (Cambio de $ a Q es de Q7.85)	
Fórmula: Precio de Servicio Mensual / Día del mes * Horas del día	Costo por día / hora
156.92 / 30 días * 24 horas	Q156. 92
Costo por hora	Q0.22
Google Suite **Canva**	
Membresía Gratuita adquirida por FARUSAC para el plan de Estudiante/Educativo	
Facebook **Instagram** **WhatsApp** **Tik Tok**	
Aplicación de uso libre / Gratuito	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 04. *Softwares.*

Softwares	
Creative Cloud	
Cuota Mensual de la Membresía Estudiantil: $19.99 Q156.92 (Cambio de $ a Q es de Q7.85)	
Fórmula: Precio de Servicio Mensual Día del mes * Horas del día	Costo por día / hora
156.92 30 días * 24 horas	Q156. 92
Costo por hora	Q0.22

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 05. *Depreciación del Equipo*

Depreciación del Equipo			
Para la realización de la depreciación, se realizó una fórmula con los siguientes términos, determinando la vida útil del 33% **según la Ley de Actualización Tributaria**, de Decreto 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala: • VI: Valor de la Inversión • VULF: Vida Útil según la Legislación Fiscal			
Laptop			
Valor de la Inversión en 2022: Q13,500.00			
Fórmula para el valor actual: VI - VULF = Valor 2023 VI - VULF = Valor 2024 VI - VULF = Valor 2025	**Q13,500.00 - (Q13,500.00 * 0.33)** Q9,045.00 - (Q9045.00 * 0.33) Q6,060.15 - (Q6,060.15*0.33)		Q9,045.00 en 2023 Q6,060.15 en 2024 Q4,060.30 en 2025
Fórmula de depreciación: VI*VULF Meses * Días * Horas	**Depreciación por hora**	**Q4,060.30 * 33%** **12 meses * 30 días * 24 horas**	Q0.16 **Costo por Hora**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 06. Depreciación del Equipo.

Depreciación del Equipo			
Télefono			
Valor de la Inversión en 2023: Q1,699.00			
Fórmula para el valor actual: VI - VULF = Valor 2024 VI - VULF = Valor 2025	**Q1,699 - (Q1,699 * 0.33)** Q560.67 - (Q560.67 * 0.33)		Q560.67 en 2024 Q375.65 en 2025
Fórmula de depreciación: VI*VULF / Meses * Días * Horas	**Depreciación por hora**	**Q375.65 * 33%** / **12 meses * 30 días * 24 horas**	Q0.01 **Costo por Hora**
Cámara fotográfica			
Valor de la Inversión en 2022: Q9,000.00			
Fórmula para el valor actual: VI - VULF = Valor 2023 VI - VULF = Valor 2024 VI - VULF = Valor 2025	**Q9,000.00 - (Q9,000.00 * 0.33)** Q6,030.00 - (Q6,030.00 * 0.33) Q4,040.1 - (Q4,040.1*0.33)		Q6,030.00 en 2023 Q4,040.1 en 2024 Q2,706.87 en 2025
Fórmula de depreciación: VI*VULF / Meses * Días * Horas	**Depreciación por hora**	**Q2,706.87 * 33%** / **12 meses * 30 días * 24 horas**	Q0.10 **Costo por Hora**
Mouse			
Valor de la Inversión en 2022: Q99.00			
Fórmula para el valor actual: VI - VULF = Valor 2023 VI - VULF = Valor 2024 VI - VULF = Valor 2025	**Q99.00 - (Q99.00 * 0.33)** Q66.33 - (Q66.33 * 0.33) Q44.44 - (Q66.33 * 0.33)		Q66.33 en 2023 Q44.44 en 2024 Q29.77 en 2025
Fórmula de depreciación: VI*VULF / Meses * Días * Horas	**Depreciación por hora**	**Q29.77 * 33%** / **12 meses * 30 días * 24 horas**	Q0.01 **Costo por Hora**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 07. Depreciación de Muebles.

<table>
<tr><th colspan="4">Depreciación de Muebles</th></tr>
<tr><td colspan="4">Para la realización de la depreciación, se realizó una fórmula con los siguientes términos, determinando la vida útil del 20% según la Ley de Actualización Tributaria, de Decreto 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala:
• VI: Valor de la Inversión
• VULF: Vida Útil según la Legislación Fiscal</td></tr>
<tr><td colspan="4"><u>Mesa</u></td></tr>
<tr><td colspan="4">Valor de la Inversión en 2022: Q350.00</td></tr>
<tr><td>Fórmula para el valor actual:
VI - VULF = Valor 2023
VI - VULF = Valor 2024
VI - VULF = Valor 2025</td><td colspan="2">Q350.00 - (Q350.00 * 0.20)
Q280.00 - (Q280.00 * 0.20)
Q224.00 - (Q224.00 * 0.20)</td><td>Q280.00 en 2023
Q224.00 en 2024
Q179.20 en 2025</td></tr>
<tr><td>Fórmula de depreciación:
VI*VULF
Meses * Días * Horas</td><td>Depreciación por hora</td><td>Q179.20 * 20%
12 meses * 30 días * 24 horas</td><td>Q0.01
Costo por Hora</td></tr>
<tr><td colspan="4"><u>Silla</u></td></tr>
<tr><td colspan="4">Valor de la Inversión en 2022: Q350.00</td></tr>
<tr><td>Fórmula para el valor actual:
VI - VULF = Valor 2023
VI - VULF = Valor 2024
VI - VULF = Valor 2025</td><td colspan="2">Q350.00 - (Q350.00 * 0.20)
Q280.00 - (Q280.00 * 0.20)
Q224.00 - (Q224.00 * 0.20)</td><td>Q280.00 en 2023
Q224.00 en 2024
Q179.20 en 2025</td></tr>
<tr><td>Fórmula de depreciación:
VI*VULF
Meses * Días * Horas</td><td>Depreciación por hora</td><td>Q179.20 * 20%
12 meses * 30 días * 24 horas</td><td>Q0.01
Costo por Hora</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 08 Depreciación de Muebles.

Depreciación de Muebles			
Ventilador			
Valor de la Inversión en 2022: Q250.00			
Fórmula para el valor actual: VI - VULF = Valor 2023 VI - VULF = Valor 2024 VI - VULF = Valor 2025	**Q250.00 - (Q250.00 * 0.20)** Q200.00 - (Q200.00 * 0.20) Q160.00 - (Q160.00 * 0.20)		Q200.00 en 2023 Q160.00 en 2024 Q128.00 en 2025
Fórmula de depreciación: VI*VULF Meses * Días * Horas	**Depreciación por hora**	**Q128.00 * 20%** **12 meses * 30 días * 24 horas**	Q0.01 **Costo por Hora**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 09. Vehículo

Vehículo			
Para la realización de la depreciación, se realizó una fórmula con los siguientes términos, determinando la vida útil del 20% **según la Ley de Actualización Tributaria**, de Decreto 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala: • VI: Valor de la Inversión • VULF: Vida Útil según la Legislación Fiscal			
Carro			
Valor de la Inversión en 2021: Q47,000.00			
Fórmula para el valor actual: VI - VULF = Valor 2022 VI - VULF = Valor 2023 VI - VULF = Valor 2024 VI - VULF = Valor 2025	**Q47,000.00 - (Q47,000.00 * 0.20)** Q37,600.00 - (Q37,600.00 * 0.20) Q30,080.00 - (Q30,080.00 * 0.20) Q24,064.00 - (Q24,064.00 * 0.20)		Q37,600.00 en 2022 Q30,080.00 en 2023 Q24,064.00 en 2024 Q19,251.20 en 2025
Fórmula de depreciación: VI*VULF Meses * Días * Horas	**Depreciación por hora**	**Q19,251.20 * 20%** **12 meses * 30 días * 24 horas**	Q0.45 **Costo por Hora**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Gasolina

Costos de Servicios		
Gasolina		
Total de Consumo de las últimas 3 quincenas		
31/03/2025: Q200.00	**15/04/2025:** Q200.00	**30/04/2025:** Q175.00
Fórmula: Promedio total de las 3 quincenas anteriores / Día del mes * Horas del día		Costo por día / hora
(200+200+175)/3 / 30 días * 24 horas		Q575.00
Costo por hora		Q0.26

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Librería

Librería		
Cantidad	**Objeto**	**Precio**
1	Libreta/*Sketchbook*	**Q56.00**
1	Caja de 24 crayones de colores Maped	**Q50.00**
1	Paquete de lapiceros Maped	**Q29.90**
1	Caja de lápices Mongol	**Q22.80**
1	Marcadores gruesos Crayola	**Q80.00**
1	Borrador	**Q2.00**
1	Tijera Maped	**Q35.00**

Fuente: Elaboración propia.

Flujograma *de trabajo*

INICIO

Campaña gráfica digital y estrategia para redes sociales y página *web* para promover el conocimiento y la participación en los voluntariados de Desarrollo en Movimiento.

01 Sesión Inicial
PROCESO CREATIVO

- Elaborar una presentación con la información más importante obtenida del curso de Proyecto de Graduación 01.
- Establecer una reunión virtual con Desarrollo en Movimiento a través de Google Meet.
- Presentar los resultados de la información de PG01, así mismo explicar el problema de comunicación y la propuesta de solución ante la problemática.
- Comentar acerca del procedimiento de EPS, acordar un cronograma que se adapte a los tiempos de la organización y a los tiempos que involucra realizar el Proyecto de Graduación.
- Realización de cartas que respalden el trabajo que se realizará a la institución y el visto bueno por parte de la Universidad.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, libreta, lapiceros, mesa, silla, *laptop y mouse.*

Tiempo:
- Elaboración de presentación: 2 horas.
- Reunión virtual: 1 hora.
- Realización de cartas: 1.5 horas.
- Total: 4.5 horas.

Costos:
- Luz: Q1.57 / Internet: Q1.98 / *Laptop:* Q0.72 / *Mouse:* Q0.05 / Mesa: Q0.05 / Silla: Q0.05

Total:
- Insumos: Q4.42 / Horas: 4.5hrs / Días: 1 día.

02 Definición creativa

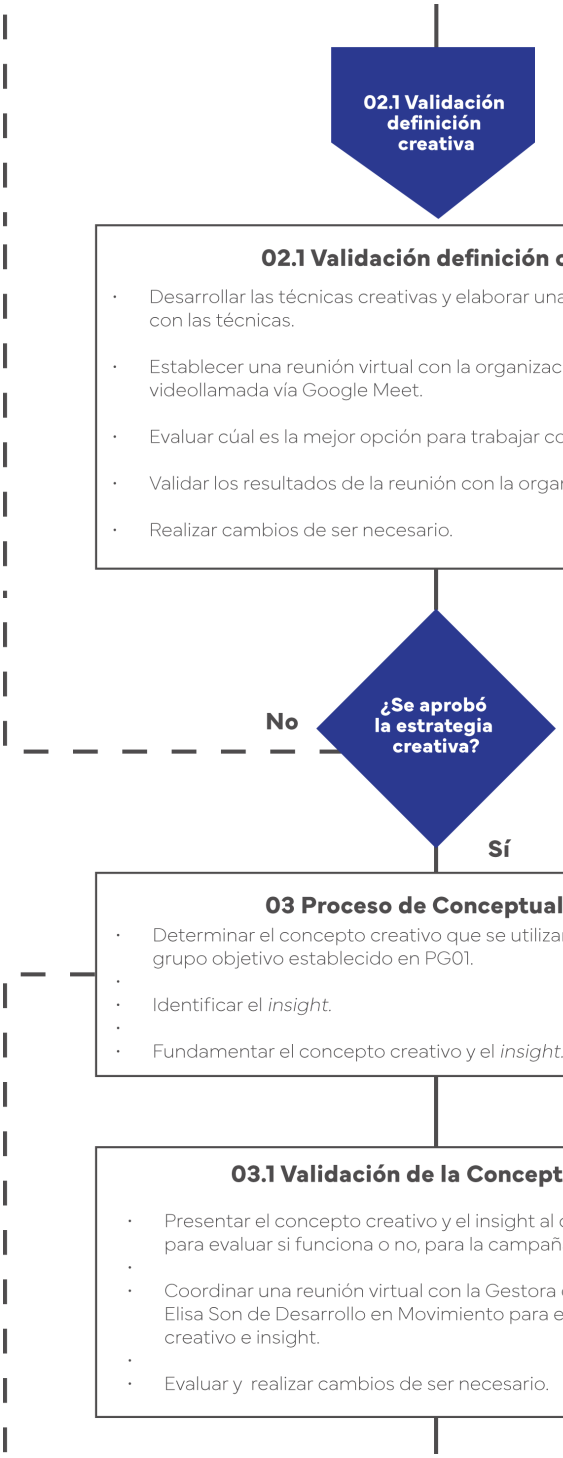
- Establecer las técnicas creativas que se utilizarán durante el Proyecto de Graduación:
- Mapa de Empatía
- Lluvia de ideas
- Bocetaje
- Moodboards
- Buyer Persona

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, mesa, silla, *laptop y mouse.*

Tiempo:
- Investigación de estrategias: 3 horas.
- Elaboración de estrategias: 5 horas.
- Análisis de las estrategias: 1.5 horas.
- Total: 9.5 horas

Costos:
- Luz: Q3.33 / Internet: Q4.18 / *Laptop:* Q1.52 / *Mouse:* Q0.10 / Mesa: Q0.10 / Silla: Q0.10

Total:
- Insumos: Q9.33 / Horas: 9.5hrs / Días: 2.5 días.



Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, mesa, silla, *laptop y mouse*

Tiempo:
- Desarrollo de la presentación: 2 horas.
- Reunión virtual: 2 horas.
- Validación de resultados: 2 horas.
- Cambios necesarios: 3 horas
- Total: 9 horas

Costos:
- Luz: Q3.15 / Internet: Q3.96 / *Laptop:* Q1.44 / *Mouse: Q0.09* / Mesa: Q0.09 / Silla: Q0.09

Total:
- Insumos: Q8.82 / Horas: 9hrs / Días: 2.25 días.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, mesa, silla, *laptop, mouse,* audífonos, libreta y lapiceros

Tiempo:
- Investigación previa para el concepto creativo e *insight:* 2 horas.
- Ideas de conceptos creativos: 2 horas
- Ideas de *insights:* 2 horas
- Elección de Concepto e *Insight: 0.5 horas*
- Total: 6.5 horas

Costos:
- Luz: Q2.28 / Internet: Q2.86 / *Laptop:* Q1.04 / *Mouse: Q0.07* / Mesa: Q0.07 / Silla: Q0.07 / Audífonos: Q0.07 / Papelería: Q85.00

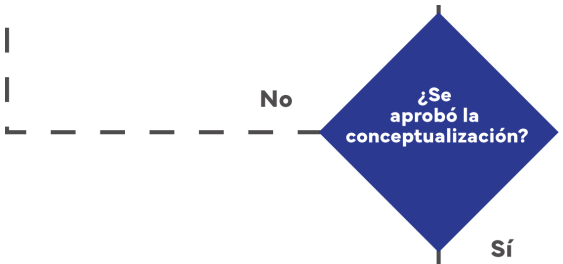
Total:
- Insumos: Q91.46 / Horas: 6.5hrs / Días: 1.5 días.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, mesa, silla, *laptop, mouse,* audífonos, libreta y lapiceros

Tiempo:
- Reunión virtual: 2.5 horas
- Realizar cambios: 3 horas
- Total: 5.5 horas

Costos:
- Luz: Q1.93 / Internet: Q2.42 / *Laptop:* Q0.88 / *Mouse:* Q0.06 / Mesa: Q0.06 / Silla: Q0.06 / Audífonos: Q0.06

Total:
- Insumos: Q5.47 / Horas: 5.5hrs / Días: 1.5 días.



04 Proceso de producción gráfica

04.1 Previsualización: *Brief* y Estrategia

- Realizar un análisis del *Brief*:
  - Objetivos de la campaña.
  - Tono y estilo visual *(Moodboard).*
  - Mensaje clave.

- Definir la estrategia gráfica:
  - Tipo de contenido gráfico.
  - Paleta de colores, tipografías, ilustraciones, fotografías,etc.
  - Recursos disponibles por parte de la organización.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, Adobe Illustrator, mesa, silla, ***laptop***, ***mouse,*** audífonos, libreta y lapiceros

Tiempo:
- Análisis del Brief: 4 horas
- Elaboración *Moodboard:* 2 horas
- Definición de estrategia gráfica: 6 horas
- Total: 12 horas

Costos:
- Luz: Q4.20 / Internet: Q5.28 / *Laptop:* Q1.92 / *Mouse:* Q0.12 / Mesa: Q0.06 / Silla: Q0.12 / Mesa: Q0.12 / Silla: Q0.12 / Audífonos: Q0.12 / Illustrator: Q2.64

Total:
- Insumos: Q14.52 / Horas: 12hrs / Días: 3 días.

04.1.1 Validación de Previsualización: *Brief* y Estrategia

- Consultar disponibilidad con la Gestora de Comunicaciones Elisa Son, para agendar una reunión virtual a través de Google Meet.

- Presentar la previsualización del *Brief* y la Estrategia.

- Analizar la evaluación de Elisa Son.

- Presentar la previsualización del *Brief* y la Estrategia al catedrático de EPS.

- Analizar y evaluar los resultados.

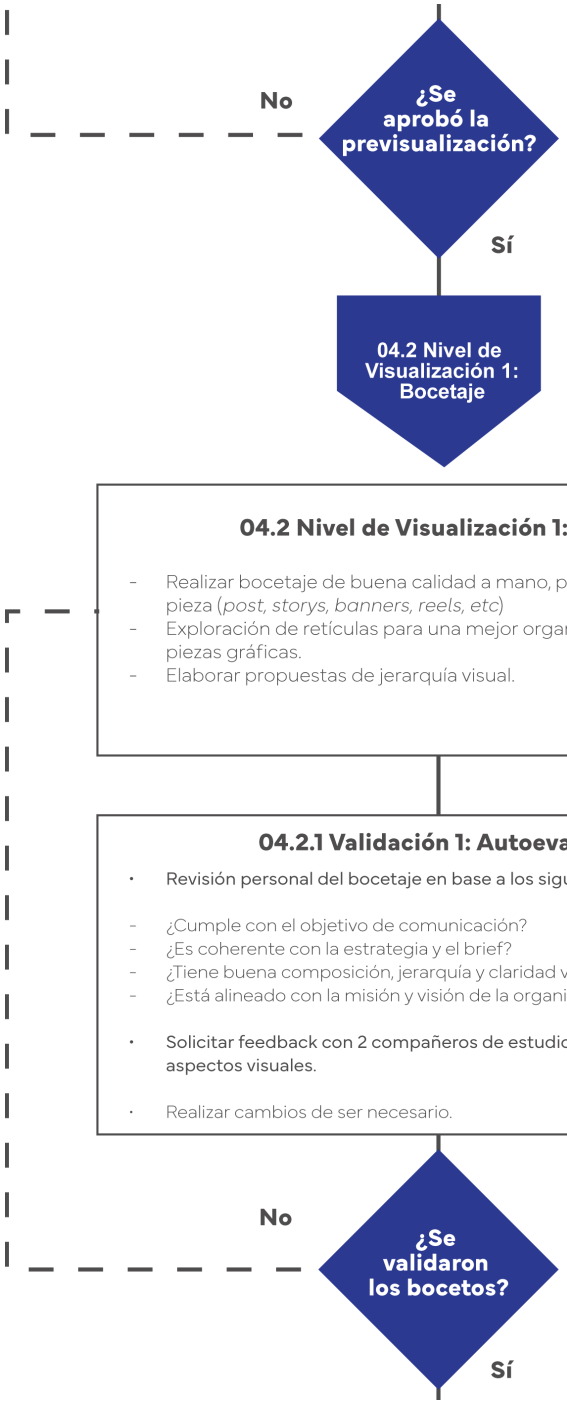
- Realizar cambios de ser necesario.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, Adobe Illustrator, mesa, silla, ***laptop***, ***mouse,*** audífonos, libreta y lapiceros

Tiempo:
- Reunión virtual: 2 horas
- Previsualización de *Brief* y Estrategia al catedrático: 0.5 horas
- Analizar y evaluar resultados: 2 horas
- Realizar cambios: 2.5 horas
- Total: 7 horas

Costos:
- Luz: Q2.45 / Internet: Q3.08 / *Laptop:* Q1.12 / *Mouse:* Q0.07 / Mesa: Q0.06 / Silla: Q0.07 / Mesa: Q0.07 / Silla: Q0.07 / Audífonos: Q0.07 / Illustator: Q1.54

Total:
- Insumos: Q8.61 / Horas: 7hrs / Días: 1.5 días.



Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, Adobe Illustrator, mesa, silla, *laptop, mouse,* audífonos, libreta y lápiz

Tiempo:
- Bocetaje: 5 horas
- Exploración de retículas: 1.5 horas
- Propuestas de jerarquía visual: 3 horas
- Total: 9.5 horas

Costos:
- Luz: Q3.33 / Internet: Q4.14 / *Laptop:* Q1.50 / *Mouse:* Q0.10 / Mesa: Q0.06 / Silla: Q0.10 / Mesa Q0.10 / Silla: Q0.10 / Audífonos: Q0.10 / Illustator: Q2.07

Total:
- Insumos: Q11.44 / Horas: 9.5hrs / Días: 2.5 días.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, Adobe Illustrator, mesa, silla, *laptop, mouse,* audífonos, libreta y lápiz

Tiempo:
- Autoevaluación: 2 horas
- Feedback de compañeros: 1.5 horas
- Cambios necesarios: 2 horas
- Total: 5.5 horas

Costos:
- Luz: Q1.93 / Internet: Q2.42 / *Laptop:* Q0.88 / *Mouse:* Q0.06 / Mesa: Q0.06 / Silla: Q0.06 / Audífonos: Q0.06 / Illustator: Q1.21

Total:
- Insumos: Q6.68/ Horas: 5.5hrs / Días: 1.5 días.

04.3 Nivel de Visualización 2: Digitalización

- Digitalización de los bocetos seleccionados.
- Utilización de *softwares* de diseño (Illustrator, Photoshop, Indesign, etc)
- Aplicación de colores, fuentes, logotipos e iconografía.
- Versiones alternativas de una misma pieza para evaluación.

- Visita a la organización Desarrollo en Movimiento.
- Ir a toma fotografías y videos del voluntariado para utilización en la campaña gráfica digital.

- Incorporación del *feedback* sugerido
- Ajustes sugeridos por los compañeros de estudio.
- Solución de problemas de jerarquía, alineación y legibilidad.

- Preparación para validación.
- Dejar todo listo para revisión antes de hacer artes finales.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, Adobe Illustrator, Photoshop, XD, cámara fotográfica, mesa, silla, *laptop, mouse,* audífonos, libreta, lápiz, carro, gasolina

Tiempo:
- Digitalización de bocetos: 8 horas
- Visita a la organización: 4 horas
- Cambios por el previo *feedback:* 3 horas
- Total: 15 horas

Costos:
- Luz: Q5.25 / Internet: Q6.60 / *Laptop:* Q2.40 / *Mouse:* Q0.15 / Mesa: Q0.15 / Silla: Q0.15 / Audífonos: Q0.15 / Programas de Adobe: Q3.30 / Tableta gráfica: Q0.15 / Cámara fotográfica: Q1.50 / Carro: Q1.80 / Gasolina: Q1.04

Total:
- Insumos: Q22.64 / Horas: 15hrs / Días: 3.5 días.

04.3.1 Validación 2: Profesionales

04.3.1 Validación 2: Profesionales

- Establecer instrumentos de validación de forma digital.
- Gestionar una reunión virtual con los profesionales.
- Presentación de las piezas digitales a los profesionales evaluadores.

- Elisa Son (Gestora de Comunicaciones): Evalúa la coherencia con la imagen institucional, tono de comunicación y alineación con los objetivos de la organización.

- Catedrático de EPS: Revisa el proceso metodológico, la coherencia del proyecto y si se está cumpliendo con los estándares esperados.

- Asesor profesional: Evalúa la funcionalidad visual, composición, legibilidad, jerarquía, eficiencia en transmitir el mensaje, etc)

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, Adobe Illustrator, mesa, silla, *laptop, mouse,* audífonos, libreta, lápiz, carro, gasolina

Tiempo:
- Establecer instrumentos de validación: 2 horas
- Reunión virtual con Elisa Son: 2 horas
- Reunión con catedrático: 0.5 horas
- Reunión virtual con Asesor: 2 horas
- Total: 6.5 horas

Costos:
- Luz: Q2.28 / Internet: Q2.86 / *Laptop:* Q1.04 / *Mouse:* Q0.07 / Mesa: Q0.07 / Silla: Q0.07 / Audífonos: Q0.07 / Programas de Adobe: Q1.43 , Carro: Q2.93 / Gasolina: Q1.70

Total:
- Insumos: Q12.52 / Horas: 6.5hrs / Días: 1.5 días.

No

¿El proceso de digitalización fue aprobado?

Sí

04.4 Nivel de Visualización 3: Detalles

- Revisión de observaciones profesionales.
  - Realizar una lista de observación con las mejoras sugeridas por los profesionales.
  - Clasificar por tipo: visuales, estratégicas y técnicas.
- Aplicar las mejoras a los diseños
  - Ajustes de tipografía, composición, retícula, imágenes.
  - Cambios de texto o tono del mensaje si fueron sugeridos.
  - Adaptar los diseños para que cumplan con los criterios técnicos.
- Comparar el antes y el después si es necesario (para fundamentar las decisiones de diseño aplicadas previamente).

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, Adobe Illustrator, Photoshop, XD mesa, silla, *laptop, mouse,* audífonos, libreta y lápiz

Tiempo:
- Realización lista de observación: 2 horas
- Mejoras a los diseños: 12 horas
- Comparar antes y después de los artes: 1 hora
- Total: 15 horas

Costos:
- Luz: Q5.25 / Internet: Q6.60 / *Laptop:* Q2.40 / *Mouse:* Q0.15 / Mesa: Q0.15 / Silla: Q0.15 / Audífonos: Q0.15 / Programas de Adobe: Q3.30

Total:
- Insumos: Q18.15 / Horas: 15hrs / Días: 3.5 días.

04.4.1 Validación 3: Cliente y G.O

04.4.1 Validación 3: Cliente y G.O

- Consultar disponibilidad con la organización para una reunión virtual a través de Google Meet.
- Presentación de las piezas gráficas a Desarrollo en Movimiento.
  - Se muestra a Elisa Son u otros miembros clave de la organización.
  - Evalúan si el diseño final refleja los valores, identidad institucional y el mensaje que se desea comunicar.
- Validación del Grupo Objetivo
  - Se crea y se envía un formulario de Google Forms con las piezas gráficas.
  - Se realizan preguntas importantes para saber su opinión a cerca de las piezas gráficas.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Adobe Illustrator, mesa, silla, *laptop, mouse,* audífonos, libreta y lápiz

Tiempo:
- Reunión virtual: 2 horas
- Evaluación de las piezas gráficas: 2 horas
- Creación de formulario: 1.5 horas
- Recepción y análisis de respuestas: 3 horas
- Total: 8.5 horas

Costos:
- Luz: Q2.98 / Internet: Q3.74 / *Laptop:* Q1.36 / *Mouse:* Q0.09 / Mesa: Q0.09 / Silla: Q0.09 / Audífonos: Q0.09 / Programas de Adobe: Q1.87

Total:
- Insumos: Q10.31 / Horas: 8.5hrs / Días: 2.5 días.

No

¿El proceso de detalles fue aprobado?

Sí

05 Tabulación de Resultados

- Recolección de respuestas.
  - Formularios respondidos por el Grupo Objetivo vía Google Forms.
  - Comentarios de Elisa Son u otros miembros de la organización.
- Organización de los datos en tablas.
  - Opiniones del Grupo Objetivo.
  - Opiniones del cliente (organización).
- Categorización de observaciones en: positivas, neutras, negativas o por algún tipo de mejora ya sea visual, textual o funcional.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Adobe Illustrator, mesa, silla, *laptop, mouse* y audífonos.

Tiempo:
- Organización de los datos: 3 horas
- Categorización de opiniones: 2 horas
- Total: 5 horas

Costos:
- Luz: Q1.75 / Internet: Q2.20 / *Laptop:* Q0.80 / *Mouse:* Q0.09 / Mesa: Q0.09 / Silla: Q0.09 / Audífonos: 0.09 / Programas de Adobe: Q1.87

Total:
- Insumos: Q6.98 / Horas: 5hrs / Días: 2.5 días.

06 Detalles Preliminares

06 Detalles Preliminares

- Revisión de las observaciones más importantes.
- Seleccionar comentarios que indiquen ajustes menores (no rediseños).
- Aplicación de ajustes finales a las piezas gráficas.
  - Verificar ortografía, márgenes, detalles gráficos.
  - Optimizar los recursos para los formatos digitales (peso, dimensión y resolución).
- Preparar las piezas gráficas finales.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Canva, Adobe Illustrator, Photoshop, XD, mesa, silla, *laptop, mouse,* audífonos, libreta y lápiz

Tiempo:
- Aplicación de cambios en las piezas gráficas: 8 horas.
- Preparación de las piezas gráficas finales: 2 horas
- Total: 12 horas

Costos:
- Luz: Q4.20 / Internet: Q5.28 / *Laptop:* Q1.92 / *Mouse:* Q0.12 / Mesa: Q0.12 / Silla: Q0.12 / Audífonos: Q0.12 / Programas de Adobe: Q2.64

Total:
- Insumos: Q12.52 / Horas: 12hrs / Días: 3 días.

07 Presentación Final

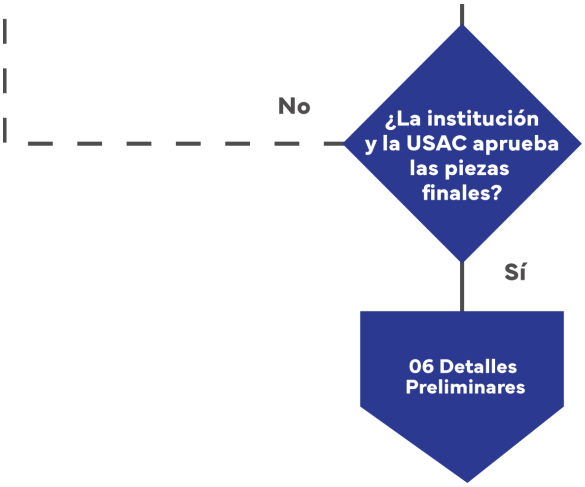
- Coordinar una reunión con Desarrollo en Movimiento y la Universidad de San Carlos de Guatemala.
  - Agendar día, hora y modalidad
  - Preparar la presentación con los artes finales.
- Exposición del proceso y resultados.
  - Explicar brevemente el desarrollo de la campaña gráfica y presentar los resultados de validación, cómo se integraron al diseño final.
- Presentación de artes finales.
  - Presentar cada pieza gráfica (Estáticas y animadas).
  - Fundamentar las decisiones de diseño aplicadas.
- Tomar nota si hay comentarios a cerca de la campaña gráfica.
- Confirmar si aprueban formalmente los artes como producto final.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, Adobe Illustrator, mesa, silla, *laptop, mouse,* audífonos, libreta y lápiz

Tiempo:
- Preparar la presentación de artes finales: 2 horas
- Reunión virtual: 2 horas
- Tomar notas sobre la campaña: 0.5 horas
- Total: 4.5 horas

Costos:
- Luz: Q0.70 / Internet: Q0.88 / *Laptop:* Q0.32 / *Mouse:* Q0.05 / Mesa: Q0.05 / Silla: Q0.05 / Audífonos: Q0.05 / Programas de Adobe: Q1.00

Total:
- Insumos: Q3.10 / Horas: 4.5hrs / Días: 1.5 días.



08 Arte Final y Entrega

- Preparar el paquete de los artes finales.
  - Organizar los archivos en carpetas por tipo de red social.
  - Incluir: Archivos editables, versiones finales en alta resolución, versiones optimizadas para web y redes sociales.

- Documentación de la entrega.
  - Creación de un listado con la entrega de todos los artes.
  - Carta o correo de entrega formal con la descripción de los materiales.

- Agradecimientos a la organización Desarrollo en Movimiento.
  - Se realiza un correo electrónico, agradeciendo a la organización por llevar a cabo el proceso de la elaboración del Proyecto de Graduación y su participación.

Insumos:
- Computadora, luz, internet, herramientas de Google, mesa, silla, *laptop, mouse* y audífonos.

Tiempo:
- Preparación del paquete de los artes finales: 1 hora
- Creación del listado de los materiales: 0.5 horas
- Agradecimientos a la organización: 0.5 horas
- Enviar materiales: 1 hora
- Total: 3 horas

Costos:
- Luz: Q1.05 / Internet: Q1.32 / *Laptop:* Q0.48 / *Mouse:* Q0.03 / Mesa: Q0.03 / Silla: Q0.03 / Audífonos: Q0.03

Total:
- Insumos: Q2.97 / Horas: 3hrs / Días: 1 día.

Totales del Proceso Creativo

Tiempos totales:
- **Horas:** 138.5 horas
- **Días:** 35. 5 días

Total de insumos:
- **Luz:** Q47.63
- **Internet:** Q59.80
- **Equipo:** Q26.16
- **Muebles:** Q3.21
- **Vehículo:** Q7.47
- **Librería:** Q85.9

Total de costos:
- Q230.17

FINALIZACIÓN

Campaña gráfica digital y estrategia para redes sociales y página web para promover el conocimiento y la participación en los voluntariados de Desarrollo en Movimiento.

Figura 16. Flujograma del Proceso Creativo. Fuente: Elaboración propia, con base en el flujograma elaborado por la Lcda. Anggely Enríquez.

Cronograma de trabajo

Se presenta a continuación el cronograma detallado que refleja las etapas de desarrollo del proyecto, desde su planificación inicial hasta la ejecución final.

Tabla 12. Cronograma de trabajo, julio 2025.

Julio 2025

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	Primer día de EPS 28 Establecer reunión virtual con **DEM**	29 Elaboración de Presentación / Cartas	30 Reunión virtual con **DEM**			
			Presentación / problema de comunicación			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Cronograma de trabajo, agosto 2025.

Agosto 2025

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
					1 Investigación de estrategias creativas **Definición Creativa**	**2**
3	**4** Elaboración de estrategias creativas **Definición Creativa**	**5** Elaboración / Análisis de estrategias creativas	**6** Elaboración de Presentación de estrategias creativas **Validación definición creativa**	**7** Reunión virtual con **DEM** Validación de resultados	**8**	**9**
10	**11** Realizar cambios necesarios **Validación definición creativa**	**12** Investigación de Concepto creativo e Insight	**13** Ideas de Concepto creativo e Insight / Elección de Concepto creativo e Insight **Conceptualización**	**14** Ideas de Concepto creativo e Insight / Elección de Concepto creativo e Insight	**15** **Asueto** Día de la Virgen de la Asunción	**16**
17	**18** Preparación para asesoría conjunta	**19** Preparación para asesoría conjunta	**20** Preparación para asesoría conjunta **Conceptualización**	**21** Preparación para asesoría conjunta	**22** Preparación para asesoría conjunta	**23**
24	**25** Verificación de materiales para asesoría **Verificación**	**26** Mejoras y cambios del Insight y Concepto Creativo **Asesoría conjunta**	**27** Reunión virtual con **DEM** **Validación de la conceptualización**	**28** Análisis del Brief **Previsualización: Brief y Estrategia**	**29** Elaboración de Moodboard / Definición de estrategia gráfica	**30**
31						

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Cronograma de trabajo, septiembre 2025.

Septiembre 2025

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
	1 Definición de estrategia gráfica	**2** Reunión virtual con **DEM** Reunión de validación con catedrático	**3** Analizar y evaluar resultados / Realizar cambios	**4** Ideas para bocetar	**5** Ideas para bocetar	**6**
		Validación de Previsualización: Brief y Estrategia		**Nivel de Visualización 1: Bocetaje**		
7	**8** Bocetaje a lápiz	**9** Bocetajes más elaborados, mejoras del Concepto creativo	**10** Bocetaje a lápiz detallado	**11** Bocetaje a lápiz detallado	**12** Bocetaje a lápiz detallado	**13**
	Nivel de Visualización 1: Bocetaje					
14	**15** **Asueto** Día de la Idependencia de Guatemala	**16** Reunión con el catedrático EPS / Reunión virtual con Asesor profesional	**17** Digitalización de bocetos	**18** Digitalización de bocetos	**19** Digitalización de bocetos	**20**
		Nivel de Visualización 1: Bocetaje	**Nivel de Visualización 2: Digitalización**			
21	**22** Digitalización de bocetos	**23** Digitalización de bocetos	**24** Digitalización de bocetos	**25** Mejora de dieños	**26** Asesoría de Bocetaje / Presentación de machote para validaciones	**27**
	Nivel de Visualización 2: Digitalización					
28	**29** Organización de los datos del formulario en digital	**30** Organización de los datos del formulario en digital				
	Diseño de formularios					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Cronograma de trabajo, octubre 2025.

Octubre 2025

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
			1 Elaboración de presentación para validación con experta en Diseño Gráfico	**Visita a DEM** **2** Elaboración de presentación para validación con experta en Diseño Gráfico	**3** Elaboración de presentación para validación con experta en Diseño Gráfico	**4**
			Detalles Preliminares para Validación con Experta en Diseño			
5	**6** Verificación de presentación	**7** Elaboración de piezas gráficas	**8** Elaboración de piezas gráficas	**Visita a DEM** **9** Elaboración de piezas gráficas	**10** Validación por Google Meet con experta de Diseño Gráfico	**11**
		Diseño de piezas gráficas digitales			**Validación 3: Cliente y G.O**	
12	**13** Envío de formulario al G.O para evaluación de piezas gráficas y Envío de formulario a experta en el tema	**14** Mejoras de diseño	**15** Mejoras de diseño	**Visita a DEM** **16** Mejoras de diseño	**17** Mejoras de diseño	**18**
	Detalles Preliminares					
19	**20** Aplicación de cambios en piezas gráficas	**21** Aplicación de cambios en piezas gráficas	**22** Elaboración de materiales gráficos	**23** Elaboración de materiales gráficos	**24** Finalización de las 500 horas de EPS	**25**
	Detalles Preliminares					
26	**27** Elaboración de piezas gráficas	**28** Elaboración de piezas gráficas	**29** Elaboración de piezas gráficas	**30** Elaboración de piezas gráficas	**31**	
	Detalles Preliminares				**Fin EPS**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Cronograma de trabajo, noviembre 2025.

Noviembre 2025

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
						1
2	3 Elaboración de materiales impresos para exposición en la Facultad **Detalles Preliminares**	4 Espacio para cambios y/o sugerencias y mejorarlas en los próximos días	5 Preparación de artes finales / Creación de listado de los materiales / Enviar los materiales **Artes Finales y Entrega**	6 Presentación ante sedes en la Facultad de Arquitectura **Presentación Final**	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Fuente: Elaboración propia.

ORIGEN CORAZÓN

Una sonrisa también alimenta



TU TIEMPO ES VALIOSO



Capítulo 04

VOLUNTEER FREE

Cuarto capítulo

Marco Teórico

- Dimensión Social y Ética
- Dimensión Estética y Funcional

El cuarto capítulo presenta el marco teórico que sustenta el proyecto, en dos dimensiones complementarias: la social y ética, y la estética y funcional. Que reflexiona sobre el impacto humano y colectivo de la propuesta; y la estética y funcional, que define los criterios visuales y operativos que guían su diseño.

Dimensión social y ética

Dimensión Social y Ética del Voluntariado frente al Residuo y la Desnutrición en un Mismo Territorio

Guatemala vive hoy una realidad marcada por contrastes socioeconómicos significativos, mientras una porción considerable de la población sufre de inseguridad alimentaria y desnutrición, una cantidad masiva de alimentos comestibles es desperdiciada. Este fenómeno es de múltiples causas y se manifiesta en todas las etapas de la cadena de suministro, desde la producción agrícola hasta el consumo final en los hogares. [21] La FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) estima que, a nivel global, un tercio de todos los alimentos producidos para el consumo humano se pierde o se desperdicia anualmente. [22]

En un contexto guatemalteco, donde la desnutrición crónica afecta a casi la mitad de niños menores de cinco años, el desperdicio de alimentos no es solo un problema ambiental, sino un gran problema ético y social que empeora la crisis de seguridad alimentaria. [23]

En Guatemala, el costo mínimo anual por persona para cubrir las necesidades básicas de un hogar se estima en Q 3,206. Esta cantidad representa el nivel de pobreza extrema. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (Encovi) realizada en 2006, el 15.2% de los habitantes consume por debajo de ese límite, lo que indica que viven en situación de indigencia, ya que no pueden costear ni siquiera los alimentos esenciales para subsistir. [24]

[21] Yingxin Zhang et al., Guatemala: Una realidad constante de inseguridad alimentaria «Care Guatemala, 2023», edición en PDF, 01.

[22] FAO, Pérdidas y desperdicios de alimentos en América Latina y el Caribe (Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2014), edición en PDF, caps. 2–3, https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/6b37c91c-d542-4403-b24e-36b091ed0236/content

[23] Mireya Palmieri Santisteban, Plan Estratégico Institucional 2023–2032 (Guatemala: Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional – SESAN, 2023), edición en PDF, 22, https://portal.sesan.gob.gt/wp-content/uploads/2023/07/PESAN-2023-2032.pdf.

[24] Edna Armendáriz et al., Reflexiones sobre el desarrollo de la economía rural de Guatemala (Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo, 2013), edición en PDF, 31, https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Reflexiones-sobre-el-desarrollo-de-la-economía-rural-de-Guatemala.pdf.



Figura 17. Niños desayunando en su escuela. Fuente: DEM.

Esta labor es crucial en un país donde la no existe una educación responsable del consumo y la gestión de residuos es limitada, y los malos hábitos contribuyen al desperdicio. La concientización sobre la relación entre el desperdicio y la inseguridad alimentaria es un paso fundamental para generar un cambio de comportamiento a nivel individual y colectivo. [25]

Este proyecto se basa en el principio ético de la acción social responsable. Busca influir positivamente en la sociedad guatemalteca en el interés de involucrarse activamente en la causa del desperdicio de alimentos, un problema que agrava la inseguridad alimentaria y la desnutrición en el país. [26]

Posicionar el voluntariado como una acción tangible y significativa es el eje central de esta iniciativa. Cuando enfrentamos un problema que afecta al país, lo más poderoso que se puede hacer como personas y como comunidad es involucrarse . Porque cuando cada quien aporta desde su lugar, y nos unimos con propósito se puede transformar realidades que parecían imposibles de cambiar, como la labor que hacen los Bancos de Alimentos. [27]

El impacto de la campaña se medirá a través del aumento del conocimiento sobre la institución Desarrollo en Movimiento y, lo que es más crucial, en la participación de nuevos voluntarios a través de medios digitales. De esta forma, el proyecto no solo cumple una función comunicativa, sino que también será un eje de cambio en la falta de alimentos para las comunidades, debido a que la campaña digital motiva la participación, la cuál fortalece a la institución y el fortalecimiento institucional mejora su capacidad para combatir el desperdicio y la inseguridad alimentaria. [28]

[25] FAO, Pérdidas y desperdicios de alimentos en América Latina y el Caribe (Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2014), edición en PDF, cap 1, https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/6b37c91c-d542-4403-b24e-36b091ed0236/content.

[26] FAO, Pérdidas y desperdicios de alimentos en América Latina y el Caribe (Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2014), edición en PDF, cap. 3, https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/6b37c91c-d542-4403-b24e-36b091ed0236/content.

[27] Elisa Son, Memoria de Labores 2024 (Guatemala: Desarrollo en Movimiento, 2024), edición en PDF, consultado el 16 de agosto de 2025, https://www.calameo.com/read/006671964aab7ef788fd0.

[28] Elisa Son, Manos al Rescate 2024 (Guatemala: Desarrollo en Movimiento, 2024), edición en PDF, consultado el 16 de agosto de 2025, https://www.calameo.com/read/00667196490e1dcf907c3

Dimensión estética y funcional

Dimensión Estética y Funcional del Voluntariado frente al Desperdicio y la Desnutrición en un Mismo Territorio

En el diseño gráfico TTL «Through The Line» es una forma nueva de pensar la comunicación, no se trata de estar «por encima» o «por debajo» de la línea, sino de atravesar y conectar todo. Cuando se elige una estrategia TTL, lo importante es lograr que las ideas y herramientas de ATL y BTL trabajen juntas para cumplir un objetivo claro: dar a conocer y promover un producto. Por eso, esta modalidad resulta más completa y flexible, permitiendo que las marcas tengan una mirada más amplia y coherente. La especialización del TTL busca unir la creatividad publicitaria con formas más directas y cercanas de comunicar, como activaciones, experiencias de marca, gestión de relaciones con clientes y otras acciones que generan vínculo real. [29]

Según Michelle Domínguez, en su tesis indica que «este tipo de comunicación es realmente un enfoque integrado, donde una empresa podría utilizar tanto el método BTL y el ATL de comercialización para llegar a su base de clientes y generar conversiones.» [30]

Incorporar principios de diseño inclusivo, como la accesibilidad, la representatividad y la usabilidad pensada para la mayor diversidad posible no solo mejora el funcionamiento práctico de la comunicación social, sino que también fortalece su ética. Existen marcos consolidados, como los del Design Council, que ofrecen criterios claros para identificar y eliminar barreras, ampliar las formas de acceso y asegurar que personas con distintos perfiles se sientan realmente incluidas. [31] El propósito es implementar estos principios, buscar que esta campaña refleje esa parte sensible del ser humano, que vea más allá de una campaña o de publicidad, sino que refleje la ayuda que Desarrollo en Movimiento necesita, que sensibilice a la población y que las personas salgan del privilegio y entiendan la importancia de ayudar a más personas.

[29] Berena Michelle Domínguez Brizzio et al., Eficacia de las Herramientas de Marketing ATL, TTL y BTL para potenciar las ventas en Tegucigalpa (tesis de licenciatura, Centro Universitario Tecnológico CEUTEC), 35, https://repositorio.unitec.edu/items/8b70ed79-0ae0-4001-9bf9-e1d77338412f.

[30] Domínguez Brizzio et al., Eficacia de las Herramientas de Marketing, 33.

[31] Mireya Palmieri Santisteban, Plan Estratégico Institucional 2023–2032 (Guatemala: Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional – SESAN, 2023), edición en PDF, 22, https://portal.sesan.gob.gt/wp-content/uploads/2023/07/PESAN-2023-2032.pdf.

El Motion Design, por su parte, permite narrar historias de transformación comunitaria de forma dinámica y emocional. Las animaciones bien integradas refuerzan la narrativa visual sin sacrificar funcionalidad. [32] Permitiendo que esta narrativa capture a las personas, actualmente el mundo se ha modernizado y las personas se interesan más por videos cortos, que esos videos permitan llegar a las personas, que capturen el mensaje y sean parte de este cambio para el país.

La fotografía también juega un papel muy importante para esta campaña, ya que pretende mostrar la realidad tal cual es, como lo son las fotografías documentales. Según Beatríz Guerrero « La cualidad de autenticidad de la fotografía conlleva que las imágenes constaten, porten información, testimonien una realidad demostrable.» [33] Con base en el artículo de Beatríz, la fotografía documental tiene una intención previamente definida, el propósito es que la imagen hable por sí sola.



Figura 18. Bananos del Banco de Alimentos. Fuente: DEM.

En el diseño de la campaña institucional de Desarrollo en Movimiento, se incorporará la teoría del color de Eva Heller como herramienta estratégica para comunicar, de manera emocional, los valores fundamentales del voluntariado. Según Heller, los colores no solo poseen una dimensión estética, sino también psicológica y simbólica que influye en la percepción y el comportamiento de las personas. Por ello, se ha seleccionado una paleta cromática que refuerza los principios de ayuda, empatía, respeto y compañerismo: el azul, que transmite confianza y armonía; el verde, asociado a la esperanza, la salud y el compromiso solidario; el amarillo, que evoca alegría; el naranja, que estimula la participación y el dinamismo; y el rosa, que representa sensibilidad y ternura.

Estos colores, integrados en los materiales gráficos y comunicativos de la campaña, buscan generar una conexión emocional con la comunidad universitaria de la USAC, invitando a los estudiantes a formar parte activa del voluntariado y a reconocer el impacto transformador de la acción colectiva. [34]

[32] Shakers, «Motion Design que Encanta al Usuario: Metodología UX/UI para Interfaces Dinámicas,» publicado el 23 de julio de 2025, acceso el 16 de agosto de 2025, https://blog.shakersworks.com/motion-design-ux-ui-experiencia-digital.

[33] Beatriz Guerrero González-Valerio, «La fotografía documental y la utopía,» Miguel Hernández Communication Journal, núm. 9 (2018), Universidad Miguel Hernández, http://hdl.handle.net/11000/5047.

[34] Eva Heller, La psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (Madrid: Editorial Gustavo Gili, 2004), edición en PDF, acceso el 16 de agosto de 2025, https://archive.org/details/psicologia-del-color-eva-heller.



Figura 19. Voluntaria en Desarrollo en Movimiento.
Fuente: Elaboración Propia.

Con base en la investigación previa para la elaboración de materiales gráficos, se propone incorporar la técnica de «*Scrapbook*» como recurso visual clave dentro del diseño del proyecto. Esta elección responde al concepto creativo «Ayudar es guardar momentos inolvidables», que busca transformar la experiencia del voluntariado en una memoria significativa. El «*Scrapbook*» refuerza esta idea al presentar la campaña como un álbum de recuerdos, donde cada acción solidaria se convierte en una imagen, una frase o un símbolo que permanece, permitiendo que el voluntariado se presente de una manera más humana y emocional para las personas. [36]

La campaña de Desarrollo en Movimiento se apoya en el uso de tipografías modernas y *sans serif* como herramienta estratégica para conectar con estudiantes universitarios, apelando a su sensibilidad estética y hábitos de lectura digital. Según el estudio de García y Ríos publicado en la Revista Gráfica, las tipografías *sans serif* se asocian con valores de contemporaneidad, claridad y dinamismo, siendo especialmente eficaces en contextos de comunicación institucional y diseño editorial dirigido a públicos jóvenes, que a su vez están alineadas al Desarrollo en Movimiento. [35]

[35] María del Mar García y María Ríos, «Tipografía y diseño editorial: una aproximación desde la práctica profesional», Gráfica: Revista de Diseño y Comunicación Gráfica 8, no. 16 (2020): 11–25, acceso el 16 de agosto de 2025, https://ddd.uab.cat/record/233763.

[36] Kena Kitchengs Gomez. 2024. «En defensa del scrapbook. Una revisión de los antecedentes populares del libro-arte». Revista Sonda. Investigación en Artes y Letras. Acceso el 16 de agosto de 2025. https://polipapers.upv.es/index.php/sonda/article/view/20301

La implementación de una retícula de columnas responde a la necesidad de comunicar con dinamismo, claridad y flexibilidad, especialmente hacia un grupo objetivo como lo son los universitarios, habituado a entornos visuales contemporáneos. Según Josef Müller-Brockmann en *Grid Systems in Graphic Design*, este tipo de retícula permite una organización precisa del contenido, sin sacrificar libertad compositiva. A diferencia de las retículas más rígidas, la retícula de columnas ofrece una estructura subdividida, lo que facilita la colocación fluida de imágenes, textos y elementos gráficos, generando ritmo visual y movimiento dentro de la página. Esta versatilidad es clave para transmitir los valores de acción, inclusión y energía que caracterizan al voluntariado universitario, permitiendo que cada pieza gráfica, desde flyers hasta publicaciones digitales, mantenga coherencia sin perder frescura. Así, el sistema de retícula de columnas no solo ordena, sino que potencia la expresividad del diseño, alineándose con los objetivos comunicativos de la campaña. [37]

[37] Josef Müller-Brockmann, Grid Systems in Graphic Design (Zurich: Verlag Niggli AG, 1981), edición en PDF, acceso el 16 de agosto de 2025, https://archive.org/details/GridSystemsInGraphicDesignJosefMullerBrockmann



Capítulo 05

VOLUNTARIO EN ACCIÓN

Quinto capítulo

Definición Creativa

- Brief
- Estrategia de diseño
- Insight
- Concepto Creativo
- Premisas de Diseño
- Códigos Visuales

El cuarto capítulo presenta el marco teórico que sustenta el proyecto, en dos dimensiones complementarias: la social y ética, y la estética y funcional. Que reflexiona sobre el impacto humano y colectivo de la propuesta; y la estética y funcional, que define los criterios visuales y operativos que guían su diseño.

Brief de diseño

Elena Godoy detalla que «La elaboración de un brief contiene todo lo referente al producto como sus atributos, competencia, mercado objetivo, entre otros. Es la elaboración de un documento que forma una estructura de la información de manera ordenada y practica con el objetivo de que esta sea una comunicación estratégicamente sólida, creativa e impactante».[38]

Nombre del Proyecto

Diseño de Campaña gráfica digital y estrategia para redes sociales y página web para promover el conocimiento y la participación en los voluntariados de Desarrollo en Movimiento.

Cliente

Desarrollo en Movimiento.

Grupo Objetivo

Centros Educativos de Nivel Superior (Universidades).
Muestra: Universidad de San Carlos de Guatemala, Central Zona 12. Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Ingeniería, Facultad de Veterinaria y Zootecnia, Facultad de Ciencias Económicas.

- Edad: 18-35 años.
- Género: Hombres y mujeres.
- Clase social media.
- Nivel socioeconómico D2 (Q3,400.00) y D1 (Q 7,200.00)

Objetivo Comunicacional

Divulgar y fomentar la participación de los voluntariados que realiza Desarrollo en Movimiento, por medio de una campaña publicitaria digital, en su página *web* y sus redes sociales, tales como Facebook, Instagram y Tik Tok, invitando a participar a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la selección, distribución y clasificación de alimentos, con el propósito de brindar apoyo a personas en situación de vulnerabilidad alimentaria.

[38] María Elena Godoy, «El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria», Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, abril-junio 2016, http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html

Descripción del Proyecto

Campaña de piezas gráficas digitales en 4 diferentes medios publicitarios, con una duración de 4 meses (enero, febrero, marzo y abril). Se trabajará por medio de los siguientes materiales:

- Posts estáticos
- Carruseles
- Historias
- Reels

Mensaje

Promover la participación estudiantil en el voluntariado como una experiencia significativa, memorable y transformadora.

Presupuesto

El presupuesto estimado para esta campaña asciende a aproximadamente a Q35,000.00, tomando en cuenta las horas trabajadas y el cálculo de insumos y costos previamente vistos. Sin embargo, todos los recursos han sido gestionados y proporcionados como parte del Proyecto de Graduación y el Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Diseño Gráfico, en apoyo a instituciones no lucrativas. Esta colaboración representa un compromiso académico y social, orientado a fortalecer iniciativas con impacto comunitario sin fines de lucro.

Beneficio

Para Desarrollo en Movimiento

- La campaña posiciona a la organización como agente activo en la lucha contra la vulnerabilidad alimentaria.
- Al atraer voluntarios, se amplía la capacidad operativa y se consolidan vínculos con la comunidad universitaria.
- Comunicar desde la solidaridad refuerza la imagen de una institución comprometida y humana.

Para los estudiantes voluntarios

- Participar en acciones concretas les permite conectar con realidades sociales y desarrollar empatía.
- Trabajo en equipo, organización, liderazgo y sensibilidad social.
- La campaña les invita a ser parte de algo más grande, donde su tiempo y energía generan impacto real.

Para las personas beneficiadas

- La participación voluntaria mejora la calidad del proceso de distribución.
- La campaña no solo entrega alimentos, sino también respeto, presencia y acompañamiento.

Descripción de la estrategia *de la pieza de diseño*

Para comprender el propósito y la construcción de las piezas gráficas desarrolladas en esta campaña, se aplicó la técnica de los 6*W´S*, una metodología que permite profundizar en la raíz emocional, comunicacional y estratégica de cada decisión visual.

¿Qué?

Diseño de Campaña gráfica digital y estrategia para redes sociales y página web para promover el conocimiento y la participación en los voluntariados de Desarrollo en Movimiento.

¿Para qué?

Para fortalecer la participación estudiantil, visibilizar los espacios de voluntariado y generar vínculos entre jóvenes y causas sociales. Se busca promover desde la empatía y el propósito.

¿Con qué?

La campaña se desarrollará con recursos visuales digitales diseñados desde el Proyecto de Graduación y el Ejercicio Profesional Supervisado, integrando piezas gráficas memorables como un álbum de fotografías, stickers simbólicos, tipografías bold y redondeadas, testimonios reales y llamados a la acción, todo enfocado en despertar empatía y movilizar voluntarios a través de redes sociales y la página web institucional.

¿Con quiénes?

Se trabajará junto a estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala como público objetivo, el equipo de Desarrollo en Movimiento como promotor del voluntariado y personas en situación de vulnerabilidad alimentaria como beneficiarias directas, generando una red de colaboración solidaria que conecta el diseño con el impacto humano. Asimismo, el diseño de la campaña será realizado por mi persona, en el marco del Proyecto de Graduación y el Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Diseño Gráfico.

¿Dónde?

Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), página *web* institucional y posiblemente en grupos estudiantiles en WhatsApp. El diseño debe adaptarse a formatos digitales.

¿Cuándo?

Durante el primer semestre académico del año 2026, la campaña se activará en momentos clave del calendario universitario, como inscripciones, ferias estudiantiles y periodos de búsqueda de créditos extracurriculares. Estos espacios representan oportunidades estratégicas para acercar el mensaje del voluntariado a los estudiantes, apelando tanto a sus intereses académicos como a su deseo de contribuir socialmente.

Cuadro comparativo de Materiales

Tabla 17. Ventajas y desventajas de los materiales digitales.

Material	Ventajas	Desventajas
Post fijo (Instagram/Facebook)	• Permite mensajes claros y visuales con diseño cuidado. • Ideal para testimonios, llamados a la acción y resultados. • Se mantiene visible en el perfil.	• Menor alcance si no se promueve. • Requiere diseño atractivo para destacar entre otros contenidos.
Reel	• Alto alcance orgánico y viralidad. • Capta atención rápida con ritmo visual. • Ideal para mostrar procesos, emociones y voluntariado en acción.	• Requiere edición dinámica y guión claro. • El mensaje debe ser breve y directo.
Historia (Instagram/Facebook)	• Comunicación inmediata y cercana. • Ideal para recordatorios, detrás de cámaras y encuestas. • Fomenta interacción directa.	• Desaparece en 24 horas (a menos que se archive). • Menor profundidad narrativa.
Página web	• Espacio completo para explicar el proyecto. • Permite integrar testimonios, resultados, formularios y enlaces. • Refuerza la identidad institucional.	• Requiere mantenimiento y diseño responsivo. • Menor tráfico si no se enlaza desde redes.

Fuente: Elaboración propia.

Insight estratégico

Según Raúl Bendezú «En la comunicación publicitaria la construcción del insight forma parte de las estrategias creativas para hacer comprensibles los vínculos significativos con sus destinatarios. El insight es un componente esencial en el desarrollo de una estrategia de la comunicación publicitaria, pues su filosofía es construir un puente efectivo para comunicar las ventajas diferenciales que caracterizan a la marca de un producto comercial particular.» [39]

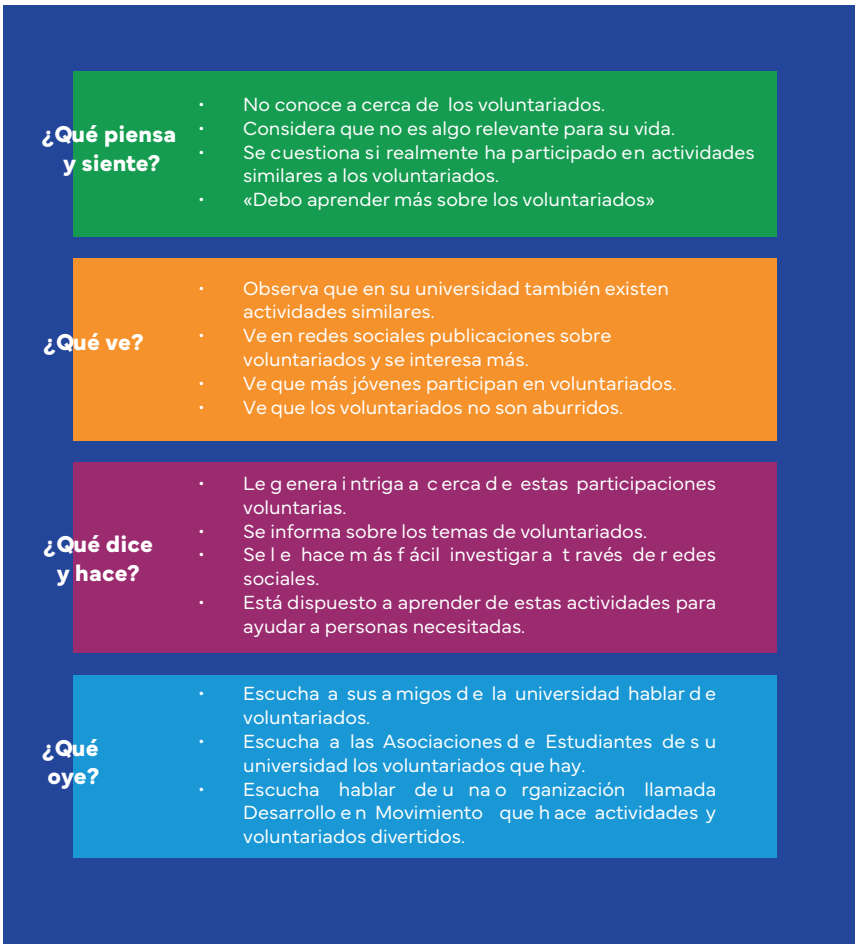
Para definir el insight se aplicaron 3 técnicas creativas clave:

Técnica 01: 5 Porqués



[39] Raúl Bendezú, «El fenómeno del insight en el discurso publicitario», en Revista Chilena de Semiótica, núm. 6 (2011): 27–34, https://www.academia.edu/download/56774578/Revista_Chilena_de_Semiotica_6.pdf#page=27

Técnica 02: Mapa de Empatía



Técnica 03: Cadena de Palabras Clave



El insight identificado surgió a partir de la **tres técnicas creativas aplicadas**, siendo el siguiente:



Definición de Insight

Vivimos en una zona de comodidad que el privilegio nos ha normalizado, al punto de volver invisibles las realidades urgentes que existen fuera de ella. Este insight expresa cómo, desde esa comodidad, dejamos de mirar, de cuestionar y de actuar, ignorando que hay vidas que esperan ser vistas, escuchadas y acompañadas.

Concepto creativo

«Un concepto creativo en publicidad se refiere a la idea central que da forma a una campaña publicitaria. Es la esencia que conecta el mensaje de la marca con el público objetivo y se traduce en un enfoque único y atractivo. » [40]

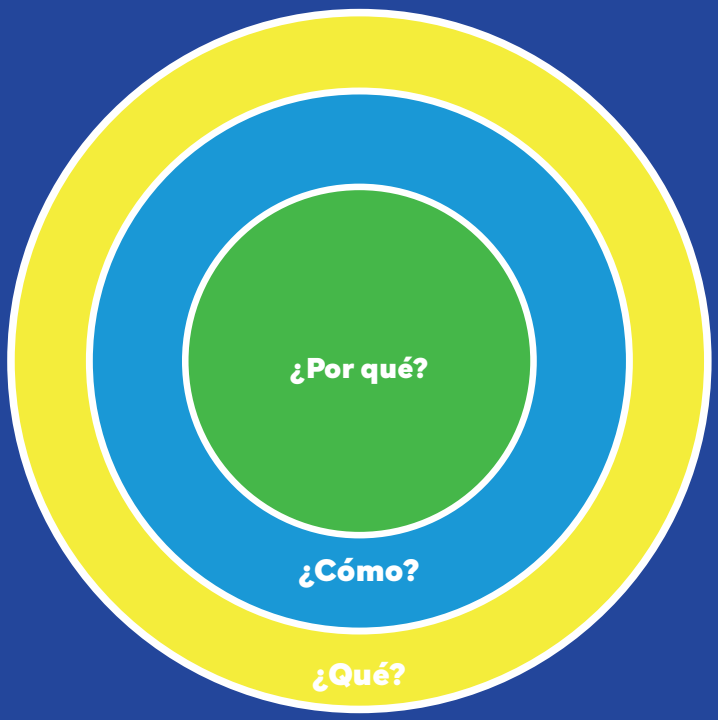
Para definir el concepto creativo se aplicaron 3 técnicas creativas clave:

Técnica 01: Hexágono de Ideas Emocionales



[40] CEUPE, «Concepto creativo en publicidad: Qué es y cómo se hace», CEUPE Blog, acceso 13 de octubre de 2025, https://www.ceupe.com/blog/concepto-creativo-en-publicidad-que-es-y-como-se-hace.html

Técnica 02: Círculo Dorado



¿Por qué?

Porque c reemos que los a ctos de ayuda dejan huellas que t ransforman tanto a quien da como a quien recibe.

El v oluntariado n o es solo a ción: es memoria v iva, e s una h istoria que se cuenta, s e recuerda y se honra. Queremos que cada participación se convierta en un recuerdo que inspire

¿Cómo?

A través de experiencias significativas que conectan emociones, valores y comunidad.

Diseñando espacios donde cada gesto cuenta, donde se documenta, se celebra y se comparte.

¿Qué?

Invitando a j óvenes a vivir el voluntariado c omo una e xperiencia que se recuerda, se comparte y transforma.

Técnica 03: Enlace de Ideas

01 **Participar** + **Conexión** += **Empatía** — Cada acción siembra una historia.

02 **Compartir** + **Cuidar** + **Nostalgia** = Lo que das, se convierte en tesoro.

03 **Ayudar** + **Momentos** + **Recuerdos** = Ayudar es guardar momentos inolvidables

El concepto creativo identificado surgió a partir de la **segunda y tercera técnica**, siendo el siguiente:



Definición del Concepto Creativo

Busca invitar a los estudiantes a vivir el voluntariado como una experiencia transformadora; a través de un diseño inspirado en un álbum de fotos tipo *scrapbooking*, mostrando que cada voluntariado no solo impacta a quienes lo reciben, sino que se guarda en el corazón de quienes lo viven, convirtiéndose en parte de su historia personal.

Premisas de diseño

Esta campaña nace del deseo para que el voluntariado no se viva solo como una acción puntual, sino como una experiencia que se recuerda con cariño. Cada decisión de diseño busca acompañar ese momento: hacerlo significativo, accesible y emocionalmente valioso.

Las premisas que guían este proceso están pensadas para que el mensaje conecte con las personas, que se sientan parte de algo más grande que está cambiando al país y que puedan guardar lo vivido como un recuerdo que inspira.

Transmitir cercanía y humanidad

A través de un lenguaje visual cálido, utilizando la paleta institucional, se busca invitar a la participación voluntaria desde la empatía, priorizando el acompañamiento emocional.

Paleta de colores institucional



Evocar el sentido de comunidad y memoria colectiva

Utilizando elementos gráficos tipo álbum de recuerdos, *stickers* simbólicos y etiquetas inspiradas en frutas como sello de origen, cuidado y propósito.



Figura 20. Idea de *post*. Fuente: DEM.

Motivar la acción desde la alegría y el reconocimiento

Integrando tipografías *bold*, redondeadas y divertidas que refuercen el entusiasmo por ayudar y la presencia activa de los estudiantes.

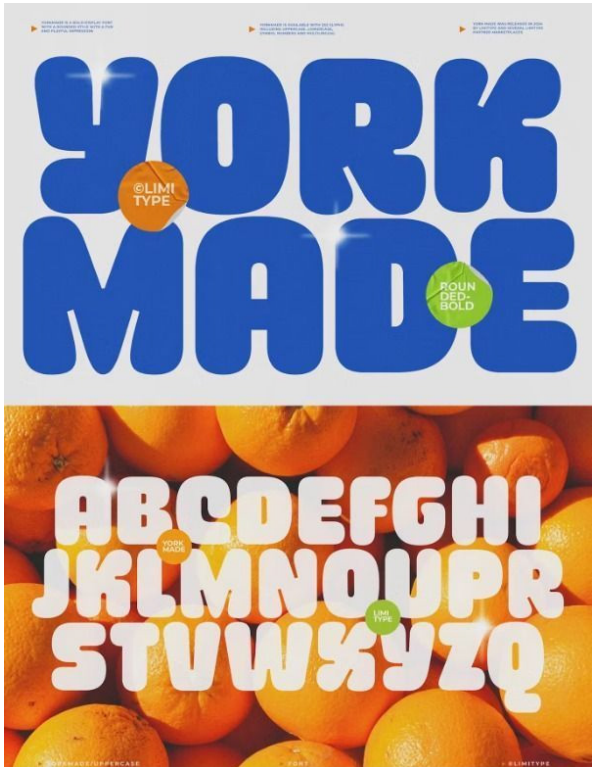


Figura 21. Tipografía Bold. Fuente: Pinterest.

Visibilizar el impacto social de forma clara y accesible

Combinando testimonios reales, resultados concretos y llamados a la acción que conecten lo institucional con lo humano.



Figura 22. Campaña de ONG´s. Fuente: Pinterest.

Asegurar coherencia visual y narrativa

En todos los canales digitales, respetando la identidad de Desarrollo en Movimiento y adaptando los recursos gráficos al público joven universitario.



Crear reels breves y dinámicos

Que conecten con el público joven desde los primeros segundos, mostrando el proceso de voluntariado como la selección, clasificación y distribución de alimentos, con ritmo visual.



Figura 23. Reels e Historias de comida. Fuente: Pinterest.

Códigos visuales

Los códigos visuales son «herramientas que dan forma y significado a la expresión gráfica» y permiten que el diseño comunique de manera clara, simbólica y culturalmente relevante. No son simples adornos, sino estructuras visuales que organizan y transmiten información a través de elementos como el color, la tipografía, los íconos, las formas y la composición. [41]

Tipografía

Son tipografías legibles, accesibles y con personalidad, capaces de transmitir calidez sin perder claridad. Cada fuente elegida sostiene el mensaje sin distraer de su contenido, permitiendo que la comunicación fluya con cercanía y propósito.

[41] Elena López Molina, «Lenguaje visual: claves y códigos en diseño gráfico», Revista Digital INESEM, consultado el 13 de octubre de 2025, https://www.inesem.es/revistadigital/diseno-y-artes-graficas/descifrando-el-lenguaje-visual-codigos-visuales-en-diseno-grafico

TIME

Títulos

Su grosor y estructura permiten que los títulos funcionen como anclas visuales, guiando la lectura y jerarquizando el contenido. Al integrarla en una campaña juvenil, se logra un equilibrio entre formalidad y frescura, especialmente si se combina con tipografías más expresivas en subtítulos o frases complementarias.

Aa
1234
!"#$

Gelato Luxe

Títulos

Su estilo cursivo aporta una dimensión emocional que acompaña sin imponerse. Al combinarse con una tipografía bold, se genera un contraste expresivo: mientras la bold afirma con fuerza y estructura, Gelato Luxe lo vuelve más dinámico.

Aa
1234
!"#$

Mundial

Subtítulos y cuerpo de texto

Mundial, como geometric sans, ofrece una estructura clara, equilibrada y altamente legible, ideal para textos informativos en redes sociales. Su diseño limpio permite que los mensajes se lean con fluidez, incluso en formatos móviles o pantallas pequeñas, donde la atención es breve. Su versatilidad permite que se use en párrafos, subtítulos, botones, descripciones o incluso en stickers con mensajes más largos.

Aa
1234
!"#$

Código Cromático

La paleta de colores utilizada en esta campaña parte de la base institucional de DEM, manteniendo la coherencia visual con sus materiales previos para asegurar continuidad, reconocimiento y solidez gráfica. Sin embargo, se introducen dos ajustes clave que responden a criterios simbólicos y comunicativos: el reemplazo del verde por un verde más vivo (verde limón), y la incorporación del rosa, fundamentada en los estudios de psicología del color de Eva Heller.

Según Eva Heller «El verde vivo aporta frescura, vitalidad y cercanía», reforzando el enfoque juvenil y participativo de la campaña. A diferencia del verde institucional más sobrio, esta variante transmite energía, naturaleza activa y esperanza en movimiento, alineándose con el espíritu del voluntariado como acción transformadora y cotidiana. [42]

Por otro lado, el rosa se incorpora como color emocional, cálido y afectivo. Según Eva Heller, el rosa está asociado con la ternura, la empatía y la protección, cualidades que se vinculan directamente con el propósito de la campaña: mostrar que ayudar es un gesto que deja huella, que conecta y que cuida. Su presencia en la paleta permite introducir mensajes visuales más suaves y cercanos, especialmente en frases tipo sticker, elementos decorativos y recursos simbólicos. [43]

Colores primarios

Azul
#2b3990
R: 43 G: 57 B: 144
H: 231° S: 69% B: 56%
C: 100% M: 100% Y: 0% K: 0%

Celeste
#009fe3
R: 0 G: 159 B: 227
H: 197° S 100% B: 89%
C: 75% M: 22% Y: 0% K: 0%

Colores secundarios

Verde limón
#66db1b
R: 102 G: 219 B: 27
H: 96° S 87% B: 85%
C: 60% M: 0% Y: 100% K: 0%

Verde oscuro
#009543
R: 0 G: 148 B: 68
H: 148° S: 100% B: 58%
C: 100% M: 0% Y: 100% K: 0%

Amarillo
#fff200
R: 255 G: 242 B: 0
H: 56° S: 100% B:100%
C: 6% M: 0% Y:187% K:0%

Naranja
#f7941d
R: 247 G: 148 B: 29
H: 32° S: 88% B: 96%
C: 0% M: 50% Y: 91% K: 0%

Rojo
#e52528
R: 237 G: 28 B: 36
H: 358° S: 83% B: 89%
C: 0% M: 100% Y: 100% K: 0%

Violeta
#a42c6c
R: 164 G: 44 B: 108
H: 327° S: 72% B: 64%
C: 35% M: 93% Y: 22% K: 10%

Rosa
#ff4a1bb
R: 244 G: 161 B: 187
H: 340 ° S 33% B: 95%
C: 0% M: 49% Y: 9% K: 0%

[42] Eva Heller, Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004), 89.
[43] Eva Heller, Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004), 104.

Fotografía

El estilo fotográfico de la campaña se basa en el uso de imágenes realistas, en coherencia con el archivo visual que la institución ya maneja, evitando rupturas innecesarias en su identidad gráfica.

Esta elección no solo responde a criterios de continuidad institucional, sino que también permite representar con honestidad y cercanía las escenas que definen el propósito de la campaña: personas que ayudan, personas que reciben ayuda, ver las realidades de las personas.



Figura 24. Señora con su *kit* de alimentos. Fuente: DEM.

Las fotografías seleccionadas, muestran momentos auténticos, espontáneos y emocionalmente significativos, donde la alegría, el esfuerzo y la conexión se hacen visibles. No se busca idealizar ni dramatizar, sino mostrar lo que realmente ocurre, desde una mirada cálida y respetuosa. Este enfoque permite que el público se identifique con las imágenes, reconozca su entorno y perciba que el voluntariado es parte de una realidad compartida, posible y transformadora.



Figura 25. Mujer ayudando en el voluntariado. Fuente: DEM.



Figura 26. Ilustraciones. Fuente: Pinterest.

Estilo Visual

El estilo visual basado en el *scrapbooking* se adopta como recurso central en esta campaña por su capacidad de traducir emociones en símbolos cotidianos, generando una narrativa cálida, participativa y humana. Esta estética, que combina recortes, texturas, tipografías contrastantes y elementos gráficos como *stickers* de frutas o frases manuscritas, permite construir piezas visuales que se perciben como memorias compartidas más que como mensajes institucionales.

En contextos juveniles, el *scrapbooking* conecta con lo auténtico y lo afectivo, evocando la idea de que cada acción voluntaria es un instante que merece ser guardado. Además, su versatilidad facilita la integración de contenidos visuales y textuales en formatos digitales como carruseles, *stickers* o dinámicas colaborativas, reforzando el propósito de la campaña, el ayudar sea un recuerdo inolvidable. Esta elección no solo responde a criterios estéticos, sino que se fundamenta en la necesidad de comunicar desde la cercanía, la emoción y el reconocimiento simbólico de cada gesto.



Figura 27. Fresca and Toast. Fuente: Pinterest.



Figura 28. Fitness Meals. Fuente: Pinterest.

Elementos gráficos

El uso de *stickers* de frutas o verduras en esta campaña cumple una doble función: por un lado, establece una conexión emocional con el público joven a través de símbolos cotidianos que evocan cercanía, espontaneidad y alegría, que mantienen su relación con lo que hace Desarrollo en Movimiento.

Por otro, aporta una parte decorativa fresca y dinámica que enriquece la estética general del proyecto. Inspirados en el lenguaje visual de empaques, redes sociales y *scrapbooking* contemporáneo, estos elementos permiten representar valores, gestos y estados de ánimo con humor y calidez.



Figura 29. Stickers de Frutas. Fuente: Pinterest.



Figura 30. Fotografía Polaroid. Fuente: Pinterest.

Los diseños se desarrollan en estilo 2D, con trazos simples y colores planos, lo que los hace más accesibles, amigables y visualmente ligeros, sin caer en el exceso de detalle. Esta elección busca que cada sticker se sienta como parte de un sistema gráfico coherente, donde lo decorativo también comunica.

Las fotos tipo polaroid, por su parte, evocan lo íntimo, lo vivido, lo que se guarda. Funcionan como cápsulas de memoria visual que refuerzan el concepto central de la campaña: «Ayudar es guardar momentos inolvidables.» Al integrarlas en carruseles, dinámicas o publicaciones, se genera una estética de álbum, donde cada acción se convierte en una imagen que merece ser contada y compartida.

Retículas

La implementación de una retícula de columnas responde a la necesidad de comunicar con dinamismo, claridad y flexibilidad, especialmente hacia un grupo objetivo como lo son los universitarios, habituado a entornos visuales contemporáneos. Según Josef Müller-Brockmann en *Grid Systems in Graphic Design*, este tipo de retícula permite una organización precisa del contenido, sin sacrificar libertad compositiva.

A diferencia de las retículas más rígidas, la retícula de columnas ofrece una estructura subdividida, lo que facilita la colocación fluida de imágenes, textos y elementos gráficos, generando ritmo visual. [44]

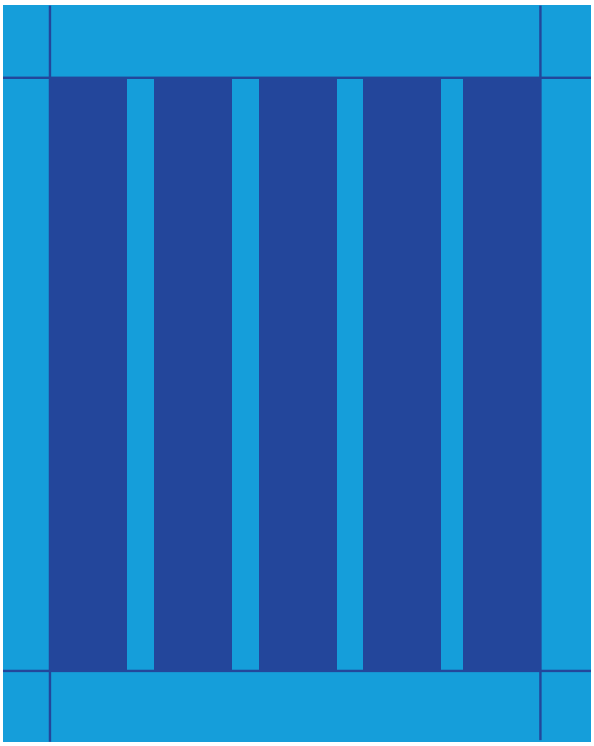


Figura 31. Retícula de columnas. Fuente: Elaboración propia.

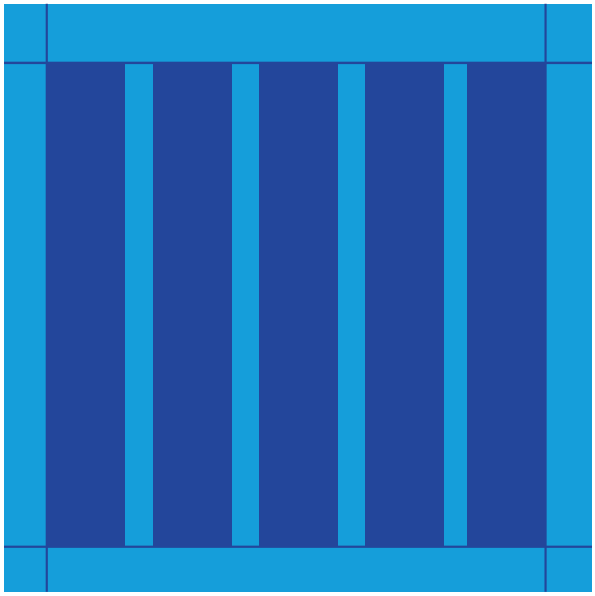


Figura 32. Retícula de columnas. Fuente: Elaboración propia.

[44] Josef Müller-Brockmann, Grid Systems in Graphic Design (Zurich: Verlag Niggli AG, 1981), edición en PDF, acceso el 16 de agosto de 2025, https://archive.org/details/GridSystemsInGraphicDesignJosefMullerBrockmann



Capítulo 06

TU TIEMPO ALIMENTA esperanza

Sexto capítulo

Producción Gráfica

- Previsualización
- Nivel de Producción Gráfica 1
- Nivel de Producción Gráfica 2
- Nivel de Producción Gráfica 3
- Propuesta Gráfica Final Fundamentada
- Vista Preliminar de la Pieza Gráfica
- Lineamientos para la puesta en práctica
- Honorarios

El sexto capitulo detalla la producción gráfica que constituye en el cierre tangible del proceso creativo, donde las ideas, conceptos y emociones previamente exploradas se traducen en piezas visuales concretas. Este capítulo documenta el recorrido desde los primeros bocetos hasta la entrega final de los materiales

Previsualización *gráfica inicial*

A continuación se presenta una previsualización para la elaboración de bocetos finales, que sirve como una herramienta para explorar distintas ideas y afinar la propuesta visual antes de su implementación.

Esta etapa permite evaluar aspectos clave como la retícula, la jerarquía visual, el tipo de contenido, la distribución de los elementos y la coherencia entre mensaje y diseño.

Se incluyen ejemplos aplicados en tres publicaciones tipo carrusel para Instagram, dos piezas gráficas para Facebook y el diseño preliminar de la sección de voluntariado en la página web institucional. El objetivo es lograr una composición clara, funcional y emocionalmente conectiva, donde cada elemento contribuya al propósito comunicativo de la campaña.

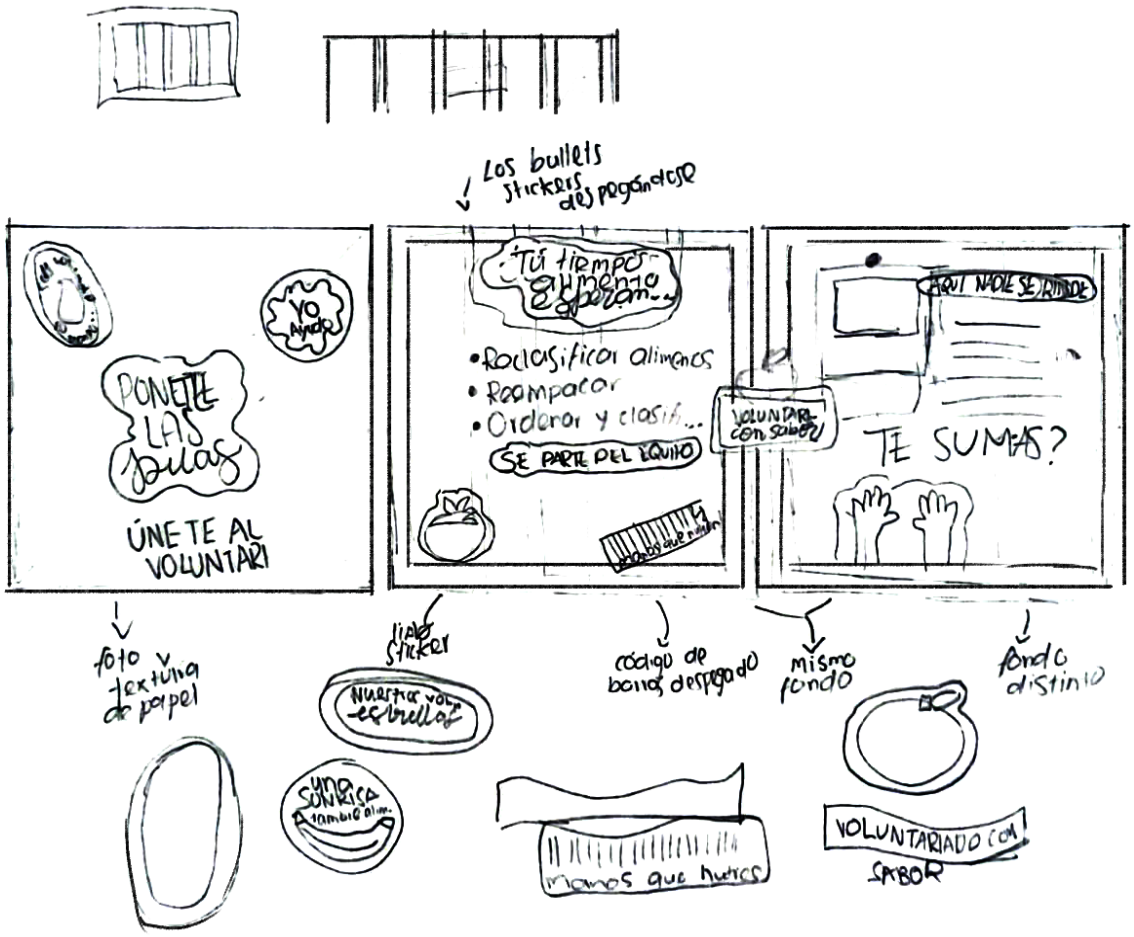


Figura 33. Rough sketches para Carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Carrusel para Instagram

El carrusel para Instagram se plantea como un formato dinámico y efectivo para captar la atención del público joven, aprovechando su capacidad de narrar visualmente en secuencia. No se trata de una pieza extensa, sino de una serie breve y precisa que permite comunicar de forma clara qué implica participar en el voluntariado.

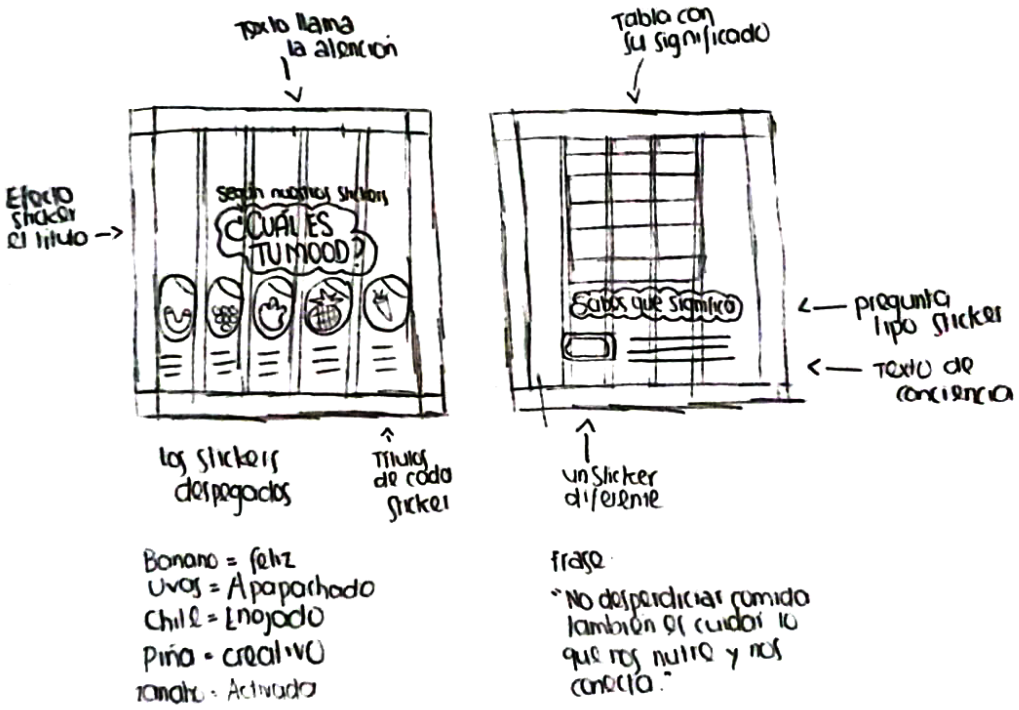


Figura 34. Rough sketches para Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Posts para Facebook

Las piezas gráficas diseñadas para Facebook tienen como objetivo generar mayor interacción con el público objetivo, captando su atención de forma rápida y efectiva. Se proponen dos publicaciones breves y precisas, pensadas para adaptarse al ritmo de consumo digital y al lenguaje visual que conecta con audiencias jóvenes.

Página *Web*

Para la página *web* se decidió incorporar un apartado exclusivo para el voluntariado, con el objetivo de facilitar su acceso y visibilidad dentro del sitio institucional. Esta sección se presenta en formato tipo *One Page*, dividida en complementarios que permiten comunicar de forma clara y directa qué implica participar. El diseño se adaptará a dispositivos móviles, considerando que el público objetivo (principalmente jóvenes) navega y se informa desde sus teléfonos.

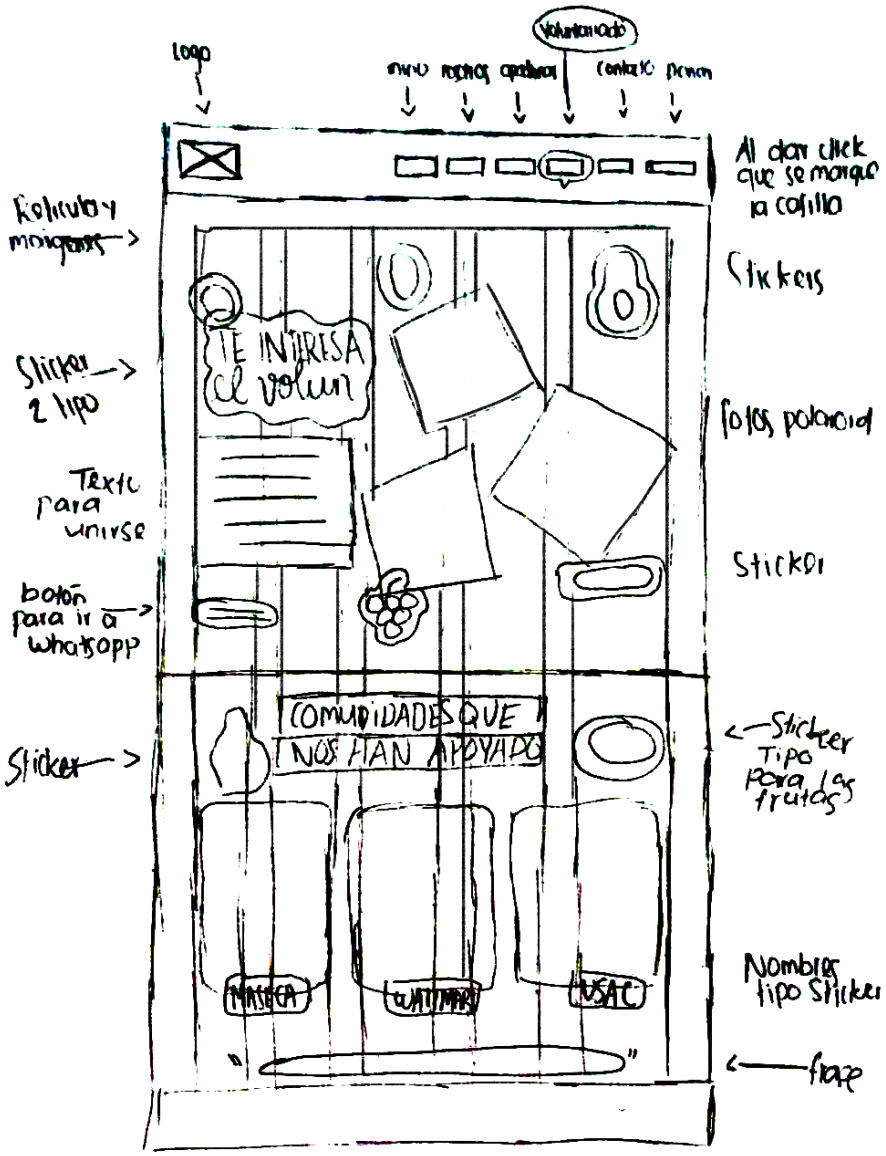


Figura 35. Rough sketches para página web. Fuente: Elaboración propia.

Nivel de producción gráfica 01

El primer nivel de producción gráfica aborda de forma detallada el proceso de bocetaje, partiendo de la etapa de previsualización. En esta fase se presenta el diseño de la retícula junto con la composición inicial de las piezas gráficas, asegurando que todas mantengan una línea visual coherente con base en las premisas de diseño.

Carrusel para Instagram

El carrusel se plantea como un formato narrativo secuencial que permite desplegar el mensaje de forma progresiva, manteniendo la atención del público joven y facilitando la comprensión del propósito del voluntariado. Cada slide está diseñado con una estructura clara, frases motivacionales breves y elementos visuales cálidos que refuerzan el tono cercano y participativo de la campaña.



Figura 36. Bocetos para Carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

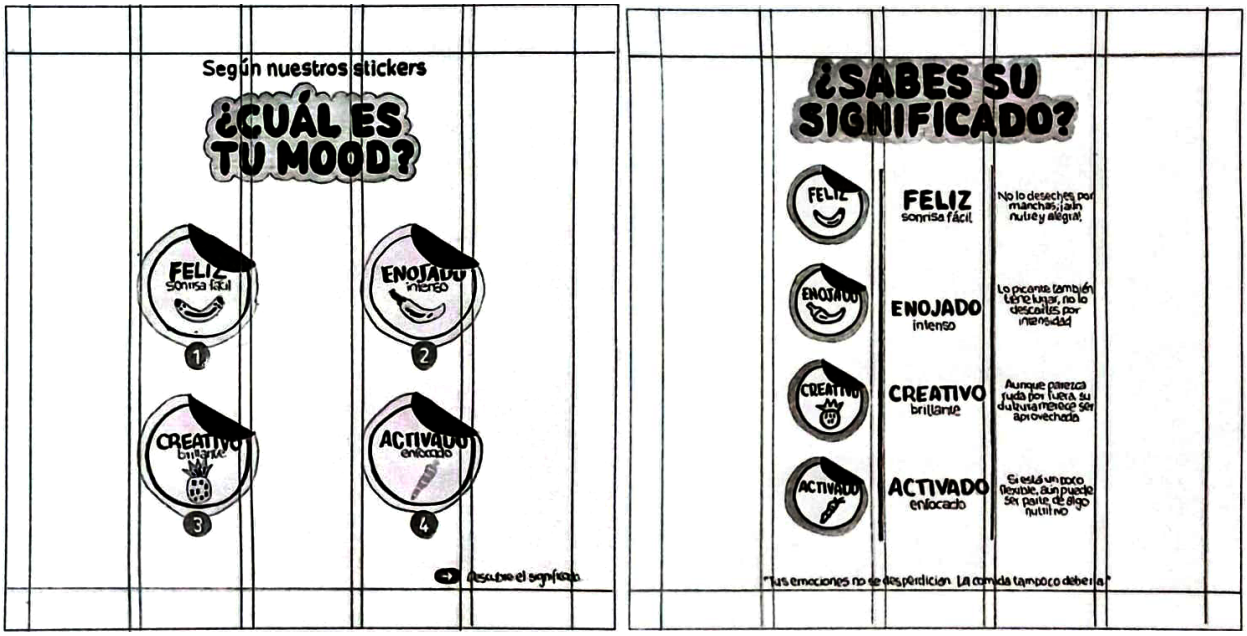


Figura 37. Bocetos para Posts de Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Posts para Facebook

Estos *post* se plantean como una pieza interactiva y emocional. A través de *stickers* ilustrados en estilo 2D, simples, amigables y coloridos, se representan cuatro estados de ánimo vinculados a frutas y verduras:

- Banano = feliz
- Chile = enojado
- Piña = creativo
- Zanahoria = activo

La elección de estos alimentos como símbolos emocionales responde a una estrategia visual que busca hacer que las emociones se sientan cercanas, visibles y válidas. Cada *sticker* funciona como una cápsula gráfica que permite al público identificarse con su estado de ánimo con una estética cálida que los invita a participar.

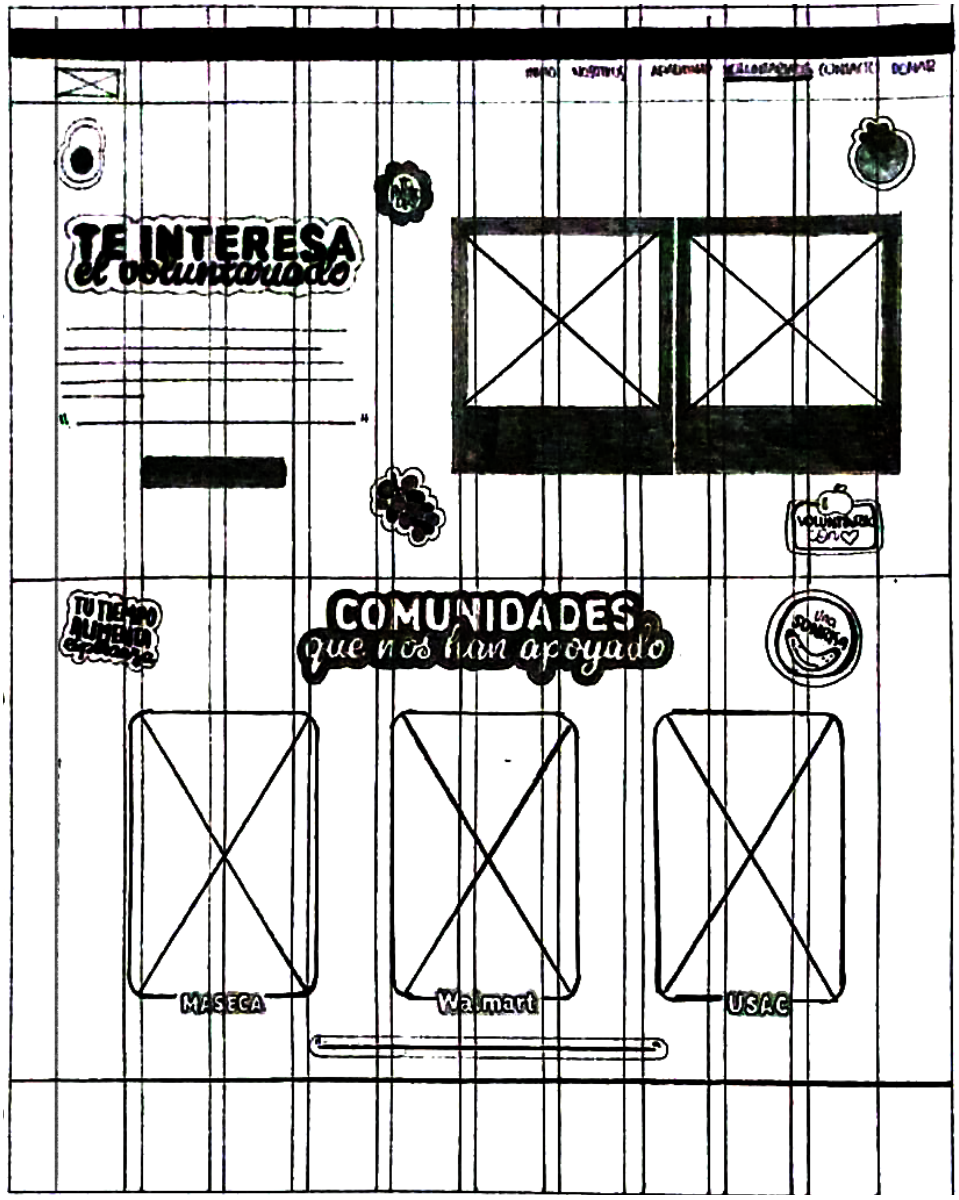


Figura 38. Bocetos para Posts de Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Página *web*

La inclusión de un apartado específico para el voluntariado en la parte superior de la página web responde a una necesidad estratégica de visibilidad, accesibilidad y conexión directa con el público interesado. Al ubicar esta sección en una posición destacada, se facilita su identificación inmediata, reforzando el mensaje de que el voluntariado es una parte esencial y activa de la institución.

Autoevaluación

A continuación se presenta la autoevaluación de los bocetos previamente elaborados, con el objetivo de analizar la calidad del bocetaje y comprender el proceso creativo seguido.

Esta revisión busca identificar oportunidades de mejora, asegurar la coherencia visual y garantizar que el resultado final responda a los objetivos planteados.

Tabla 18. Autoevaluación del proceso de bocetaje.

Criterio de evaluación	Excelente	Bueno	Regular	Insuficiente	¿Qué debo mejorar o mantener? *(Reflexión personal)*
Claridad en la idea visual	La idea central se comunica claramente con imágenes precisas y coherentes.	La idea es clara, aunque podría reforzarse. ✓	La idea es comprensible, pero ambigua.	La idea no se comprende o es incoherente.	Ser un poco más libre al momento de bocetar, generar ideas y buscar mejores propuestas.
Diversidad de propuestas (variaciones)	Exploro múltiples soluciones visuales muy distintas. ✓	Presento algunas variaciones significativas.	Pocas variaciones; similares entre sí.	Solo una idea o sin variaciones relevantes.	En las 3 redes sociales se realizaron variaciones de propuestas, siempre manteniendo la línea gráfica.
Desarrollo visual (composición, proporción, jerarquía)	Bocetos bien construido, equilibrados y organizados.	Cuidado general, con áreas por mejorar. ✓	Composición débil o poco clara.	Desorganizado, sin jerarquía ni proporción.	Mejorar en la composición de elementos, alinearlos a la retícula, visualizar si quedan mejor donde están o buscar otras alternativas.
Creatividade innovación	Propuesta original, distinta o arriesgada. ✓	Tiene elementos creativos interesante. ✓	Soluciones comunes o predecibles.	Poco creativa o copia evidente.	Buscar más referentes visuales que me permitan poder crear eso que estoy buscando, tener ideas más claras y frescas.
Uso del rough y bocetaje como exploración (no diseño final)	Uso libre y expresivo del rough para explorar ideas.	Equilibro exploración y estética.	Me enfoco en el acabado más que en explorar.	Trato el rough como si fuera el diseño final.	Si, realicé el rough lo que me permitió tener una idea más concreta para pasar al proceso de bocetaje, mejorar en los diseños de rough, hacerlos con lápices más oscuros.
Autonomía y reflexión crítica	Identifico claramente mis fortalezas y debilidades	Reconozco algunos aspectos a mejorar.	Me cuesta identificar mejoras. ✓	No hago reflexión crítica.	Mostrar mis bocetos y tener otras opiniones para mejora de los mismos.

Fuente: Elaboración por profesores de PG02.

Preguntas de reflexión final

¿Cuál fue el mayor desafío al hacer los bocetos?

Tener la idea clara de lo que quería representar, sin caer en algo rebuscado o que no sea impactante para el grupo objetivo, que siguiera estando dentro de la línea institucional de Desarrollo en Movimiento.

¿Qué aprendiste de este proceso?

A bocetar, a realizar primero la previsualización que ayuda mucho a tener ideas mucho más claras y concisas, a realizar anotaciones para saber qué es lo que quiero poner, de qué forma o qué color le quiero agregar, el hacer el bocetaje permite explorar otras versiones y mejorar al momento de pasarlo a digital.

¿Qué harías diferente en la próxima etapa de diseño?

Realizar bocetos primero, normalmente cuando diseñamos ahora se deja de lado el bocetar, de una vez se pasa a digital y eso hace que como diseñadores no pensemos en otras opciones o ideas que quizá nos pueden funcionar mejor.

¿Sientes que este ejercicio te ayudó a pensar más como diseñador/a? ¿Por qué?

Definitivamente sí, porque al empezar con un *rough* me permitió establecer lineamientos en mi proceso creativo, que ya luego al hacer un boceto más elaborado ya constaba de las ideas que quería y cómo lo quería, nos ayuda a salir de la caja y explorar otras ideas, al acomodar los elementos en otras posiciones hasta cambia completamente el diseño y hace que se vea mejor.

Nivel de producción gráfica 02

Para este nivel de producción gráfica se contó con el acompañamiento de **dos expertas en diseño gráfico y una especialista en el tema central de la campaña.** Su participación fue clave en el proceso de validación, permitiendo incorporar mejoras y retroalimentación tanto en el contenido como en los aspectos visuales de las piezas.

Las diseñadores elegidas fueron los siguientes:

- **Rocío Batres:** Profesional con formación en Diseño Gráfico por la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC.

- **Elisa Son:** Gestora de Comunicaciones en Desarrollo en Movimiento.

La experta en el tema es la siguiente:

- **Licenciada Abigail Garzo:** Seleccionada por su experiencia como psicóloga y su especialización en nutrición y dietética deportiva.

Para la validación con las expertas en Diseño Gráfico, se llevó a cabo **una videollamada por medio de Google Meet** con Rocío Batres, en la que se discutieron las piezas gráficas en desarrollo. Además, se diseñó **un formulario en Google Forms** que fue enviado a ambas expertas, permitiendo recopilar sus sugerencias y observaciones tanto sobre el contenido como sobre los aspectos visuales de la campaña.

Piezas de diseño presentadas

Se presentan un total de 11 piezas de diseño desarrolladas para la campaña. Estas incluyen cuatro publicaciones para Facebook (dos en formato vertical y dos en formato cuadrado), un carrusel para Instagram compuesto por tres publicaciones, dos historias para Instagram y 2 videos diseñados para Tik Tok.

Posts para Facebook (Vertical)



Figura 39. Post para Facebook, digital. Fuente: Elaboración propia.



Figura 40. Post para Facebook, digital. Fuente: Elaboración propia.

Posts para Facebook (Cuadrado)



Figura 41. Post para Facebook, cuadrado. Fuente: Elaboración propia.



Figura 42. Post para Facebook, cuadrado. Fuente: Elaboración propia.

Carrusel *para Instagram*



Figura 43. Carrusel para Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Carrusel *para Instagram*



Figura 44. Historias para Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Videos para Tik Tok

Análisis e Interpretación de Resultados de las Expertas en Diseño Gráfico

A continuación, se exponen los resultados de la validación obtenidos a partir de la cuestionario digital *(Ver anexo 08)* y la entrevista a por videollamada. *(Ver anexo 07)*

Insight y Concepto Creativo

Los resultados del cuestionario indican que, a juicio de ambas expertas, tanto el *insight* como el concepto creativo demuestran pertinencia y originalidad. Además, se ratifica que la propuesta se alinea de manera efectiva con los objetivos de la causa del Banco de Alimentos y Voluntariado.

Grupo Objetivo

Los resultados de la validación indican que las expertas coinciden totalmente en la efectividad de la dirección visual de la campaña. Se determinó, con un índice de concordancia del 100%, que la propuesta gráfica es idónea para atraer al segmento demográfico de jóvenes universitarios.

Jerarquía Visual y Legibilidad

En términos de ejecución técnica, las expertas coinciden en la alta calidad de la jerarquía visual del diseño. Asimismo, validan la claridad del mensaje de comunicación de la campaña.

Color y Tipografía

Con base en el cuestionario y la videollamada se determinó que el color y la tipografía, utilizados en las piezas gráficas, refuerzan eficazmente la identidad de la campaña. Adicionalmente, se confirmó la adecuación de dichos elementos a los lineamientos gráficos establecidos por la institución Desarrollo en Movimiento.

Estilo Gráfico e Ilustración/Fotografía

A través de la evaluación, las expertas destacaron que tanto la calidad fotográfica como el estilo de diseño de la campaña son altamente pertinentes. Se enfatiza que las imágenes, al ser de naturaleza profesional, aseguran una adecuada operatividad en entornos digitales como Instagram, Facebook, TikTok y la plataforma *web* de la institución.

Adaptabilidad y Formato

Las expertas validaron la excelente adaptabilidad de las piezas gráficas a los distintos formatos requeridos por las plataformas digitales. Esta adaptabilidad garantiza la consistencia y el impacto del mensaje central de la campaña en todos los canales de difusión.

Adaptabilidad y Formato

Al detallar las fortalezas del diseño, la experta Rocío Batres identificó el estilo *scrapbook* como el elemento visual más potente de la campaña, recomendando su mantenimiento y potenciación estratégica. Por su parte, Elisa Son hizo hincapié en la necesidad de conservar la innovación de la propuesta. Además, señaló que es crucial respetar la línea gráfica existente, mientras se proyecta un mensaje que refleje la frescura asociada a la identidad del Banco de Alimentos.

Áreas Críticas de Mejora

En relación con el canal Instagram, la especialista Rocío Batres sugirió utilizar botones de Llamada a la Acción (CTA) en las historias, con el fin de incrementar la interactividad y la eficacia con el grupo objetivo. Esta observación fue reforzada por Elisa Son, quien detalló la necesidad general de optimizar el contenido de las historias. Por consiguiente, se concluye la importancia de implementar mejoras interactivas en las historias de Instagram para fomentar la participación y captar la atención del segmento meta.

Consejos Finales

Las sugerencias de Rocío Batres se enfocaron en los siguientes aspectos:

- Finalización de Contenido Audiovisual: Se recomienda incorporar un cierre estandarizado para los *Reels* y videos, que incluya el logotipo institucional, la dirección y el teléfono de contacto. Esto tiene como objetivo facilitar la conexión directa de los usuarios con la institución.

- Estrategia de Interacción y Comunidad: Se sugiere la creación de un filtro interactivo de Instagram destinado a los voluntarios y colaboradores. El fin es generar tráfico, expandir la comunidad digital y aumentar el conocimiento de la institución a través de la viralización social.

- Usabilidad en Carruseles: En el diseño de carruseles de Instagram, se debe evitar colocar textos o elementos gráficos cruciales en el punto de división central, para prevenir la afectación de la legibilidad y posibles desfases visuales al deslizar.

- Eficiencia de la Información: Para facilitar la comunicación, se propone la creación de Historias Destacadas *(Highlights)* en Instagram, que contengan información clave como números de contacto, dirección, la misión institucional y los detalles de los programas de voluntariado.

Por su parte, Elisa Son complementa las observaciones con una recomendación:

- Refuerzo Visual del Mensaje: Se sugiere implementar íconos tipo *sticker* de manera consistente en toda la línea gráfica para reforzar visualmente los mensajes clave de la campaña.

Análisis e Interpretación de Resultados por la Experta en el Tema:

La validación de contenido de la campaña fue extendida a una experta en la temática para asegurar la claridad y corrección del mensaje, especialmente en lo relativo al lenguaje y las frases dirigidas al *target.* El objetivo fue verificar la ausencia de ambigüedades y errores conceptuales que pudieran afectar la recepción del mensaje por parte del grupo objetivo. *(Ver Anexo 09)*

Mensaje Principal

La evaluación de la Licenciada Garzo establece que el mensaje principal cumple con los criterios de corrección y claridad. Asimismo, confirmó que la definición y la transmisión del mensaje se llevan a cabo de manera apropiada.

Contenido Ético y Responsable

En su valoración, la experta temática determinó que el contenido de la campaña posee la adecuada dimensión ética. No obstante, enfatizó la necesidad de evitar el uso del término 'hambre' y sugirió su sustitución por vocablos relacionados con la 'alimentación'. Esta recomendación busca prevenir posibles discordancias o sensibilidades negativas en la comunicación con el grupo objetivo y la institución.

Enfoque de la Campaña

La especialista Abigail Garzo confirmó la adecuación de la campaña al público objetivo. A través de la evaluación, validó que el contenido se alinea de forma consistente con los criterios demográficos y psicográficos del *target* seleccionado.

Influencia del Contenido

Con base en su respuesta al cuestionario, la experta informó que el contenido de la campaña posee el potencial de influir positivamente en los jóvenes universitarios. Esta influencia está orientada a fomentar su involucramiento y participación activa en las iniciativas de voluntariado de Desarrollo en Movimiento.

Mensajes Confusos

En su evaluación, la especialista confirmó la solidez del contenido, señalando que la campaña carece de elementos comunicacionales confusos o irrelevantes. Este hallazgo valida la precisión conceptual de la propuesta para el voluntariado.

Mejoras o Ajustes

Un ajuste previamente identificado se centró en la optimización terminológica del mensaje. La palabra 'hambre' fue reemplazada por alternativas que promueven un enfoque positivo, tales como 'adecuada alimentación' o 'salud para todos'. Esta estrategia garantiza que la campaña mantenga su fuerza discursiva y su impacto, mientras se asegura una comunicación respetuosa y menos confrontativa con la audiencia.

Consideraciones

La Licenciada Garzo confirmó la pertinencia temática del contenido. La especialista indicó que la campaña logra representar fielmente tanto la dinámica del voluntariado como la complejidad de la inseguridad alimentaria, asegurando que el mensaje se acopla a la realidad.

Recomendaciones y/o Sugerencias

A partir de la evaluación de la Experta Temática, se determinó la validación total del contenido. La campaña no generó recomendaciones o sugerencias de ajuste adicionales, lo que confirma que el contenido es apropiado y fluye de manera coherente con los valores de la institución y los objetivos del proyecto.

Nivel de producción gráfica 03

La definición del grupo objetivo comenzó con el establecimiento del universo de estudio: los estudiantes de nivel superior. Geográficamente, la población de interés se delimitó a la USAC Central (Zona 12). El muestreo se concentró en diversas unidades académicas, seleccionadas para asegurar la variedad, incluyendo las Facultades de Arquitectura, Ingeniería, Veterinaria y Zootecnia, Ciencias Económicas y Derecho, así como la Escuela de Diseño Gráfico.

Se procedió con un muestreo específico que garantizó la totalidad de las personas necesarias, asegurando que el tamaño de la muestra fuese adecuado para la intervención y corrección de las piezas gráficas. Este proceso para determinar la muestra es a través de la herramienta SurveyMonkey.

Para el grupo objetivo se determinó que el tamaño de la población sería de 600 personas, tomando en cuenta que se seleccionaron 100 personas por cada facultad (Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, Veterinaria y Zootecnia, Ciencias Económicas, Ingeniería y Derecho), con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 20%. Así, se estableció una muestra de 24 personas para definir con mayor precisión el grupo objetivo.

Para esta validación final con la muestra del grupo objetivo, se utilizó un **cuestionario digital, administrado mediante Google Forms.** La selección de este formato facilitó y optimizó la recopilación y el análisis estadístico de las respuestas, asegurando la eficiencia en la obtención de los resultados.



Figura 45. Captura de pantalla para determinar la muestra del Grupo Objetivo (2025). Fuente: SurveyMonkey.

Piezas de diseño presentadas

Las mismas piezas de diseño que fueron presentadas a las expertas en diseño gráfico y a la especialista en el tema de la campaña, también se compartieron con el grupo objetivo. Esta estrategia buscó recopilar retroalimentación desde múltiples perspectivas, con el fin de identificar todas las mejoras y aplicar los ajustes necesarios de forma coherente en todas las piezas gráficas.

Análisis e Interpretación de Resultados del Grupo Objetivo:

A continuación, se presenta la interpretación de los resultados obtenidos del Grupo Objetivo (jóvenes universitarios), recolectados mediante un cuestionario digital.
(Ver Anexo 10)

La encuesta permaneció abierta para su aplicación durante un período de una semana. Aunque el cálculo del tamaño de la muestra realizado con la herramienta SurveyMonkey arrojó un requerimiento de 24 encuestas para la representatividad estadística, el tamaño muestral final para el análisis se limitó a 20 respuestas completadas.

Datos Generales

La caracterización demográfica de la muestra, obtenida mediante cuestionario, validó que la totalidad de los encuestados se encuentra dentro del rango estipulado de 18 a 35 años, ratificando así la correcta segmentación del grupo de jóvenes universitarios. Adicionalmente, se determinó que el 80% de los participantes son estudiantes activos de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), asegurando la pertinencia de la muestra para la unidad de análisis. La distribución facultativa mostró que la mayor concentración de participantes se localizó específicamente en la Facultad de Ciencias Económicas.

Conocimiento acerca de la institución Desarrollo en Movimiento

La encuesta reveló una marcada falta de conocimiento institucional en el grupo objetivo. Específicamente, el 70% de los jóvenes universitarios encuestados no conocen el Banco de Alimentos de Desarrollo en Movimiento. Un 25% adicional reportó haber escuchado la institución, pero sin conocimiento profundo, mientras que solo el 5% afirmó conocerla. Este hallazgo determina el escaso conocimiento del Banco de Alimentos en la audiencia universitaria y subraya la pertinencia de los objetivos de comunicación de la campaña.

Participación en voluntariados

La encuesta determinó que existe una baja participación previa en actividades de voluntariado dentro de la muestra universitaria. El 65% de los encuestados no ha participado en iniciativas de voluntariado, independientemente de la institución, lo que indica un área de oportunidad para la campaña. Por otro lado, el 30% afirmó sí haber participado, mientras que el 5% restante manifestó incertidumbre respecto a su participación en alguna actividad. Este hallazgo confirma que la campaña se dirige a una audiencia con un nivel de compromiso inicial predominantemente bajo con el voluntariado.

Opiniones sobre el Carrusel de Instagram

El 95% de los encuestados (19 de 20) consideró el carrusel como atractivo y dinámico. Los participantes destacaron su calidad informativa, percibiéndolo como visual y ordenado, con un mensaje breve pero conciso. Los jóvenes universitarios señalaron que el diseño resulta fresco y auténtico, cumpliendo su objetivo principal al instarlos directamente a participar en el voluntariado y a conocer la institución. Este consenso valida la eficacia de la pieza gráfica para captar interés y motivar la acción del grupo objetivo.

Carrusel de Instagram

El mensaje es eficaz

La evaluación de la eficacia del mensaje en el grupo objetivo fue positiva. El 80% de los encuestados concluyó que el mensaje no solo es eficaz, sino que también permite comprender plenamente el objetivo de la campaña: dar a conocer la institución y persuadir a la participación en el voluntariado. El 20% restante también lo calificó como eficaz aunque con reservas, lo que indica un área de oportunidad para optimizar la comunicación y lograr una captación total y una efectividad uniforme en todo el *target*.

Motivación e Interés por conocer el Voluntariado

La medición del interés inicial arrojó resultados favorables y con potencial de crecimiento. Se determinó que el 60% de los encuestados manifestó un interés activo en conocer más sobre las oportunidades de voluntariado y las actividades del Banco de Alimentos. Un 30% adicional mostró cierto grado de interés, mientras que solo el 5% restante no expresó interés en participar. Con base en estos hallazgos, se concluye que es fundamental aumentar la frecuencia y la diversificación de las piezas gráficas de la campaña, buscando un desarrollo gradual y sostenido que maximice el conocimiento y la motivación a la participación en el voluntariado.

Datos Generales Interpretación en las Historias para Facebook e Instagram

18 de los encuestados (equivalente a un 90% de la muestra) reportaron que el contenido proyecta un cambio positivo en la sociedad guatemalteca y transmite un ambiente de pasión y confianza en la labor del Banco de Alimentos. Los jóvenes destacaron que la propuesta se adapta a la tecnología, evidencia claramente el propósito de la institución y subraya la importancia de las donaciones para llevar ayuda a comunidades necesitadas del país. Las percepciones se resumen en adjetivos clave como dinamismo, claridad en el mensaje y una estética juvenil. Estos resultados confirman la eficacia del contenido de las historias para el segmento universitario, por lo que se priorizará mantener y reforzar dicha esencia en toda la estrategia de la campaña.

Tipo de formato para transmitir el mensaje

La evaluación del formato de presentación del contenido fue mayormente positiva. Un 80% de los encuestados determinó que el formato es adecuado para la difusión de este tipo de contenido. Si bien esta cifra válida la elección principal, el 20% restante manifestó inseguridad sobre el formato. Por lo tanto, esta observación es de suma importancia estratégica para buscar mejores adaptaciones o diversificaciones del contenido, explorando otros formatos digitales como los *posts* fijos, para garantizar la máxima cobertura y efectividad en la comunicación.

Mejoras y/o Sugerencias para las Historias

Se registraron observaciones diversas en cuanto a la optimización de las historias. Si bien un grupo de encuestados expresó su satisfacción con las historias, otros señalaron la necesidad de realizar ajustes en la extensión del texto, recomendando acortar la información para mayor agilidad. Además, se sugirió implementar eufemismos en el lenguaje para moderar la intensidad del contenido. Como elementos de interactividad, los encuestados pidieron incluir música y agregar botones interactivos, tales como *links*, encuestas y cajas de preguntas y respuestas.

En conclusión, se determinó realizar una mejora integral en todos los aspectos señalados, con el fin de optimizar el contenido y la interactividad de las historias para maximizar la participación del grupo objetivo.

Mensaje y el Contenido Visual de las Historias

La respuesta general a la estética de las historias fue mayormente positiva. Un total de 16 encuestados encontró el contenido visual y el mensaje de las historias agradable y llamativo. No obstante, dos personas manifestaron una disconformidad, señalando que las historias se perciben como «apagadas» y carentes de atractivo visual. Tomando en cuenta estas observaciones contrastantes, se procederá a realizar ajustes y mejoras específicas en el diseño para asegurar que la campaña se adapte plenamente a las necesidades estéticas del Grupo Objetivo (G.O.) y cumpla de manera óptima con los objetivos de la institución.

Consideraciones de los *Posts* de Facebook e Instagram

La evaluación del formato *post* fijo confirmó su adecuación para diversos entornos digitales. El 80% de los encuestados determinó que los *posts* son adecuados para ser utilizados tanto en Instagram como en Facebook.

Un 10% sugirió que la pieza sería mejor en una sola red social y otro 10% expresó que no son adecuados para ninguna, se concluye que la mayoría valida la versatilidad y el formato. Dada la capacidad de captación de los *posts* en ambas redes y la facilidad de visualización, se ratifica que las piezas cumplen eficazmente su función comunicacional y estratégica dentro de las redes sociales Instagram y Facebook, por lo que se mantienen como un formato apto y adecuado para la campaña.

Favorecimiento de los *Posts* de Facebook e Instagram

La percepción del público objetivo sobre el formato *post* fue sumamente positiva. La mayoría de los encuestados coincidió en que el diseño es dinámico, fresco y divertido. Se destacó que tanto las imágenes utilizadas como la línea gráfica son totalmente acordes al tema central y reflejan claramente el mensaje de la campaña.

Específicamente, el estilo *scrapbook* y la inclusión de *stickers* resultaron ser altamente atractivos y llamativos, invitando de manera efectiva a los jóvenes a buscar más información sobre el programa de voluntariado.

Opiniones del Reel para Tik Tok e Instagram

La recepción general del contenido audiovisual (video/*Reel*) fue altamente favorable. A la mayoría de los encuestados les agradó la propuesta y, particularmente, valoraron positivamente la ausencia de narrador.

La rapidez en la transmisión del mensaje fue percibida como agradable y la creatividad del formato asegura la comprensión perfecta del contenido. Como única observación de mejora, se sugirió optimizar ligeramente la calidad técnica del video. Esta sugerencia será tomada en cuenta para asegurar que las publicaciones en redes sociales mantengan una óptima calidad de reproducción.

Emoción y/o Interés en el Reel

El impacto emocional del video fue significativo: el 70% de los encuestados reportó que el contenido generó interés y emoción, mientras que el 30% restante manifestó un interés moderado. Para maximizar el alcance y la conexión emocional, se ha determinado la necesidad de incrementar el dinamismo del video, enfocándose en la mejora de la calidad técnica y la selección de música más adecuada.

Estas optimizaciones buscan asegurar que el público objetivo se sienta completamente a gusto al interactuar con este tipo de contenido en sus redes sociales.

Compartir el *Reel* en sus Redes Sociales

La intención de difusión del video indica que el 60% de los encuestados afirmó que sí compartiría el contenido en sus redes sociales para aumentar el conocimiento institucional. Sin embargo, el 40% restante manifestó inseguridad respecto a la acción de compartir. Se reconoce que la difusión de contenido social o institucional suele ser un criterio altamente personal entre la población joven, alineado con su estilo y preferencias en redes sociales, lo que habitualmente dificulta este tipo de acción.

No obstante, el hecho de que la mayoría se incline por compartir refleja un interés genuino y un deseo implícito por la promoción del cambio asociado a la campaña.

Mejoras y/o Sugerencias para el *Reel*

El video generó una respuesta favorable en la mayoría de los encuestados. No obstante, se registraron observaciones puntuales centradas en las mejoras del video. Las sugerencias incluyen, tal como se mencionó previamente, mejorar la calidad visual del video.

Estos comentarios son considerados de alto valor para la optimización, ya que las mejoras serán aplicadas a todo el contenido audiovisual de la campaña, con el objetivo de hacerlo más atractivo y fácil de digerir para la audiencia.

Mejoras y/o Sugerencias

La campaña obtuvo una validación positiva en términos de conexión con el grupo objetivo, con un 60% de los jóvenes que confirmaron que la propuesta conecta efectivamente con ellos. Sin embargo, el 40% restante manifestó inseguridad respecto a dicha conexión. Se concluye que, si bien la mayoría respalda la dirección actual (indicando que la campaña «va por buen camino»), aún existen aspectos por optimizar. Por lo tanto, se requiere la aplicación de mejoras tácticas en las piezas gráficas para asegurar una efectividad completa y lograr una conexión uniforme y total con la audiencia meta.

Piezas de diseño mejoradas

A partir de las respuestas obtenidas en el proceso de validación, tanto por parte de las expertas en diseño gráfico, la especialista en el tema, como del grupo objetivo, se consolidó la línea gráfica final de la campaña. Aplicada estratégicamente en los distintos formatos: publicaciones para Facebook, carrusel de Instagram, historias y *reels*.

Posts para Facebook (Vertical)



Figura 46. Post para Facebook, mejorado. Fuente: Elaboración propia.



Figura 47. Post para Facebook, mejorado. Fuente: Elaboración propia.

Posts para Facebook (Cuadrado)



Figura 48. Post para Facebook, mejorado. Fuente: Elaboración propia.



Figura 49. Post para Facebook, mejorado. Fuente: Elaboración propia.

Carrusel *para Instagram*



Figura 50. Carrusel para Instagram mejorado. Fuente: Elaboración propia.

Historias *para Instagram*



Figura 51. Historias para Instagram mejoradas. Fuente: Elaboración propia.

Videos para Tik Tok

Figura 52. Videos de validación para Tik Tok. Fuente: Elaboración propia.

Propuesta gráfica *final fundamentada*

La fundamentación de las elecciones de diseño gráfico en esta campaña es esencial para garantizar que cada pieza visual comunique con intención. No se trata únicamente de decisiones estéticas, sino de respuestas estratégicas a las premisas de diseño, al perfil del grupo objetivo y a los valores que la campaña busca transmitir.

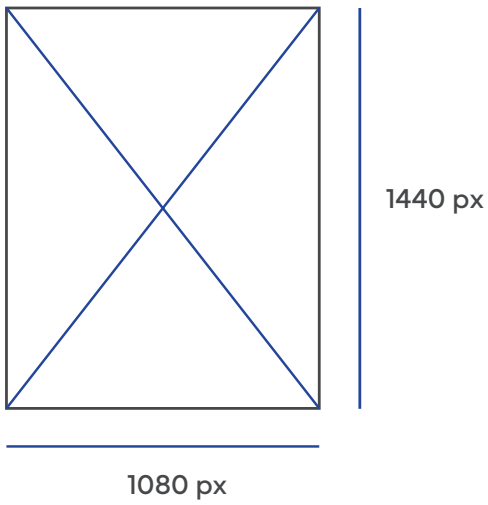
Formato

Dado que la campaña está diseñada específicamente para redes sociales, es indispensable contar con diversos formatos adaptados a cada plataforma y tipo de publicación. Esta variedad permite asegurar que, al momento de ser compartidas, las piezas mantengan su calidad visual, estructura compositiva y coherencia gráfica, sin perder impacto ni legibilidad.

01

Como primer formato se consideró la medida vertical (1080px x 1920 px), para publicaciones en redes sociales, debido a su versatilidad y adaptabilidad tanto en **Facebook como en Instagram,** se utilizó esta medida ya que actualmente en el 2025, Instagram actualizó el formato vertical, por lo que hay mayor altura visual

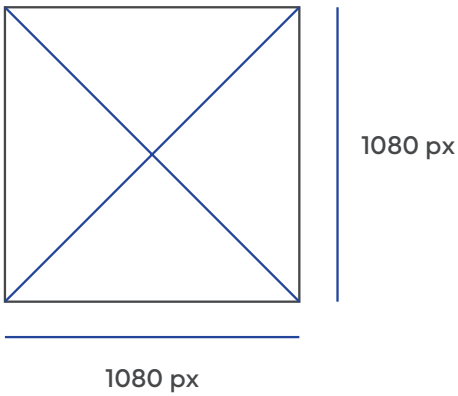
Utilizado para *posts* estáticos y carruseles.



02

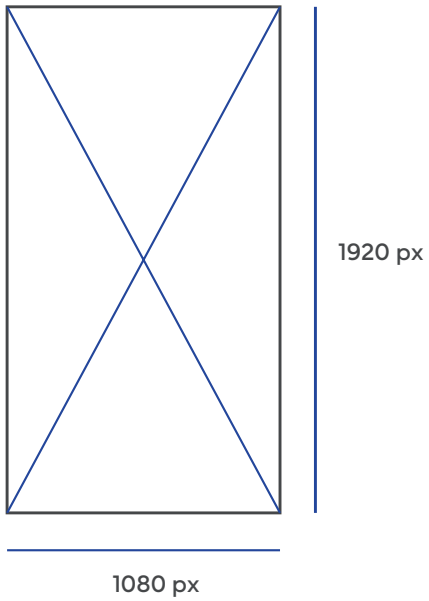
El segundo formato seleccionado fue el cuadrado como una de las opciones clave para la campaña, por su alta compatibilidad con plataformas como **Facebook e Instagram.**

Este formato favorece una composición equilibrada y centrada.



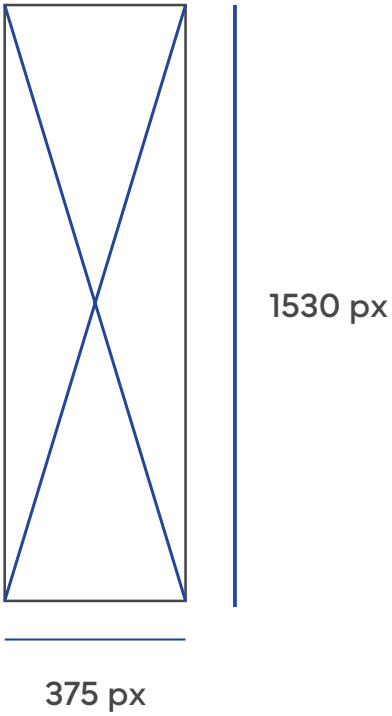
03

El tercer formato desarrollado para la campaña corresponde a piezas en formato vertical completo, diseñadas específicamente para ***videos*** **e historias.** Este formato aprovecha el espacio total de la pantalla, lo que permite una experiencia visual directa.



05

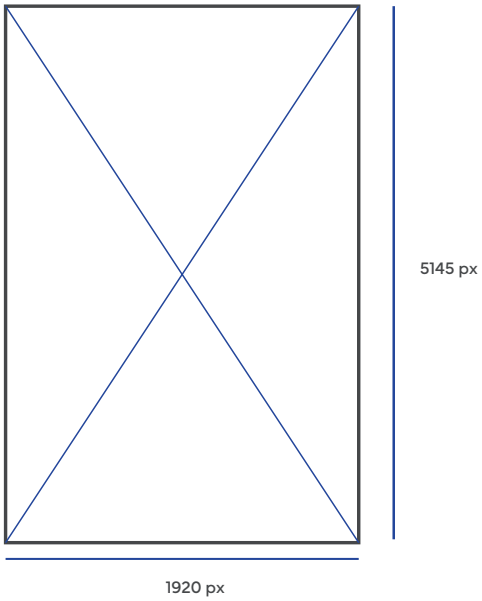
El quinto formato corresponde al diseño de la **página *web* en su versión móvil**, también estructurada bajo el modelo one page. Se trabajó con una medida de 375 x 1530 px, considerando el ancho estándar en píxeles para dispositivos móviles.



04

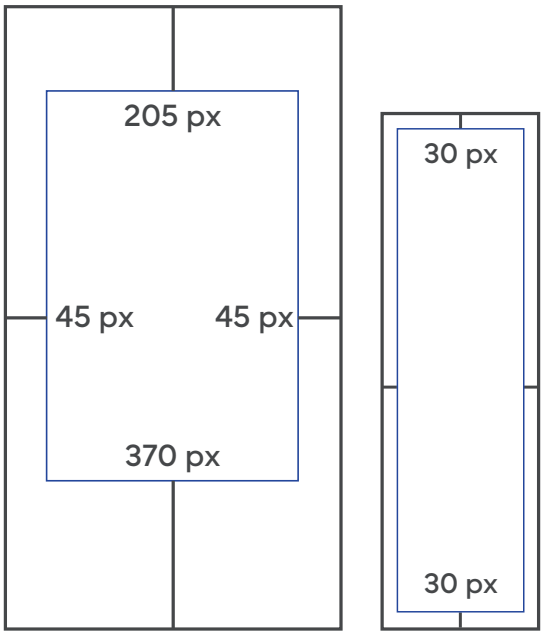
El cuarto formato corresponde al diseño para la **versión de escritorio** de la **página web,** estructurada bajo el modelo one page.

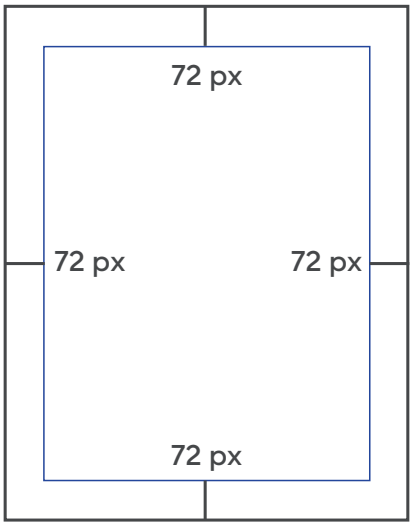
Se trabajó en una composición vertical con una medida de 1920 x 5145 px, lo que permite distribuir los contenidos de forma fluida y jerárquica en una sola vista continua.

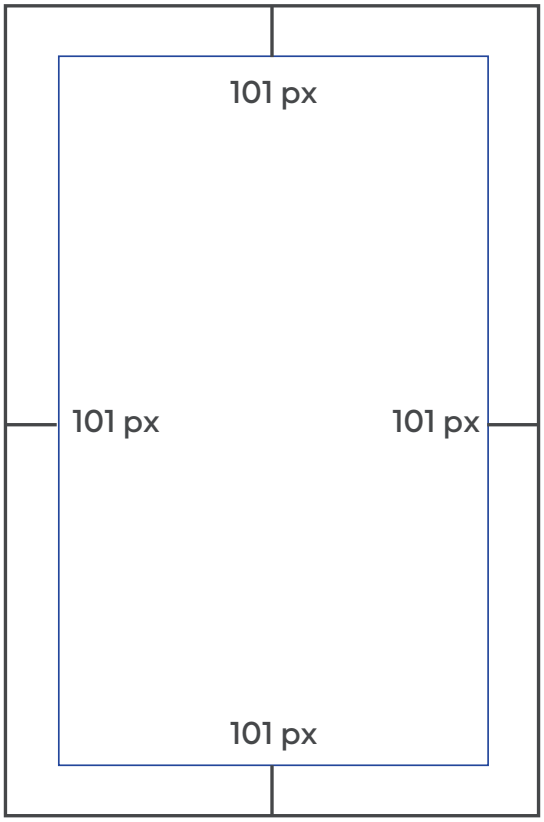


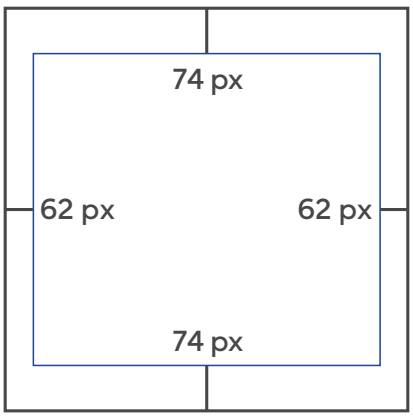
Márgenes

El uso de márgenes en las piezas gráficas de la campaña responde a criterios tanto funcionales como estéticos. Desde el punto de vista técnico, los márgenes aseguran que los elementos clave, como texto, íconos o símbolos no se vean recortados al momento de ser visualizados en distintos dispositivos o plataformas, especialmente en redes sociales donde las interfaces pueden variar. A nivel compositivo, los márgenes permiten una mejor jerarquía de la información, aportan equilibrio visual y generan espacios de respiro que favorecen la legibilidad y la claridad del mensaje.



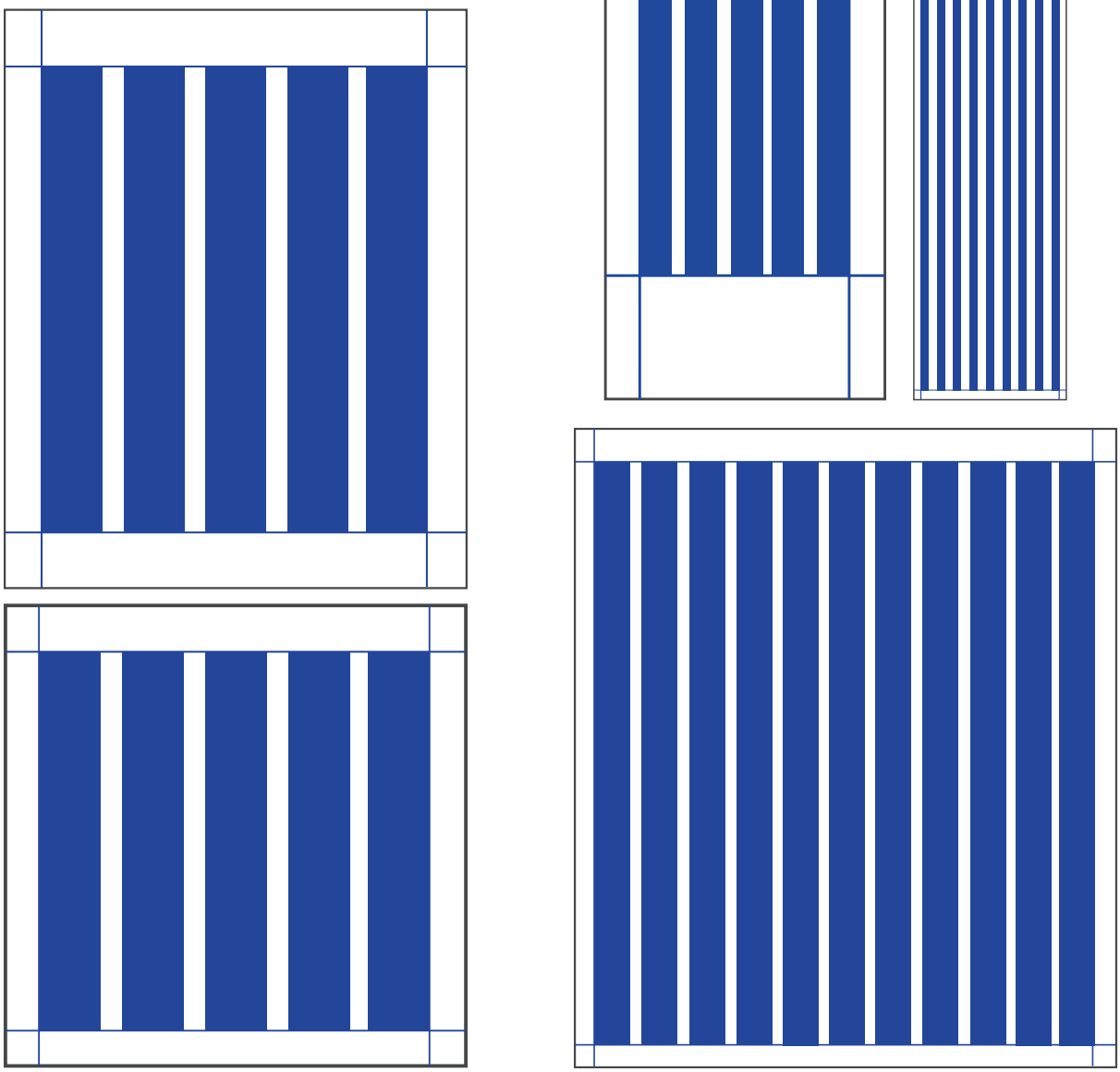






Retícula

La retícula utilizada en el desarrollo de las piezas gráficas fue de columnas, aplicada en todos los medios digitales. Se optó por una estructura de 5 columnas, a excepción de la página web, ya que en su versión de escritorio se utilizó 11 columnas y su versión móvil 9, esta decisión estratégica responde tanto a criterios compositivos como simbólicos. El número impar permitió disponer de una columna central que facilitó la alineación precisa de elementos gráficos y textuales, logrando composiciones equilibradas y visualmente armónicas.



Paleta Cromática

La selección cromática de la campaña responde a una combinación entre coherencia institucional y armonía visual. El color predominante es el azul, elegido por su fuerza dentro de la línea gráfica institucional y por su capacidad de transmitir confianza, estabilidad y profesionalismo.

A este se suma el celeste, que permite extender la gama cromática sin romper la identidad, aportando frescura, cercanía y equilibrio.

En cuanto a los colores secundarios, verde limón, verde oscuro, amarillo, naranja, rojo, morado y rosa, su inclusión no es menor: estos tonos transmiten vitalidad, diversidad y dinamismo a las piezas gráficas.

Esta paleta multicolor permite que los elementos visuales cobren vida, sin perder coherencia con la identidad institucional ni con los valores simbólicos de la propuesta.

Colores primarios



Colores secundarios



Tipografía

La elección tipográfica se basó en la necesidad de conectar con un público joven, manteniendo al mismo tiempo la coherencia institucional. Se seleccionaron fuentes con carácter expresivo, dinámico y visualmente atractivo, capaces de captar la atención desde el primer vistazo. Estas tipografías permiten una aplicación versátil en composiciones tipo *sticker*, donde el texto se convierte en un elemento gráfico protagonista.

Su estilo y ritmo visual aportan energía, cercanía y personalidad a cada pieza.



Fotografías

Las fotografías utilizadas en la campaña son reales y fueron seleccionadas cuidadosamente para resaltar el componente humano, cotidiano y transformador del voluntariado. A través de distintos planos, desde retratos cercanos hasta tomas amplias, se visibiliza la participación activa de personas voluntarias, trabajadores y beneficiarios, reforzando el mensaje de que cualquier persona puede formar parte del cambio.

Además, se incorporaron fotografías de frutas, verduras y productos disponibles en el banco de alimentos, que también funcionan como símbolos de nutrición y cuidado.



Figura 53. Variedad de productos. Fuente: Elaboración propia.



Figura 54. Voluntaria llevando cajas. Fuente: Elaboración propia.



Figura 55. Manzana de la bodega de DEM. Fuente: Elaboración propia.



Figura 56. Reempaque de fideos. Fuente: Elaboración propia.

Elementos Visuales

Los *stickers* cumplen una función clave: por un lado, representan frutas y verduras como íconos del banco de alimentos, evocando frescura, nutrición y cuidad; por otro, simulan las etiquetas que suelen pegarse en los productos, pero adaptadas con frases breves que promueven el voluntariado, como si cada alimento llevara consigo un mensaje de colaboración. Esta doble función convierte a los *stickers* en símbolos accesibles y cotidianos que conectan con el público desde lo visual y lo emocional.

Las fotografías tipo Polaroid se integran como piezas centrales que evocan recuerdos personales, capturas espontáneas y momentos que merecen ser guardados.



Figura 57. Chico de voluntario. Fuente: DEM.

Tanto los *stickers* como las Polaroids fueron intervenidos con sombra paralela, simulando el efecto de recorte y superposición como los *scrapbooks* reales.



Figura 58. Diseño de Stickers. Fuente: Elaboración propia.

Vista Preliminar de *la pieza gráfica*

Finalizados los tres niveles de visualización, fundamentadas las piezas gráficas desde sus dimensiones estratégicas, emocionales y simbólicas, se presenta el resultado final del proyecto. Esta propuesta se despliega en sus aplicaciones digitales, adaptándose a los distintos medios.

Posts de Enero

Semana 01



Semana 02



Semana 03









Semana 04





Historias de Enero

Semana 01





Semana 02

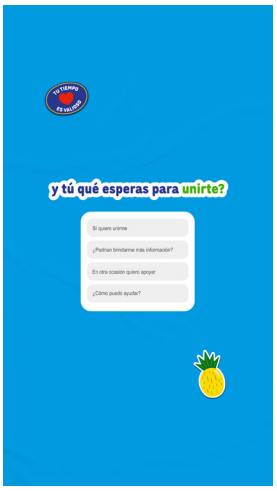




Semana 03







Semana 04



Videos *de* Enero

Semana 01

Semana 02

Semana 03

Semana 04

Posts de Febrero

Semana 01







Semana 02





Semana 03





Semana 04

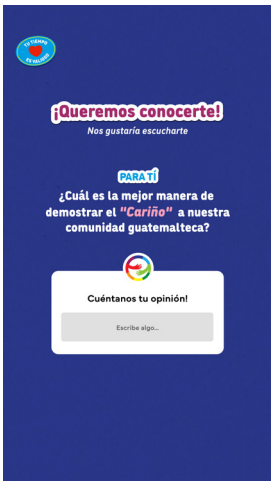


Historias de Febrero

Semana 01



Semana 02





Semana 03



Semana 04



Videos de Febrero

Semana 01

Semana 02

Semana 03

Semana 04

Posts de Marzo

Semana 01



Semana 02



Semana 03



Semana 04



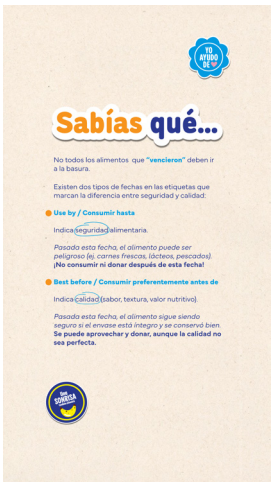
Semana 05

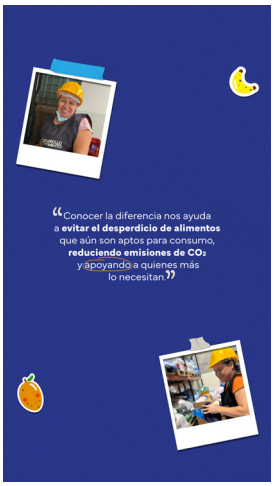


Historias de Marzo

Semana 01







Semana 02



Semana 03



Semana 04



Videos de Marzo

Semana 01

Semana 02

Semana 03

Semana 04

Posts de Abril

Semana 01





Semana 02



Semana 03



Semana 04



Historias de Abril

Semana 01



Semana 02



Semana 03



Semana 04



Semana 05



Videos de Abril

Semana 01

Semana 02

Semana 03

Semana 04

Página Web

Versión de escritorio

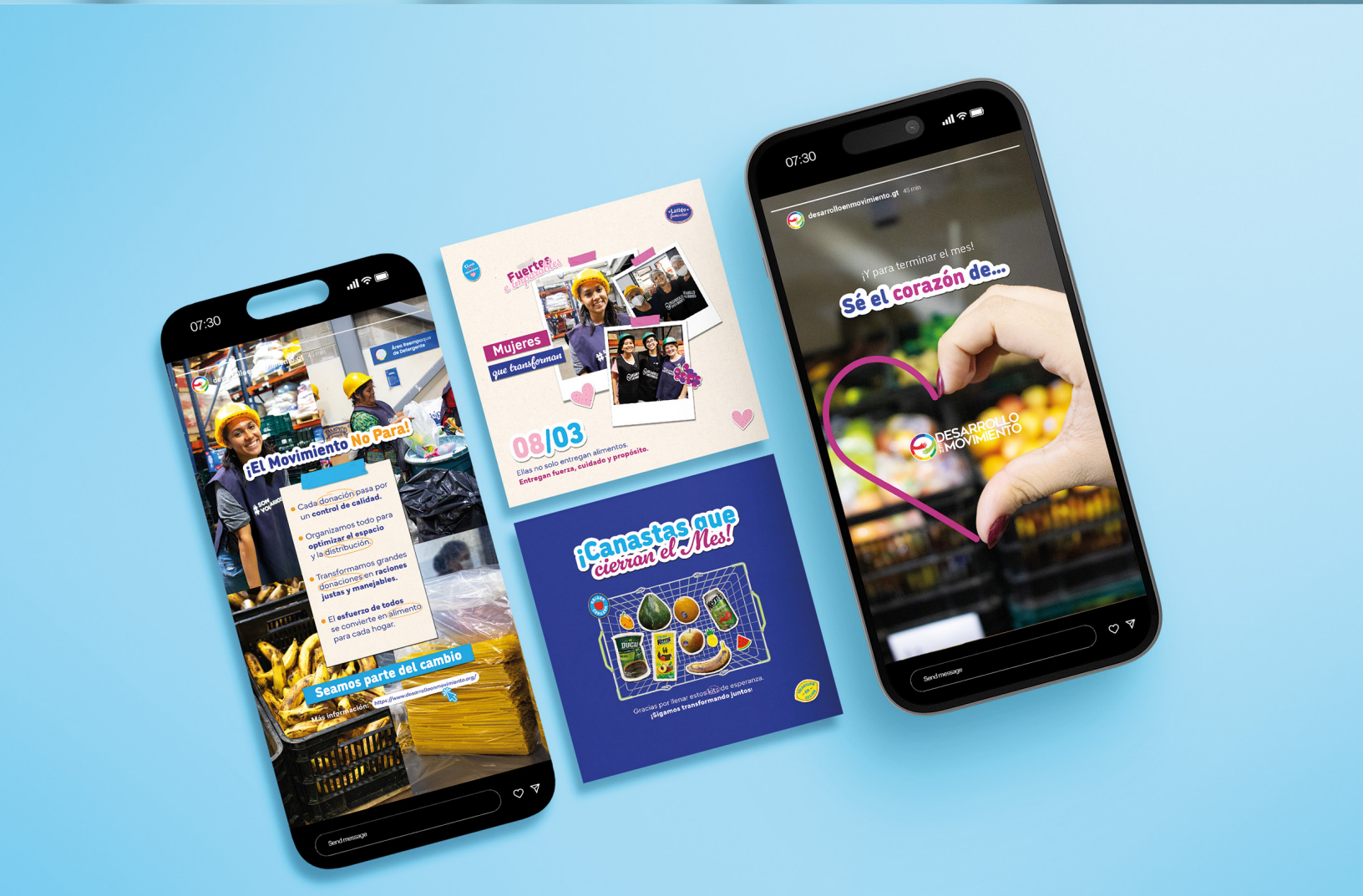


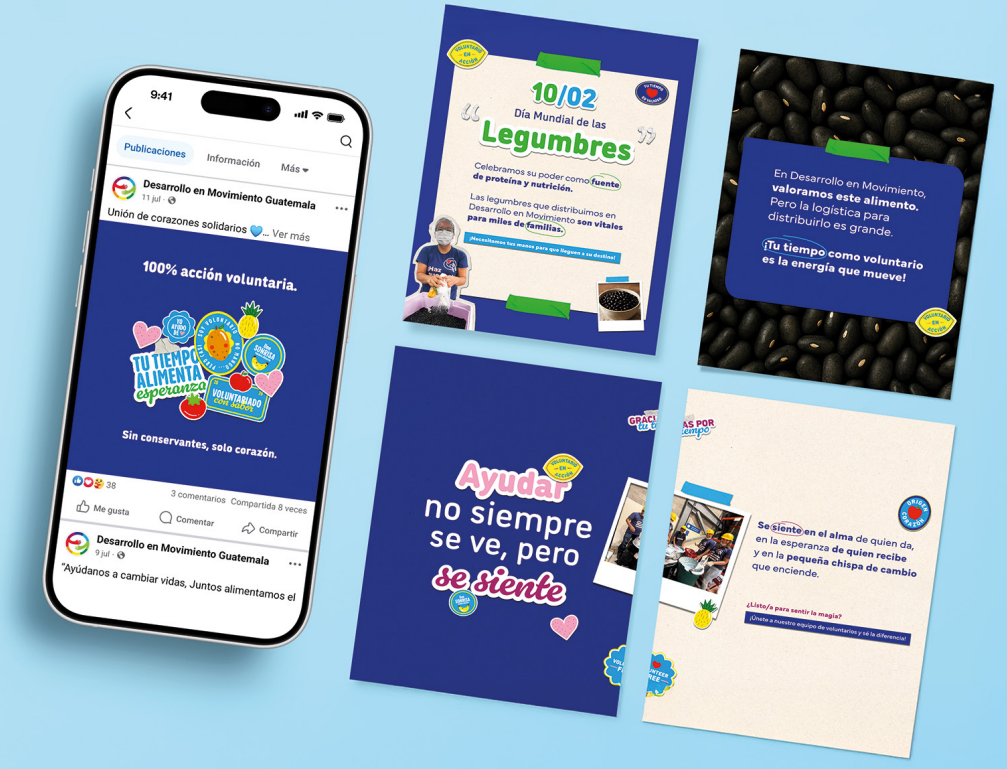
Versión de móvil



Figura 59-134. Piezas gráficas para la campaña digital en Desarrollo en Movimiento. Fuente: Elaboración propia.


100% acción voluntaria.
Sin conservantes, solo corazón.
Seamos parte del cambio
Únete a nuestro voluntariado
9:41
desarrolloenmovimiento.gt
Aquí empieza el movimiento
Productos agrícolas
Productos enlatados
Productos lácteos
Productos de higiene personal
Comida para perros
726 likes
desarrolloenmovimiento.gt Aquí empieza el Movimiento! Te enseñamos algunos artículos que se manejan en DEM.
28/01
Día Mundial de la
"Reducción de las Emisiones de CO2"
El cambio empieza donde tú estás
Una fecha para recordar que cada acción cuenta: desde cómo nos movemos hasta lo que compartimos.
pero... ¿Qué es CO2?
¿Qué es el
Aunque no lo vemos, este gas invisible (CO2) deja huellas profundas: acelera el calentamiento del planeta, altera los ciclos del clima y pone en riesgo la vida de millones de personas.
Este día nos invita a reflexionar y actuar, porque cada gesta cuenta para tener un mejor mundo.
Hoy tu ayuda no solo alimenta.
También limpia el aire.
Gracias por ser parte del voluntariado que cuida personas y planeta.


07:30
desarrolloenmovimiento.gt 45 min
¡El Movimiento No Para!
Cada donación pasa por un control de calidad.
Organizamos todo para optimizar el espacio y la distribución.
Transformamos grandes donaciones en raciones justas y manejables.
El esfuerzo de todos se convierte en alimento para cada hogar.
Seamos parte del cambio
Más información: https://www.desarrolloenmovimiento.org/
Send message
Fuertes y capacitadas
Mujeres que transforman
08/03
Ellas no solo entregan alimentos.
Entregan fuerza, cuidado y propósito.
¡Canastas que cierran el Mes!
Gracias por llenar estos kits de esperanza.
¡Sigamos transformando juntos!
07:30
desarrolloenmovimiento.gt 45 min
¡Y para terminar el mes!
Sé el corazón de...
DESARROLLO EN MOVIMIENTO
Send message


9:41
Publicaciones
Información
Más
Desarrollo en Movimiento Guatemala
11 jul
Unión de corazones solidarios 💙... Ver más
100% acción voluntaria.
TU TIEMPO ALIMENTA esperanza
VOLUNTARIADO con sabor
Sin conservantes, solo corazón.
38
3 comentarios Compartida 8 veces
Me gusta
Comentar
Compartir
Desarrollo en Movimiento Guatemala
9 jul
"Ayúdanos a cambiar vidas, Juntos alimentamos el
10/02
Día Mundial de las
Legumbres
Celebramos su poder como fuente de proteína y nutrición.
Las legumbres que distribuimos en Desarrollo en Movimiento son vitales para miles de familias.
¡Necesitamos tus manos para que lleguen a su destino!
En Desarrollo en Movimiento, valoramos este alimento. Pero la logística para distribuirlo es grande.
¡Tu tiempo como voluntario es la energía que mueve!
Ayudar no siempre se ve, pero se siente
Se siente en el alma de quien da, en la esperanza de quien recibe y en la pequeña chispa de cambio que enciende.
¿Listo/a para sentir la magia?
¡Únete a nuestro equipo de voluntarios y sé la diferencia!


07:30
Esto es
DESARROLLO en Movimiento
Desarrollo en Movimiento GT 10-24
¡Esto es Desarrollo en Movimiento!...más
Añadir comentario...


07:30
Buscar contenido relacio...
Buscar
¿SABÍAS QUE AYUDAR también previene?
Incorpora más vegetales, la producción vegetal emite menos CO₂ que la animal.
Procura reducir el desperdicio de cómida
Reutiliza, repara y dona antes de desechar
Haz compost con restos orgánicos y ayuda a las plantas.
Desarrollo en Movimiento GT 10-24
¿Sabías qué ayudar también previene?
Conoce cómo reducir el CO2...más
Añadir comentario...


07:30
Buscar contenido relacio...
Buscar
100% acción voluntaria.
YO AYUDO DE 10
SOY VOLUNTARIO
UNA SONRISA
TU TIEMPO ALIMENTA esperanza
VOLUNTARIADO con sabor
Sin conservantes, solo corazón
DESARROLLO EN MOVIMIENTO
Desarrollo en Movimiento GT 10-24
Únete a nuestro voluntariado y sé parte del cambio en nuestro país...más
Añadir comentario...


En el reempaque
es donde ocurre la magia
Convertimos grandes donaciones
en raciones de alimentos listas
para nuestras comunidades.
Únete a la próxima jornada de reempaque.


Sabías qué realizamos...
Porciones justas
Revisión de calidad
Empaque seguro
Etiquetado claro


07:30
desarrolloenmovimiento.pr
Nuestros voluntarios estrellas
Seamos parte del cambio
Send message


GRACIAS
por repartir
cariño





Figura 135-141. Aplicaciones de las piezas gráficas para la campaña digital en Desarrollo en Movimiento. Fuente: Elaboración propia.

Lineamientos para *la puesta en práctica*

Se detallan a continuación los materiales desarrollados, incluyendo sus especificaciones técnicas, sugerencias de uso y pautas de reproducción, con el propósito de asegurar su funcionalidad y alcance.

Componentes del proyecto

Carpeta de artes finales

- **Carpeta Enero**
  - Semana 01
  - Semana 02 (*Posts*, historias, videos)
  - Semana 03 (*Posts*, historias, videos)
  - Semana 04 (*Posts*, historias, videos)
  (*Posts*, historias, videos)

Cada carpeta semanal contiene los *posts*, historias y videos correspondientes.

- **Carpeta Febrerero**
  - Semana 01
  - Semana 02 (*Posts*, historias, videos)
  - Semana 03 (*Posts*, historias, videos)
  - Semana 04 (*Posts*, historias, videos)
  (*Posts*, historias, videos)

Cada carpeta semanal contiene los *posts*, historias y videos correspondientes.

- **Carpeta Marzo**
  - Semana 01 (*Posts*, historias, videos)
  - Semana 02 (*Posts*, historias, videos)
  - Semana 03 (*Posts*, historias, videos)
  - Semana 04 (*Posts*, historias, videos)
  - Semana 05 (*Posts*, historias, videos)

Cada carpeta semanal contiene los *posts*, historias y videos correspondientes.

- **Carpeta Abril**
  - Semana 01 (*Posts*, historias, videos)
  - Semana 02 (*Posts*, historias, videos)
  - Semana 03 (*Posts*, historias, videos)
  - Semana 04 (*Posts*, historias, videos)
  - Semana 05 (*Posts*, historias, videos)

Cada carpeta semanal contiene los *posts*, historias y videos correspondientes.

Archivos editables

- **2 Proyectos de Adobe Illustrator por mes**
  (*Posts* - Historias)
- **4 Proyectos de Adobe Premier Pro por mes**
  (Videos)
- **3 a 4 Proyectos de After Effects por mes**
  (Animaciones)
- **2 Proyectos de Adobe XD**
  (Página *Web* escritorio / móvil)
- **1 carpeta con archivos de Photoshop e Illustrator de objetos utilizados.**
  (Opcional para utilizarlas)

Empaquetado

- **Carpeta con los empaquetados de los proyectos por mes.**
  (Indispensable para el uso de fotografías, tipografías y elementos visuales)

Calendarización

- **Carpeta con un archivo PDF con la calendarización mensual del contenido.**
  (Enlace para edición en Canva)

Especificaciones Técnicas

Especificaciones en generales

- Los archivos han sido diseñados para trabajar con la *suite* de Adobe, garantizando un flujo de edición y producción óptimo. Para asegurar su correcta apertura y funcionamiento, la versión más antigua compatible es Adobe 2020, lo que permite mantener la coherencia técnica y la fidelidad visual en todos los recursos.

- Además, estos recursos pueden utilizarse en ambos sistemas operativos, tanto en Windows como en Mac, lo que amplía su accesibilidad y facilita la colaboración entre distintos equipos y plataformas.

- Finalmente, los archivos están configurados en modo de color RGB, asegurando una visualización precisa y coherente en entornos digitales.

Especificaciones en materiales

- **Carruseles**
  - Diseñados en Adobe Illustrator.
  - Formato: PNG.
  - Tamaño: 1080 x 1440 px.
  - Redes sociales: Instagram.

- **Posts**
  - Diseñados en Adobe Illustrator.
  - Formato: PNG.
  - Tamaño: 1080 x 1440 px y 1080 x1080 px.
  - Redes sociales: Instagram y Facebook.

- **Historias**
  - Diseñados en Adobe Illustrator.
  - Formato: PNG.
  - Tamaño: 1080 x 1920 px y 1080 x1080 px.
  - Redes sociales: Instagram, Facebook, (Opcional Tik Tok).

- **Videos**
  - Diseñados en Adobe Premier Pro.
  - Formato: PNG.
  - Tamaño: 1080 x 1920 px
  - Redes sociales: Tik Tok e Instagram, (Opcional Facebook).

- **Página *Web***
  - Diseñados en Adobe XD.
  - Formato: PNG.
  - Tamaño: 1920 x 5146 px. (para versión escritorio)
  - Tamaño: 375 x 1530 px. (para versión móvil)

Condiciones de uso

Cobertura temporal

- Las piezas gráficas estarán vigentes y podrán ser utilizadas únicamente durante el período de campaña comprendido entre enero, febrero, marzo y abril.

Ámbito de uso

- Las piezas gráficas están destinadas exclusivamente a la difusión institucional y social de la campaña en plataformas digitales autorizadas.

- No está permitido su uso con fines comerciales, lucrativos o ajenos a los objetivos de la campaña.

Calendarización y publicación

- Cada pieza gráfica deberá ser publicada únicamente según la calendarización oficial de la campaña, respetando las fechas y secuencias establecidas.

- Todo material publicado en redes sociales deberá incluir un *caption* o texto acompañante previamente definido para la plataforma correspondiente.

Propiedad intelectual

- Todas las piezas gráficas forman parte del patrimonio creativo de la campaña

- Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), las piezas son donadas a la institución para su uso exclusivo dentro del marco de la campaña.

Responsabilidad de uso

- Los usuarios se comprometen a mantener la integridad visual y simbólica de las piezas, evitando alteraciones que malinterpreten el mensaje.

Calendarización

A continuación se presenta la calendarización de la campaña, la cual organiza de manera estratégica la publicación de las piezas gráficas durante los meses de enero, febrero, marzo y abril.

Tabla 19. Calendario de Enero de 2026.

Enero | 2026

Horarios

Lunes: Post o carrusel
9:00 am - 10:00 am

Miércoles: Historia
11:00 am - 12:00 pm

Viernes: Video
12:00pm - 2:00 pm

Obligatorio

Opcional

DO	LU	MA	MIE	JU	VIE	SA
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Calendario de Febrero de 2026.

Febrero | 2026

Horarios

Lunes: Post o carrusel
9:00 am - 10:00 am

Miércoles: Historia
11:00 am - 12:00 pm

Viernes: Video
12:00pm - 2:00 pm

Obligatorio

Opcional

DO	LU	MA	MIE	JU	VIE	SA
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Calendario de Marzo de 2026.

Marzo | 2026

Horarios

Lunes: Post o carrusel
9:00 am - 10:00 am

Miércoles: Historia
11:00 am - 12:00 pm

Viernes: Video
12:00pm - 2:00 pm

Obligatorio

Opcional

DO	LU	MA	MIE	JU	VI	SA
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Calendario de Abril de 2026.

Abril | 2026

Horarios

Lunes: Post o carrusel
9:00 am - 10:00 am

Miércoles: Historia
11:00 am - 12:00 pm

Viernes: Video
12:00pm - 2:00 pm

Obligatorio

Opcional

DO	LU	MA	MIE	JU	VIE	SA
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2

Fuente: Elaboración propia.

Caption **o texto acompañante**

A continuación, se presentan los *captions* definidos para cada material, los cuales deberán ser utilizados en sus respectivas publicaciones según la calendarización oficial de la campaña.

Nota: Los *captions* pueden ser modificados siempre que se mantenga el mensaje central de la campaña.

Enero

Carrusel - Semana 01

No solo movemos alimentos, Movemos esperanza. Cada entrega lleva ilusión, fuerza y futuro. Tú también puedes ser parte de este movimiento.

Únete al voluntariado en nuestra
página web y ayuda a transformar vidas.
#MovemosEsperanza
#DesarrolloEnMovimiento

Video - Semana 01

Descubre cómo funciona nuestro banco de alimentos: cada espacio guarda historias de solidaridad y transformación.

Súmate al voluntariado en nuestra página web y sé parte del cambio.

#BancoDeAlimentos #Voluntariado

Post **- Semana 02**

Lo que ves no son solo artículos, son oportunidades para cambiar realidades.

Súmate al voluntariado en nuestra página web y haz que tu energía sea parte de este impacto.

#AquíEmpiezaElMovimiento
#JuventudQueTransforma #Voluntariado

Video - Semana 02

¿Sabías que cada alimento guarda una historia?
Descubre el banco de alimentos y haz que tu energía sea parte del cambio.

#CadaAlimentoCuenta
#Voluntariado #AquíEmpiezaElMovimiento

Posts **- Semana 03**	**Video - Semana 03**
Así trabajamos en el banco de alimentos: con transparencia, solidaridad y energía real. Conoce más y súmate al voluntariado en nuestra página web. #100PorCientoCorazón #BancoDeAlimentos #Voluntariado	Doña Dora nos comparte cómo el voluntariado transforma vidas y corazones. Tú también puedes ser parte de este movimiento. Conoce más en nuestra página web y súmate al voluntariado. #HistoriasQueInspiran #Voluntariado #DesarrolloEnMovimiento

Posts **- Semana 04**	**Video - Semana 04**
Día Mundial de la Reducción de CO_2. Cada acción cuenta. El cambio empieza contigo. Conoce más en nuestra página web y súmate al voluntariado. #ReducirCO2 #AcciónJuvenil #Voluntariado	Del Banco de Alimentos al corazón. Cada carga es energía que se transforma en solidaridad. Súmate al voluntariado en nuestra página web. #AquíEmpiezaElMovimiento #BancoDeAlimentos #Voluntariado

Febrero

Carrusel - Semana 01	**Video - Semana 01**
Tu energía puede transformar realidades. Aquí, tu esfuerzo se transforma en solidaridad y esperanza para quienes más lo necesitan. Súmate al voluntariado en nuestra página web y sé parte del movimiento. #PonteLasPilas #Voluntariado #Energía	Conoce el proceso de voluntariado. Desde la primera caja hasta la sonrisa final, cada paso suma. Aquí tu energía se convierte en impacto real. Ingresa a nuestra página web y súmate al movimiento. #VoluntariadoEnAcción #SomosDEM

Posts **- Semana 02**

Día Mundial de las Legumbres. Las legumbres son pequeñas pero poderosas: nutritivas, accesibles y sostenibles.

Hoy celebramos su papel en la alimentación y en el cuidado del planeta.

#DíaMundialDeLasLegumbres
#AlimentaciónSostenible #Voluntariado

Video - Semana 02

El mejor regalo no se compra, se comparte: tu tiempo y tu energía.

Ven a donar tu tiempo con amor y sé parte del voluntariado.

#DíaDelCariño
#TiempoConAmor #Voluntariado

Posts **- Semana 03**

Cada mano que ayuda convierte alimentos en historias de esperanza.

Súmate al movimiento y dona tu tiempo con amor. Ingresa a nuestra página web y únete al voluntariado.

#AquíEmpiezaElMovimiento
#ReempaqueConCorazón #Voluntariado

Video - Semana 03

¡Pilas, jóvenes!

El voluntariado es impacto real y experiencias que marcan.

Súmate al movimiento y haz la diferencia.

#JuventudQueTransforma
#VoluntariadoEnAcción

Posts **- Semana 04**

Cada gesto solidario multiplica esperanza.

El voluntariado no solo mueve alimentos, también mueve corazones. Súmate al voluntariado en nuestra página web y sé parte del cambio.

#RepartirCariño
#SomosEsperanza #Voluntariado

Video - Semana 04

El voluntariado es tu oportunidad de aprender, compartir y dejar huella.

Súmate y vive la experiencia que conecta tu energía con la comunidad.

#UniversitariosEnAcción
#VoluntariadoDEM
#JuventudQueTransforma

Marzo

Carrusel - Semana 01

Detrás de cada ayuda, cada sonrisa y cada gesto solidario, hay un impacto real que transforma vidas.

El voluntariado es esa fuerza invisible que se convierte en esperanza.

#AyudarSeSiente #SomosDEM

Video - Semana 01

El voluntariado no solo es trabajo, también es risas, amistad y momentos únicos.

¡Vívelo con nosotros!

#VoluntariadoConDiversión
#JuventudQueTransforma
#EnDEMNosDivertimos

***Post* - Semana 02**

Hoy celebramos a las mujeres voluntarias que con su energía, compromiso y corazón transforman realidades.

Su fuerza mueve esperanza y su solidaridad inspira a toda la comunidad.

#DíaDeLaMujer #FuerzaFemenina
#MujeresVoluntarias

Video - Semana 02

Con su entrega, compromiso y alegría, hacen posible que cada acción se convierta en esperanza.
Hoy celebramos a todas las mujeres voluntarias y trabajadoras que con su fuerza transforman realidades y mueven corazones.

#FuerzaFemenina #SolidaridadQueInspira

***Carrusel* - Semana 03**

El voluntariado en DEM se refleja en la alegría de quienes reciben apoyo.

Gracias a las personas voluntarias y trabajadoras que hacen posible este impacto.

#SonrisasQueTransforman
#VoluntariadoDEM #SolidaridadEnAcción

Video - Semana 03

Aquí no solo movemos alimentos, también movemos energía, creatividad y esperanza.

Súmate al voluntariado en nuestra página web. Y pinta el cambio con tu participación.

#VoluntariadoConColor #VidaEnAcción
#JuventudQueTransforma #DEMInspira

Post **- Semana 04**

Cada voluntario aporta su energía, cada trabajador su compromiso, y juntos logramos transformar realidades.

La unión es nuestra mayor fuerza.

#JuntosSomosMásFuertes
#VoluntariadoDEM #SolidaridadQueInspira
#ImpactoReal

Video - Semana 04

Recap del voluntariado DEM!
Risas, trabajo en equipo y solidaridad en acción. Así vivimos cada jornada, así transformamos realidades.

Únete al voluntariado en nuestra página web y sé parte del cambio.

#VoluntariadoDEM
#JuventudQueTransforma #ImpactoReal

Post **- Semana 05**

Cada entrega es más que alimentos: es apoyo, solidaridad y futuro compartido.

Gracias a quienes hacen posible que estas canastas lleguen a quienes más lo necesitan.

#KitsDeEsperanza#SolidaridadVisible
#VoluntariadoDEM #ImpactoReal

Abril

Posts **- Semana 01**

El Día Mundial de la Salud nos recuerda que cuidar es transformar comunidades.

¡Únete al voluntariado en nuestra página web para seguir transformando vidas!

#SaludParaTodos
#EsperanzaCompartida #DEMInspira

Video - Semana 01

En comunidad todos podemos apoyar!

Cada voz, cada acción y cada sonrisa suman. El voluntariado en DEM demuestra que juntos hacemos la diferencia.

#ComunidadQueTransforma
#VoluntariadoDEM
#SolidaridadVisible #ImpactoReal

Posts **- Semana 02**

La verdadera solidaridad se vive en los gestos que nacen del corazón.

En DEM, cada acción voluntaria es un recordatorio de que el apoyo sincero transforma vidas sin condiciones.

#SolidaridadQueInspira #VoluntariadoDEM #DarSinEsperar

Video - Semana 02

Porque todo tiene una segunda oportunidad, incluso los productos que se transforman en bienestar.

#SegundaOportunidad #KitsDeEsperanza #VoluntariadoDEM #SolidaridadVisible

Posts **- Semana 03**

Cada gesto solidario es un abrazo invisible que llega donde más se necesita.

¡Gracias a quienes hacen del voluntariado un acto de amor y esperanza.!

#VoluntariadoDEM #SolidaridadQueInspira #CorazonesQueTransforman #ImpactoReal

Video - Semana 03

Don Marlón tiene un mensaje claro!

El voluntariado de DEM es comunidad, acción y esperanza. ¡Súmate y sé parte del cambio!

#VoluntariadoDE
#JuventudQueTransforma
#SolidaridadVisible #ImpactoReal

Posts **- Semana 04**

Cada gesto solidario multiplica esperanza.

El voluntariado no solo mueve alimentos, también mueve corazones. Súmate al voluntariado en nuestra página web y sé parte del cambio.

#RepartirCariño
#SomosEsperanza #Voluntariado

Video - Semana 04

La juventud universitaria ya está en movimiento. ¿Te unes?

Súmate y vive la experiencia que conecta tu energía con la comunidad.

#UniversitariosEnAcción
#VoluntariadoDEM
#JuventudQueTransforma

Honorarios del proyecto

A continuación se presenta la calendarización de la campaña, la cual organiza de manera estratégica la publicación de las piezas gráficas durante los meses de enero, febrero, marzo y abril.

Tabla 23. Honorarios de la Campaña, costos fijos y depreciación del equipo.

Recursos	Costos	Total
Costos Fijos		
Luz	Q 256.3 - Q 0.35 hr	Q 47.6
Internet	Q 320.00 - Q 0.44 hr	Q 59.84
Teléfono	Q 120.00 - Q 0.16 hr	Q 21.76
Creative Cloud	Q 156.92 - Q 0.22 hr	Q 29.22
Freepik	Q 156.92 - Q 0.22 hr	Q 29.22
	Subtotal	**Q187.64**
Recursos	**Costos**	**Total**
Depreciación del equipo		
Computadora	Q 0.16 hr	Q 21.76
Cámara	Q 0.10 hr	Q 13.60
Mouse	Q 0.10 hr	Q 13.60
Celular	Q 0.10 hr	Q 13.60
Audífonos	Q 0.10 hr	Q 13.60
	Subtotal	**Q 76.16**

Fuente: Elaboración propia.

Honorarios de Diseño Gráfico

- Tarifa por hora: $35
- Horas trabajadas: 136 hr.
- Total en dólares: $4,760.00
- Tipo de cambio: Q7.66
- Total en quetzales: 3,000.00*7.66= **Q36,461.60**

Este es el **monto total de las horas trabajadas** para la campaña gráfica digital tomando en cuenta la tarifa por hora, siendo esta $35.

Tabla 24. Honorarios de la Campaña, depreciación de muebles, vehículo, gastos varios e impuestos.

Recursos	Costos	Total
Depreciación de muebles		
Mesa	Q 0.10 hr	Q 13.60
Silla	Q 0.10 hr	Q 13.60
Ventilador	Q 0.10 hr	Q 13.60
	Subtotal	**Q 40.80**
Recursos	**Costos**	**Total**
Depreciación de vehículo		
Vehículo	Q 0.45 hr	Q 61.20
Gasolina	Q 0.26 hr	Q 35.36
	Subtotal	**Q 96.56**
Recursos	**Costos**	**Total**
Gastos Varios		
Artículos de librería (Impresiones, papel fotografía, sketchbook y marcadores)	Q 275.70	Q 275.70
	Subtotal	**Q 275.70**
	Subtotal	**Q 37,138.46**
Impuestos		
IVA (12%)	x 0.12	Q 4,456.62
ISR (5%)	x 0.05	Q 1,856.92
		Total: Q 30,824.92

Fuente: Elaboración propia.

Al monto de las horas trabajadas se le agregó el costo de los insumos y recursos utilizados durante el proyecto, siendo un subtotal de Q37,138.46.

Finalmente del subtotal, se resta los impuestos como lo son el IVA y el ISR, teniendo como costo final: Q30,824.92.

Costos Totales

El monto total de este proyecto representa un aporte a la sociedad guatemalteca, entendido como un retorno de la inversión realizada en la educación superior pública. Esta campaña digital se integra dentro de los elementos trabajados en el Ejercicio Profesional Supervisado y en el Proyecto de Graduación.



Capítulo 07

TU TIEMPO ES VALIOSO

Séptimo capítulo

Síntesis del Proceso

- Lecciones aprendidas
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Referencias
- Anexos
- Índice de Figuras
- Índices de Tablas

El séptimo capítulo constituye la etapa final del proyecto y reúne de manera integral las principales reflexiones derivadas del proceso desarrollado. En él se presentan las lecciones aprendidas que surgieron a lo largo de las cinco fases de trabajo, las recomendaciones que orientan futuras acciones conclusiones que consolidan el proyecto.

Lecciones aprendidas

A continuación, se detallan las lecciones aprendidas obtenidas mediante la aplicación de las cinco fases metodológicas que estructuraron el desarrollo del proyecto: diagnóstico, definición, planificación, ejecución y evaluación.

Al iniciar el proceso

Gestión del Proyecto

La etapa de diagnóstico en Desarrollo en Movimiento demostró la importancia de una comprensión integral de la institución. La lección aprendida es que esta fase no debe limitarse a la recolección básica de datos, sino que debe buscar entender a fondo la realidad organizacional y sus dinámicas internas. Esto es clave para asegurar una definición adecuada y relevante del problema de investigación.

Durante el proceso de definición se encontró la lección aprendida, que la investigación fue determinante para identificar el problema de comunicación visual en Desarrollo en Movimiento: la escasa convocatoria de voluntariados.

La lección aprendida en esta etapa fue que contar con una planificación detallada y estructurada que permitió dar coherencia al proyecto y mantener claridad en los objetivos, lo cual resultó indispensable para que cada fase respondiera a necesidades reales y pudiera adaptarse a los hallazgos que surgieron en el camino.

Durante la ejecución del proyecto se encontró la lección aprendida que, llevar a la práctica las estrategias diseñadas exige flexibilidad y capacidad de adaptación frente a los imprevistos. La experiencia demostró que ejecutar el proyecto es un proceso dinámico, donde la retroalimentación debe ser constante tanto con la institución como con los catedráticos.

Durante el proceso de evaluación se encontró la lección aprendida de que esta fase es indispensable para valorar la efectividad del proyecto y medir el cumplimiento de los objetivos planteados. La evaluación permitió identificar fortalezas, como la claridad en la narrativa visual y la capacidad de adaptación durante la ejecución.

Producción del Diseño Gráfico

Como primera lección aprendida fue la importancia de conocer directamente la institución. La visita permitió observar la línea gráfica que se maneja internamente, comprender su organización y obtener una visión más clara para orientar el cumplimiento de los objetivos planteados.

En la fase de investigación se identificó otra lección fundamental: analizar las redes sociales de la institución resulta clave para reconocer aspectos positivos y negativos, detectar posibles fallas y proponer mejoras derivadas de la problemática del proyecto.

Asimismo, se aprendió que generar el i*nsight* y el concepto creativo requiere un conocimiento profundo de la institución. La experiencia física y directa amplía las ideas, permite comprender mejor la problemática y facilita la conexión tanto con la organización como con el proceso de diseño.

La etapa de bocetaje se consolidó como otra lección aprendida. No debe omitirse, ya que ayuda a aterrizar las ideas iniciales, perfeccionarlas progresivamente y, en consecuencia, facilita el proceso de digitalización y producción final

Finalmente, la definición de premisas y códigos visuales se reconoció como esencial para dar vida al diseño. La selección de colores, tipografías, elementos gráficos, retículas y composiciones aporta coherencia y brinda al proyecto un carácter distintivo, convirtiéndose en el «toque mágico» que refuerza su identidad y atractivo.

Durante la Producción Gráfica

Gestión del Proyecto

Una lección aprendida fue la importancia de elaborar planes de acción desde las etapas iniciales. Esta práctica permitió mantener un orden en cada proceso y avanzar de manera estructurada, asegurando que las metas se cumplieran de forma progresiva y adecuada.

Establecer un orden metodológico facilita la organización y permite definir con claridad cada nivel de producción gráfica, evitando improvisaciones y fortaleciendo la coherencia del proyecto.

También se reconoció como lección aprendida la necesidad de mantener una comunicación constante con la institución. Este vínculo aseguró retroalimentación oportuna durante la elaboración de la campaña, lo que enriqueció las propuestas y garantizó que respondieran a las expectativas y necesidades reales.

Finalmente, se aprendió que la aplicación de instrumentos de validación para las piezas gráficas fue fundamental. Estos mecanismos permitieron identificar aspectos que inicialmente no eran visibles y, al ser evaluados, ofrecieron insumos valiosos para perfeccionar la propuesta final, consolidando su pertinencia y efectividad.

Producción del Diseño Gráfico

Intercambiar opiniones con otros compañeros en el proceso de bocetaje fortalece mucho más las ideas iniciales, ver qué aspectos de pueden mejorar y cuáles se pueden dejar oficiales.

Se aprendió que la experimentación con diferentes técnicas y herramientas digitales amplía las posibilidades creativas y permite encontrar soluciones más efectivas. La producción no es un proceso lineal, sino iterativo, donde cada ajuste contribuye a perfeccionar la propuesta final.

Finalmente, se reconoció que la producción gráfica es un espacio de conexión entre la teoría y la práctica. Cada decisión sobre tipografía, color, composición y estilo visual se convirtió en una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos y, al mismo tiempo, generar un producto que refleje la identidad y los valores de la institución.

Al finalizar el proceso

Proceso de Gestión del Proyecto

Se aprendió que una gestión adecuada permite coordinar cada fase del proyecto, evitando retrasos y asegurando que los objetivos se cumplan en el orden previsto. La administración del tiempo se consolidó como un factor clave para mantener la coherencia y la eficiencia

Otra lección aprendida fue que la gestión no se limita a supervisar tareas, sino que implica mantener un flujo de comunicación permanente. Este intercambio de información y retroalimentación fortaleció la toma de decisiones y garantizó que las acciones respondieran a las necesidades reales de la campaña.

Finalmente, se reconoció que la gestión del proyecto requiere flexibilidad para ajustar estrategias cuando surgen dificultades. La habilidad de anticipar problemas y replantear acciones permitió sostener la continuidad del proceso y asegurar resultados pertinentes y sostenibles.

Producción del Diseño Gráfico

Se comprendió que cada decisión, desde la selección de tipografías y colores hasta la composición final, debe responder a los objetivos de comunicación previamente definidos, garantizando que las piezas gráficas transmitan mensajes claros y consistentes.

Otra lección aprendida fue que la producción requiere un equilibrio entre creatividad y funcionalidad. Las piezas no pueden limitarse a ser estéticamente atractivas, sino que deben cumplir con la función de comunicar y conectar con el grupo objetivo.

Se reconoció como lección aprendida la importancia de mantener el orden y la organización en la entrega final de materiales. La sistematización del proceso de entrega permitió que la campaña se presentara de manera clara y profesional, consolidando la credibilidad del proyecto y facilitando su implementación por parte de la institución.

Conclusiones finales

Conclusiones orientadas al cumplimiento del Objetivo General

Promover el conocimiento y la participación en los voluntariados de Desarrollo en Movimiento, con el fin de que más personas formen parte de estas iniciativas y contribuyan en la selección, distribución y clasificación de alimentos, mediante una campaña gráfica publicitaria en redes sociales y su página *web*, para jóvenes estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Logro

Se logró diseñar y ejecutar una campaña gráfica publicitaria coherente y atractiva, difundida en redes sociales y en la página web institucional, que permitió visibilizar de manera clara uno de los principales Ejes de Sostenibilidad de Desarrollo en Movimiento.

La producción gráfica consolidó un lenguaje visual uniforme, con códigos y premisas que reforzaron la identidad de la institución y facilitaron la conexión con los jóvenes estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El proceso creativo y de validación aseguró que las piezas gráficas cumplieran con su función comunicativa: transmitir mensajes motivadores, claros y alineados con los objetivos de promover la participación en voluntariados.

Se estableció un orden metodológico en la gestión del proyecto, desde la investigación inicial hasta la entrega final de materiales, lo que garantizó coherencia y calidad en cada fase.

Impacto

La campaña gráfica contribuyó a aumentar el conocimiento sobre las iniciativas de voluntariado de Desarrollo en Movimiento, generando mayor interés en los jóvenes universitarios.

El uso de redes sociales y la página *web* como canales estratégicos permitió ampliar el alcance del mensaje, logrando una comunicación más cercana y efectiva con el grupo objetivo.

La propuesta visual fortaleció la identidad institucional y posicionó a Desarrollo en Movimiento como una organización con capacidad de convocatoria y credibilidad frente a la comunidad estudiantil.

El impacto cualitativo se reflejó en la conexión emocional que las piezas gráficas generaron, motivando a los jóvenes a involucrarse en procesos de selección, distribución y clasificación de alimentos, y promoviendo así una cultura de solidaridad y participación activa.

Conclusiones orientadas al cumplimiento del Objetivo Específico de Comunicación Visual

Divulgar y fomentar la participación de los voluntariados que realiza Desarrollo en Movimiento, por medio de una campaña publicitaria digital, en su página *web* y sus redes sociales, tales como Facebook, Instagram y Tik Tok, invitando a participar a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la selección, distribución y clasificación de alimentos, con el propósito de brindar apoyo a personas en situación de vulnerabilidad alimentaria.

Logro

Se logró divulgar de manera efectiva las iniciativas de voluntariado de Desarrollo en Movimiento mediante una campaña publicitaria digital coherente y atractiva, difundida en la página *web* institucional y en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

La campaña consolidó un lenguaje visual claro y motivador, que permitió transmitir mensajes alineados con la misión de la institución y con el propósito de invitar a los estudiantes a participar activamente.

La estrategia de comunicación visual se apoyó en diversos formatos (estáticos, audiovisuales y temporales), lo que enriqueció la propuesta y aumentó las posibilidades de interacción con la audiencia.

Impacto

La campaña contribuyó a fomentar la participación estudiantil en los voluntariados, generando mayor interés en actividades de selección, distribución y clasificación de alimentos.

El uso de plataformas digitales permitió ampliar el alcance del mensaje, logrando una comunicación más cercana y efectiva con los jóvenes universitarios.

La propuesta fortaleció la identidad institucional de Desarrollo en Movimiento, posicionándola como una organización capaz de convocar y movilizar a la comunidad universitaria en acciones de apoyo social.

Conclusiones orientadas al cumplimiento del Objetivo Específico de Diseño Gráfico

Diseñar material gráfico para la campaña visual publicitaria en formatos estáticos, audiovisuales y temporales para redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, además del desarrollo de contenido visual para la página *web* de Desarrollo en Movimiento, enfocado en generar interés entre los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala sobre los voluntariados organizados por la institución.

Logro

Se diseñó material gráfico en diversos formatos (estáticos, audiovisuales y temporales) adaptados a las plataformas digitales más utilizadas por los jóvenes, como Facebook, Instagram y TikTok, lo que permitió diversificar los canales de comunicación.

Se desarrolló contenido visual para la página *web* de Desarrollo en Movimiento, fortaleciendo la presencia institucional y ofreciendo un espacio formal y accesible para la información sobre los voluntariados.

La campaña logró mantener coherencia visual mediante la aplicación de códigos gráficos definidos (tipografías, colores, retículas y composiciones), consolidando una identidad clara y atractiva.

La producción audiovisual y temporal aportó dinamismo y cercanía, generando piezas que captaron la atención de los estudiantes y facilitaron la interacción con la campaña.

Impacto

El diseño gráfico contribuyó a despertar el interés de los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, motivándolos a conocer y participar en los voluntariados de Desarrollo en Movimiento.

La diversidad de formatos permitió llegar a distintos segmentos de la audiencia juvenil, adaptándose a sus hábitos de consumo digital y aumentando el alcance del mensaje.

El impacto cualitativo se reflejó en la conexión emocional que las piezas gráficas generaron, transmitiendo un mensaje de solidaridad y compromiso social que incentivó la participación activa en la selección, distribución y clasificación de alimentos.

Recomendaciones finales

A la Institución

Ampliar los formatos de contenido (estáticos, audiovisuales y temporales) en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, adaptándolos a los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios, con el fin de aumentar el alcance y la interacción.

Incorporar testimonios, historias visuales y mensajes emocionales que conecten con la experiencia de los voluntarios, incentivando la empatía y el compromiso social entre los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Establecer instrumentos de validación y encuestas digitales para evaluar la efectividad de las piezas gráficas y campañas, permitiendo ajustes oportunos y mejoras en la comunicación visual.

Fortalecer el contenido visual de la página oficial, integrando secciones dinámicas y actualizadas sobre los voluntariados, con recursos gráficos que faciliten la navegación y motiven la inscripción de nuevos participantes.

Buscar colaboraciones con facultades, asociaciones estudiantiles y colectivos juveniles de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para ampliar la difusión de la campaña y generar mayor impacto en la convocatoria de voluntarios.

Al Gremio de Diseño Gráfico

Incentivar el trabajo por etapas (diagnóstico, planificación, ejecución, evaluación y gestión), de manera que los estudiantes comprendan la importancia de cada fase y desarrollen competencias organizativas además de creativas.

Reforzar la necesidad de analizar la identidad institucional, las redes sociales y el grupo objetivo antes de iniciar la producción gráfica, para que los estudiantes aprendan a fundamentar sus propuestas en datos y observación directa.

Enseñar la importancia de someter las piezas gráficas a procesos de evaluación y *feedback*, tanto con la institución como con los públicos meta, para perfeccionar las propuestas y asegurar que cumplan con su función comunicativa.

Orientar a los estudiantes en la organización de tiempos, recursos y entregas finales, de modo que comprendan que el diseño gráfico no solo es creatividad, sino también disciplina y responsabilidad en la producción.

A los estudiantes de Diseño Gráfico

No saltarse fases como la investigación, el bocetaje o la validación, ya que cada una aporta insumos esenciales para que el diseño final sea coherente, funcional y con impacto real.

Aprender a planificar tiempos, recursos y entregas, comprendiendo que el diseño gráfico no solo es creatividad, sino también responsabilidad y compromiso profesional.

Conocer la institución, su identidad visual y su grupo objetivo es clave para generar propuestas pertinentes y alineadas con los objetivos comunicativos.

Explorar piezas estáticas, audiovisuales y temporales, adaptándolas a redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, para ampliar las posibilidades de interacción con las audiencias.

Someter los diseños a procesos de validación y escuchar opiniones de docentes, compañeros y grupo objetivo, con el fin de perfeccionar las propuestas y aprender de la crítica constructiva de todas las personas.

Referencias

Armendáriz, Edna, de Michele Roberto, Manzano Osmel, Martel Pedro. Reflexiones sobre el desarrollo de la economía rural de Guatemala. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo, 2013. Edición en PDF. https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Reflexiones-sobre-el-desarrollo-de-la-economía-rural-de-Guatemala.pdf.

CentroAmérica 360. «Guatemala es el que más desperdicia alimentos en Centroamérica». Acceso el 05 de marzo de 2025. https://www.centroamerica360.com/region/guatemala-es-el-que-mas-desperdicia-alimentos-de-centroamerica/

CEUPE. "Concepto creativo en publicidad: Qué es y cómo se hace." CEUPE Blog. Acceso el 13 de octubre de 2025.

Desarrollo En Movimiento. «Desarrollo En Movimiento». Acceso el 31 de enero de 2025. https://www.desarrolloenmovimiento.org/.

Desarrollo En Movimiento. «Misión». Acceso el 31 de enero de 2025. https://www.desarrolloenmovimiento.org/mision/.

Desarrollo En Movimiento. «Quiénes somos». Acceso el 31 de enero de 2025. https://www.desarrolloenmovimiento.org/quienes-somos/.

Domínguez Brizzio, Berena Michelle, et al. Eficacia de las Herramientas de Marketing ATL, TTL y BTL para potenciar las ventas en Tegucigalpa. Tesis de licenciatura, Centro Universitario Tecnológico CEUTEC. https://repositorio.unitec.edu/items/8b70ed79-0ae0-4001-9bf9-e1d77338412f

FAO. Pérdidas y desperdicios de alimentos en América Latina y el Caribe. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2014. Edición en PDF. https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/6b37c91c-d542-4403-b24e-36b091ed0236/content.

García, María del Mar, y María Ríos. "Tipografía y diseño editorial: una aproximación desde la práctica profesional." Gráfica: Revista de Diseño y Comunicación Gráfica 8, no. 16 (2020): 11–25. Acceso el 16 de agosto de 2025. https://ddd.uab.cat/record/233763.

Guerrero González-Valerio, Beatriz. «La fotografía documental y la utopía». Miguel Hernández Communication Journal, núm. 9 (2018). Universidad Miguel Hernández. http://hdl.handle.net/11000/5047.

Heller, Eva. La psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Madrid: Editorial Gustavo Gili, 2004. Edición en PDF. Acceso el 16 de agosto de 2025. https://archive.org/details/psicologia-del-color-eva-heller.

Kena Kitchengs Gomez. 2024. «En defensa del scrapbook. Una revisión de los antecedentes populares del libro-arte». Revista Sonda. Investigación en Artes y Letras. Acceso el 16 de agosto de 2025. https://polipapers.upv.es/index.php/sonda/article/view/20301

María Elena Godoy. «El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria». Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, abril-junio 2016. https://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html

Müller-Brockmann, Josef. Grid Systems in Graphic Design. Zurich: Verlag Niggli AG, 1981. Edición en PDF. Acceso el 16 de agosto de 2025. https://archive.org/details/GridSystemsInGraphicDesignJosefMullerBrockmann.

Palmieri Santisteban, Mireya. Plan Estratégico Institucional 2023–2032. Guatemala: Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional – SESAN, 2023. Edición en PDF. https://portal.sesan.gob.gt/wp-content/uploads/2023/07/PESAN-2023-2032.pdf.

Plaza República. «Canasta básica: Un cálculo para medir pobreza, sin valores nutricionales». Acceso el 11 de febrero de 2025. https://www.plazapublica.com.gt/economia-capturada/articulo/canastas-basicas-un-calculo-para-medir-pobreza-sin-valores-nutricionales

Raúl Bendezú. «El fenómeno del insight en el discurso publicitario». Revista Chilena de Semiótica, núm. 6 (2011): 27–34. https://www.academia.edu/36822800/REVISTA_CHILENA_DE_SEMI%C3%93TICA_N_6#page=27

Shakers. «Motion Design que Encanta al Usuario: Metodología UX/UI para Interfaces Dinámicas». Publicado el 23 de julio de 2025. Acceso el 16 de agosto de 2025. https://blog.shakersworks.com/motion-design-ux-ui-experiencia-digital.

Son Elisa. «Book General 2024». Guatemala. Desarrollo en Movimiento, 2025. https://www.calameo.com/read/006671964c3df74a4fbaa

Son Elisa. «Manos al Rescate 2024». Guatemala, Desarrollo en Movimiento, 2024. https://www.calameo.com/read/00667196430be5d31146e

Son Elisa. «Memoria de Labores 2023». Guatemala. Desarrollo en Movimiento, 2025. https://www.calameo.com/read/006671964c3df74a4fbaa

Son Elisa. «Memoria de Labores 2024». Guatemala. Desarrollo en Movimiento, 2025. https://www.calameo.com/read/006671964c3df74a4fbaa

Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional de la Presidencia de la Republica de Guatemala. «Pérdida y desperdicio de alimentos: su importancia en la prevención y reducción como reto intersectorial». Acceso el 05 de marzo de 2025. https://guatemala.gob.gt/perdida-y-desperdicio-de-alimentos-su-importancia-en-la-prevencion-y-reduccion-como-reto-intersectorial/

SéOnline. «Ingresos por nivel Socioeconómico en Guatemala». Acceso el 07 de marzo de 2025. https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/

SWI swissinfo.ch. «Guatemala contabiliza 6 niños muertos por desnutrición hasta abril de 2023». Acceso el 26 de febrero de 2025. https://www.swissinfo.ch/spa/guatemala-contabiliza-6-ni%C3%B1os-muertos-por-desnutrici%C3%B3n-hasta-a

IPC. Guatemala: Análisis de inseguridad alimentaria aguda de la CIF marzo de 2023 - febrero de 2024. Reliefweb, 2023. https://reliefweb.int/report/guatemala/guatemala-analisis-de-inseguridad-alimentaria-aguda-de-la-cif-marzo-de-2023-febrero-de-2024-publicado-en-junio-de-2023?utm_source

Zhang, Yingxin, Selva Miriam, Janoch Emily. Guatemala: Una realidad constante de inseguridad alimentaria. Care Guatemala, 2023. Edición en PDF. https://care.org.gt/wp-content/uploads/2023/10/Guatemala-case-study-2023-SP.pd

Anexos

Anexo 01. FODA de la Institución.

Tabla 25. FODA de Desarrollo en Movimiento.

Fortalezas

- Apoyan a las comunidades rurales de todo el país, buscan ayudar a combatir la desnutrición en Guatemala.
- Contribuyen a la disminución de las pérdidas y desperdicios de alimentos mediante la recuperación, transporte, clasificación, distribución de alimentos y productos,
- Crean campañas para toda ocasión, tienen diversos programas de ayuda con los alimentos, crean actividades para lograr sus objetivos.

Oportunidades

- Certificación o carta para CV.
- Conocer más sobre la institución.
- Apoyo por parte de sus colaboradores.
- Visitas a la planta de recolección de alimentos, cercanía del lugar.
- Crecimiento personal y profesional, realización de campañas para dar a conocer la institución.
- Trabajo de manera virtual, sesiones asincrónicas como apoyo.

Debilidades

- Solo hay una persona encargada de la ejecución del área de comunicación y diseño.
- Que exista la falta de apoyo en los voluntariados y no proceda con la ayuda económica ni alimentaria.

Amenazas

- Dificultad de comunicación presencial.
- Lejanía del lugar, falta de apoyo por parte de las empresas aliadas debido a la problemática con Estados Unidos (Walmart).

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 02. Plan de acción para el Diagnóstico de Necesidades de Comunicación Visual.

Tabla 26. Plan de Acción para el Diagnóstico de Necesidades de Comunicación Visual.

Aspectos generales	Aspectos específicos	Fuente de información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar / Vía	Fecha
Información Institucional	Historia, Visión y Misión	*Interna*	*Documental*	*N/A*	*Lista de cotejo #01*	*Página web Desarrollo en Movimiento*	*31/01/2025*
	Objetivos y Valores, Ejes de Sostenibilidad	*Interna*	*Documental*	*N/A*	*Lista de cotejo #01*	*Página web Desarrollo en Movimiento*	*31/01/2025*
	Servicios, Cobertura y Beneficiarios	*Interna*	*Documental*	*N/A*	*Lista de cotejo #01*	*Página web Desarrollo en Movimiento*	*31/01/2025*
	Fuentes de Financiamiento	*Interna*	*Documental*	*N/A*	*Lista de cotejo #01*	*Página web Desarrollo en Movimiento*	*31/01/2025*
Aspectos de comunicación y diseño	Departamentos relacionados a la comunicación y al diseño dentro de la institución	*Interna*	*Documental*	*N/A*	*Guía de Observación #01*	*Página web Desarrollo en Movimiento*	*01/01/2025*
		Interna	*Personal*	*Auxiliar en Comunicaciones Elisa Son*	*Entrevista #01*	*Whatsapp*	*01/02/2025*
	Antecedentes gráficos	*Interna*	*Documental*	*N/A*	*Lista de cotejo #02*	*Página web Desarrollo en Movimiento*	*01/02/2025*
		Externa	*Documental*	*N/A*	*Guía de Observación #01*	*RR.SS. Desarrollo en Movimiento*	*01/02/2025*
		Externa	*Documental*	*N/A*	*Lista de cotejo #02*	*Otras páginas web ajenas a Desarrollo y Movimiento*	*01/02/2025*
Áreas de Oportunidad	Dificultades de comunicación internas y externas	*Interna / Externa*	*Documental*	*N/A*	*Guía de observación #02*	*Página web y RR.SS. Desarrollo en Movimiento*	*04/02/2025*
		Interna	*Personal*	*Auxiliar en Comunicaciones Elisa Son*	*Entrevista #02*	*Whatsapp*	*04/02/2025*
	Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo	*Interna*	*Personal*	Gestora de Proyectos y Voluntariados, Estephanie Reyes	*Entrevista #03*	*Whatsapp*	*05/02/2025*
	Acciones realizadas hasta ahora para suplir estas necesidades	*Interna*	*Personal*	Gestora de Proyectos y Voluntariados, Estephanie Reyes	*Entrevista #03*	*Whatsapp*	*05/02/2025*

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 03. Plan de acción que se llevará a cabo para determinar el Perfil del Grupo Objetivo.

Tabla 27. Plan de Acción para determinar el Grupo Objetivo.

Aspectos generales	Aspectos específicos	Fuente de información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar / Vía	Fecha
Características Geográficas	**País, departamento, Municipio.**	*Interna*	*Documental*	*N/A*	*Lista de cotejo #01*	*RR.SS. Desarrollo en Movimiento*	*28/02/2025*
Características sociodemográficas	**Edad y género**	*Interna*	*Documental*	*N/A*	*Lista de cotejo #02*	*Página web y RR.SS. Desarrollo en Movimiento*	*28/02/2025*
	Formación académica	*Interna*	*Personal*	Gestora de Proyectos y Voluntariados, Estephanie Reyes	*Entrevista #01*	*WhatsApp*	*07/03/2025*
		Externa	*Personal*	Muestra G.O	*Encuesta #01*	*Aplicación Google Forms*	*05/03/2025 - 18/03/2025*
	Responsabilidad familiar.	*Externa*	*Personal*	*Muestra G.0*	*Encuesta #01*	*Aplicación Google Forms*	*05/03/2025 - 18/03/2025*
Características socioeconómicas	**Clase Social y Nivel Socio Económico**	*Interna*	*Personal*	Gestora de Proyectos y Voluntariados, Estephanie Reyes	*Entrevista #02*	*WhatsApp*	*07/02/2025*
		Externa	*Personal*	*Muestra G.O*	*Encuesta #01*	*Aplicación Google Forms*	*05/03/2025 - 18/03/2025*
	Hábitos de consumo, Servicios que utilizan, Frecuencia de consumo, Horario de consumo	*Externa*	*Personal*	*Muestra G.O*	*Encuesta #01*	*Aplicación Google Forms*	*05/03/2025 - 18/03/2025*
		Interna		Gestora de Proyectos y Voluntariados, Estephanie Reyes	*Entrevista #02*	*WhatsApp*	*07/ 03/2025*
Características Psicográficas	**Estilo de Vida, Hábitos, Motivaciones, Valores, Cultura Visual**	*Externa*	*Personal*	*Muestra G.O*	*Encuesta #01*	*Aplicación Google Forms*	*05/03/2025 - 18/03/2025*
Relación entre el grupo objetivo y la institución	**Conocimiento de la institución, Frecuencia de visita presencial, Frecuencia de visita virtual, Servicios más utilizados, Nivel de satisfacción**	*Externa*	*Personal*	*Muestra G.O*	*Guía de observación #01 / Encuesta*	*Visita a Desarrollo en Movimiento*	*14/03/2025*
		Interna	*Documental*	*N/A*	*Guía de observación #02*	*RR.SS. Desarrollo en Movimiento*	*28/02/2025*

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 04. QR, de la encuesta para conocer al Grupo Objetivo.

Modelo

Respuestas

Anexo 05. Mapa de Empatía del Grupo Objetivo.



Figura 142. Mapa de empatía del Grupo Objetivo. Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 06. *Buyer Persona* del G.O.



Jimena González

Perfil Demográfico	• Mujer universitaria de 23 años, guatemalteca, estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cursando el 5to semestre de la carrera de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura, estudia en la mañana, vive en la casa de sus padres, le gusta participar en actividades extracurriculares como voluntariados.
Perfil Geográfico	• Vive en el Municipio de Mixco, en San Cristóbal, solo se dedica a estudiar, sus padres son los responsables de Sofía, buscan que ella termine sus estudios, se moviliza en carro hacia la universidad.
Perfil Tecnológico	• Tiene un celular prepago, marca Samsung, le gusta ver redes sociales, las redes que más utiliza son Tik Tok, e Instagram, le gusta ver videos cortos entretenidos.
Una cita que la caracterice	• Jimena siempre dice: « Siempre tengo que estar haciendo algo, nunca puedo quedarme sin hacer nada.»
Expectativa y Metas	• Uno de los objetivos de Jimena es formar parte de voluntariados que contribuyan al desarrollo y mejora del país. Aspira a inspirar a sus amigos de la universidad para que también se involucren en estas actividades, ya que para Jimena no hay mayor satisfacción que ayudar y llenar su corazón al generar un impacto positivo.
Perfil Conductual	• Jimena es muy amigable, le gusta participar en actividades de la Universidad, es estudiosa, le gusta estar informada de las nuevas tendencias tecnológicas, le gusta pasar tiempo con su familia, es muy conversativa, va 5 días al gimnasio, trata de mantener una buena salud alimenticia, está informada sobre lo que pasa en el país.

Figura 143. Perfil del Grupo Objetivo. Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 07. *Diagrama de Ishikawa.*

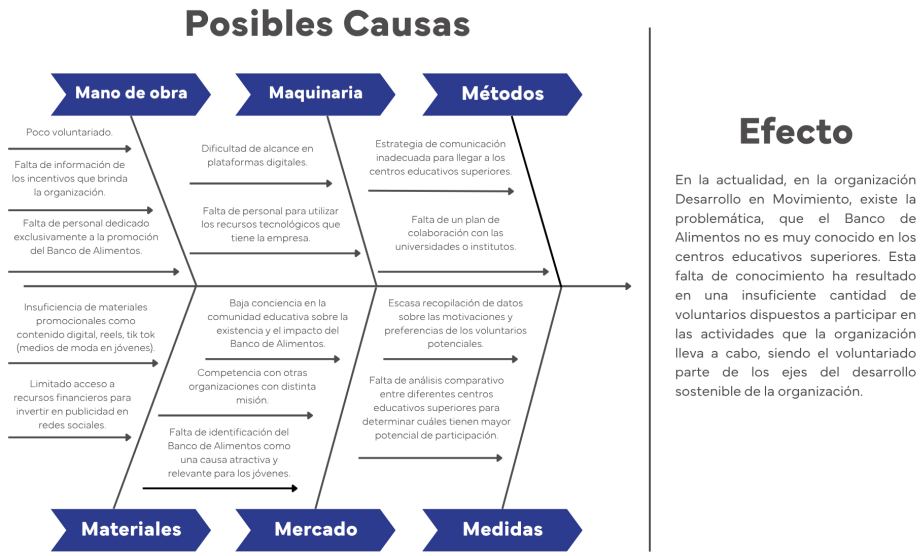


Figura 144. Diagrama de Ishikawa. Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 08. Validación con Experta en Diseño Gráfico. Rocío Batres.

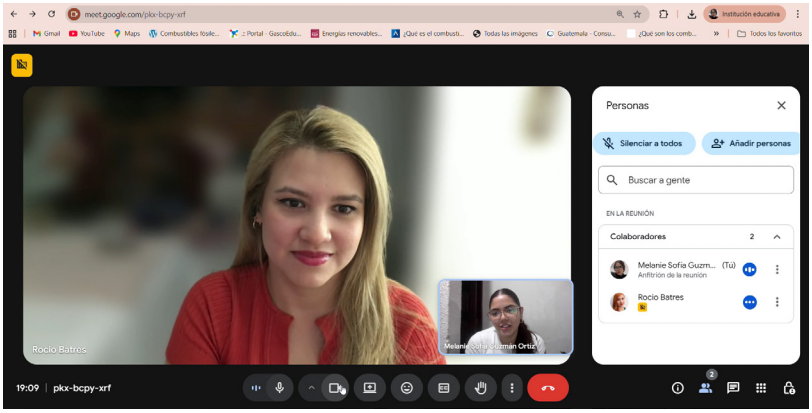


Figura 145. Captura de pantalla, validación con experta en Diseño Gráfico. Fuente: Elaboración Propia.

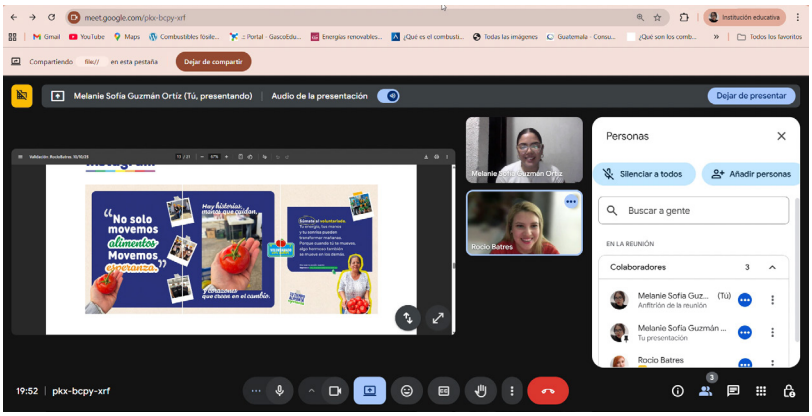


Figura 146. Captura de pantalla, validación con experta en Diseño Gráfico. Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 09. QR, de la validación con expertas en Diseño Gráfico

Modelo

Respuestas

Anexo 10. QR, de la validación con experta en el tema.

Modelo

Respuestas

Anexo 11. QR, de la validación del Grupo Objetivo.

Modelo

Respuestas

Anexo 12. Captura de Pantalla de las horas trabajadas en EPS, por medio de Clockify.



Figura 147. Captura de pantalla, horas trabajadas en EPS, por medio de Clockify. Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 13. Carta de Aceptación para el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS).

DESARROLLO EN MOVIMIENTO

Guatemala, 04 de agosto de 2025

DESARROLLO EN MOVIMIENTO
Presente

A quien corresponda:

Por este medio, Desarrollo en Movimiento extiende la presente para hacer constar que ha aceptado a la estudiante **Melanie Sofía Guzmán Ortíz**, identificada con el número de carné **202101660**, para llevar a cabo su **Ejercicio Profesional Supervisado (EPS)** correspondiente al **décimo semestre** de la **Licenciatura en Diseño Gráfico**

Durante el período comprendido entre el **28 de julio y el 24 de octubre**, la estudiante participará en actividades vinculadas directamente a su formación académica, bajo la orientación de la responsable asignada por esta institución, **Elisa Fernanda Son Ruano**, en el área de **Gestión de Comunicaciones**.

La institución se compromete a proporcionar el apoyo necesario, para el adecuado cumplimiento de los objetivos establecidos por la Universidad en el desarrollo del EPS, así como a facilitar los procesos de evaluación requeridos por la misma.

Quedamos a disposición para atender cualquier requerimiento adicional que la Escuela de Diseño Gráfico considere pertinente, reafirmando nuestro compromiso y entusiasmo en contribuir a la formación integral de profesionales en el campo del Diseño Gráfico.

DESARROLLO EN MOVIMIENTO
Depto. Áreas Técnicas y Proyectos

Elisa Son
Gestora de Comunicaciones
Desarrollo en Movimiento

Figura 148. Carta de Aceptación en Desarrollo en Movimiento. Fuente: Elisa Son, Gestora de Comunicaciones.

Anexo 14. Carta de Satisfacción por parte de la Institución Desarrollo en Movimiento.



DESARROLLO EN MOVIMIENTO

AYUDAR ES ALIMENTO PARA EL ALMA

Guatemala, 22 de octubre del 2025

MSc. Lcda. Ericka Grajeda
Directora
Escuela de Diseño Gráfico
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimada Licenciada Grajeda:

Reciba un cordial saludo. Por medio de la presente, en nombre del equipo de Áreas Técnicas del **Banco de Alimentos Desarrollo en Movimiento Guatemala,** me permito expresar nuestra satisfacción y agradecimiento por el desempeño de la estudiante **Melanie Sofía Guzmán Ortíz**, con carné **202101660**, quien realizó con nosotros su práctica profesional como parte del décimo semestre de la carrera de Diseño Gráfico.

Desde el primer día, Melanie demostró una actitud ejemplar: responsable, colaborativa y con mucha disposición para aprender y aportar. Se integró rápidamente al equipo y trabajó con profesionalismo en cada una de las piezas de diseño y proyectos asignados. Recibía retroalimentación de forma positiva y siempre buscaba mejorar sus entregas, demostrando madurez, crecimiento y verdadera vocación en su área.

Su participación fue clave en el desarrollo de campañas y materiales gráficos institucionales que fortalecerán nuestra comunicación externa. Gracias a su creatividad y compromiso, daremos a conocer nuestra labor como banco de alimentos.

Reconocemos y valoramos su desempeño, el cual fue más allá de lo esperado para una práctica profesional. Melanie mostró cualidades que definen a un buen diseñador en el ámbito laboral: responsabilidad, ética, creatividad y sobre todo pasión por su trabajo.

Agradecemos a la **Universidad de San Carlos de Guatemala,** especialmente a la **Escuela de Diseño Gráfico**, por permitir que estudiantes con calidad humana y profesional se formen también desde la experiencia social. Para instituciones como la nuestra, estas alianzas son fundamentales para seguir construyendo impacto.

DESARROLLO EN MOVIMIENTO
Depto. Áreas Técnicas y Proyectos

Elisa Son
Gestora de Comunicaciones
Desarrollo en Movimiento

dmovimiento.gt www.desarrolloenmovimiento.org @desarrolloenmovimientogt

26 Avenida 6-15, Colonia El Naranjo Bodegas 10 y 11 Ofibodegas Ktorce, zona 4 de Mixco, Guatemala.

Figura 148. Carta de Satisfacción por parte de Desarrollo en Movimiento. Fuente: Elisa Son, Gestora de Comunicaciones.

Anexo 15. Presentación de Proyectos ante las sedes, fotografías con la MSc. Lcda. Ileana Reina y la M.A. Lcda. Miriam Isabel Meléndez.



Figura 149. Presentación ante sedes, fotografía con Elisa Son (Gestora de Comunicaciones y la Msc. Lcda. Ileana Reina. Fotografía tomada por Manuel Figueroa, 2025.



Figura 150. Presentación ante sedes, fotografía con la M.A. Lcda. Miriam Isabel Meléndez. Fotografía tomada por Manuel Figueroa, 2025.

Índice de figuras

Figura 01. Caja con productos alimenticios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 02. Señora con kit de alimentos. Fuente: DEM.

Figura 03. Estudiante aprendiendo recetas saludables Fuente: DEM.

Figura 04. Voluntarios clasificando alimentos. Fuente: DEM.

Figura 05. Voluntarios clasificando alimentos. Fuente: DEM.

Figura 06. Equipo de Desarrollo en Movimiento. Fuente: DEM.

Figura 07. Promoción de stand de Desarrollo en Movimiento. Fuente: DEM.

Figura 08. Imágenes en redes sociales (2025), recuperado de su cuenta de Instagram.

Figura 09. Imágenes en redes sociales (2025), recuperado de su cuenta de Instagram.

Figura 10. Imágenes en redes sociales (2025), recuperado de su cuenta de Facebook.

Figura 11. Sitio Web Desarrollo en Movimiento (2025), recuperado de su página oficial: https://www.desarrolloenmovimiento.org/

Figura 12. Páginas 01-02 del Book «Abrazando Leyendas» (2025), recuperado de su cuenta de Calameo. https://www.calameo.com/read/006671964823bb0613ab5

Figura 13. Captura de pantalla para determinar la muestra del Grupo Objetivo (2025). Fuente: SurveyMonkey.

Figura 15. Voluntarias en Desarrollo en Movimiento. Fuente: DEM.

Figura 16. Flujograma del Proceso Creativo. Fuente: Elaboración propia, con base en el flujograma elaborado por la Lcda. Anggely Enríquez.

Figura 17. Niños desayunando en su escuela. Fuente: DEM.

Figura 18. Bananos del Banco de Alimentos. Fuente: DEM.

Figura 19. Voluntaria en Desarrollo en Movimiento. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 20. Idea de post. Fuente: DEM.

Figura 21. Tipografía Bold. Fuente: Pinterest.

Figura 22. Campaña de ONG´s. Fuente: Pinterest.

Figura 23. Reels e Historias de comida. Fuente: Pinterest.

Figura 24. Señora con su kit de alimentos. Fuente: DEM.

Figura 25. Mujer ayudando en el voluntariado. Fuente: DEM.

Figura 26. Ilustraciones. Fuente: Pinterest.

Figura 27. Fresca and Toast. Fuente: Pinterest.

Figura 28. Fitness Meals. Fuente: Pinterest.

Figura 29. Stickers de Frutas. Fuente: Pinterest.

Figura 30. Fotografía Polaroid. Fuente: Pinterest.

Figura 31-32. Retícula de columnas. Fuente: Elaboración propia.

Figura 33. Rough sketches para Carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Figura 34. Rough sketches para Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Figura 35. Rough sketches para página web. Fuente: Elaboración propia.

Figura 36. Bocetos para Carrusel de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Figura 37. Bocetos para Posts de Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Figura 38. Bocetos para Posts de Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Figura 39-40. Post para Facebook, digital. Fuente: Elaboración propia.

Figura 41-42. Post para Facebook, cuadrado. Fuente: Elaboración propia.

Figura 43. Carrusel para Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Figura 44. Historias para Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Figura 45. Captura de pantalla para determinar la muestra del Grupo Objetivo (2025). Fuente: SurveyMonkey.

Figura 46-47. Post para Facebook, mejorado. Fuente: Elaboración propia.

Figura 48-49. Post para Facebook, mejorado. Fuente: Elaboración propia.

Figura 50. Carrusel para Instagram mejorado. Fuente: Elaboración propia.

Figura 51. Historias para Instagram mejoradas. Fuente: Elaboración propia.

Figura 52. Videos de validación para Tik Tok. Fuente: Elaboración propia.

Figura 53. Variedad de productos. Fuente: Elaboración propia.

Figura 54. Voluntaria llevando cajas. Fuente: Elaboración propia.

Figura 55. Manzana de la bodega de DEM. Fuente: Elaboración propia.

Figura 56. Reempaque de fideos. Fuente: Elaboración propia.

Figura 57. Chico de voluntario. Fuente: DEM.

Figura 58. Diseño de Stickers. Fuente: Elaboración propia.

Figura 59-134. Piezas gráficas para la campaña digital en Desarrollo en Movimiento. Fuente: Elaboración propia.

Figura 135-141. Aplicaciones de las piezas gráficas para la campaña digital en Desarrollo en Movimiento. Fuente: Elaboración propia.

Figura 142. Mapa de empatía del Grupo Objetivo. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 143. Perfil del Grupo Objetivo. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 144. Diagrama de Ishikawa. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 145. Captura de pantalla, validación con experta en Diseño Gráfico. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 146. Captura de pantalla, validación con experta en Diseño Gráfico. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 147. Captura de pantalla, horas trabajadas en EPS, por medio de Clockify. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 148. Carta de Aceptación en Desarrollo en Movimiento. Fuente: Elisa Son, Gestora de Comunicaciones.

Figura 148. Carta de Satisfacción por parte de Desarrollo en Movimiento. Fuente: Elisa Son, Gestora de Comunicaciones.

Figura 149. Presentación ante sedes, fotografía con Elisa Son (Gestora de Comunicaciones y la Msc. Lcda. Ileana Reina. Fotografía tomada por Manuel Figueroa, 2025.

Figura 150. Presentación ante sedes, fotografía con la M.A. Lcda. Miriam Isabel Meléndez. Fotografía tomada por Manuel Figueroa, 2025.

Índice de tablas

Tabla 01. Costos de servicios. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 02. Costos de servicios. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 03. Softwares. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 04. Softwares. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 05. Depreciación del equipo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 06. Depreciación del equipo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 07. Depreciación de muebles. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 08. Depreciación de muebles. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 09. Vehículo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Gasolina. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Librería. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Cronograma de trabajo, julio 2025. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Cronograma de trabajo, agosto 2025. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Cronograma de trabajo, septiembre 2025. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Cronograma de trabajo, octubre 2025. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Cronograma de trabajo, noviembre 2025. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Ventajas y desventajas de los materiales digitales. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Autoevaluación del proceso de bocetaje. Fuente: Elaboración por profesores de PG02.

Tabla 19. Calendario de Enero de 2026. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Calendario de Febrero de 2026. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Calendario de Marzo de 2026. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Calendario de Abril de 2026. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. Honorarios de la Campaña, costos fijos y depreciación del equipo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Honorarios de la Campaña, depreciación de muebles, vehículo, gastos varios e impuestos. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. FODA de Desarrollo en Movimiento. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26. Plan de Acción para el Diagnóstico de Necesidades de Comunicación Visual. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Plan de Acción para determinar el Grupo Objetivo. . Fuente: Elaboración propia.

Guatemala, 06 de agosto de 2026

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Diseño de Campaña Gráfica Digital y Estrategia para Redes Sociales y Página Web para Promover el Conocimiento y la Participación en los Voluntariados de Desarrollo en Movimiento,*** de la estudiante ***Melanie Sofía Guzmán Ortíz*** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario ***número: 202101660,*** 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,

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

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

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Diseño de Campaña Gráfica Digital y Estrategia para Redes Sociales y Página Web para Promover el Conocimiento y la Participación en los Voluntariados de Desarrollo en Movimiento

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Melanie Sofía Guzmán Ortiz

Asesorada por:

MSc. Lcda. Ileana del Carmen Reina

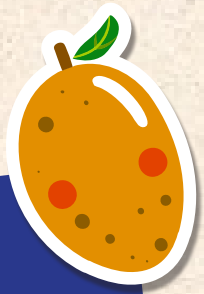
M.A. Lcda. Miriam Isabel Meléndez

Lcda. Geraldina Abigail Garzo Alvarez

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



Proyecto de graduación 2026

Una SONRISA también alimenta

Me reservo los derechos de autor, haciéndome responsable de la información sustentada adjunta, en el tema del informe, el análisis y conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA