USAC TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Diseño de estrategia publicitaria

para incentivar al voluntariado en zona 7 de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala: Proyecto elaborado para el programa Payaescuelas de la institución Fábrica de Sonrisas, Guatemala.

Proyecto desarrollado por: Bryan Ronaldo Juarez Noriega
Para optar al título de: Licenciado en Diseño Gráfico



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

Diseño de estrategia publicitaria

para incentivar al voluntariado en zona 7 de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala: proyecto elaborado para el programa payaescuelas de la institución Fábrica de Sonrisas, Guatemala.

Proyecto desarrollado por: Bryan Ronaldo Juarez Noriega
Para optar al título de: Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, octubre 2026.

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

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Msc. Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanette 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

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario

Msc. Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte
Examinador

Licda. Ileana del Carmen Reina Ramírez
Examinador

Agradecimientos

A Dios

Le agradezco primero a Dios, por ser mi fuerza en los momentos más duros, por darme sabiduría cuando más la necesité y por no soltarme nunca. Gracias por protegerme cada día, por poner en mi camino a las personas correctas y por darme la oportunidad de culminar este trayecto. Sin tu guía y tu amor, no estaría donde hoy me encuentro.

A mi papá, Israel Juarez

Gracias, papá, por tu apoyo incondicional, por ir siempre más allá de lo que te correspondía, por enseñarme con tu ejemplo que con esfuerzo y perseverancia todo es posible. Gracias por estar ahí en los días más difíciles, por sostenerme cuando sentía que no podía más. Cuando las cosas se complicaron, cuando no había trabajo ni certezas, tú seguiste firme, creyendo en mí. Este logro también es tuyo, porque sin ti, nada de esto habría sido posible.

A mi mamá, Mizanda Noriega

Gracias, mamá, por ser mi refugio. Por tus palabras de aliento cuando me sentía derrotado, por tus abrazos que todo lo curan, por tus desvelos, tus esfuerzos y tu amor inagotable. Gracias por preocuparte de que nunca me faltara nada, por hacer de mi hogar un lugar de paz y por impulsarme a seguir cuando las fuerzas flaqueaban. No hay forma de expresar cuánto te admiro y cuánto te amo. Sin ti, mamá, este sueño simplemente no habría llegado tan lejos.

A mí, por no rendirme

Este comienzo, con miedo, dudas y hasta un replanteamiento de carrera, no fue una señal de debilidad: fue el punto de partida de todo lo que vendría después. Con el paso del tiempo volví a recordar por qué elegí esta profesión. No fui el número uno, no soy quien diseña las piezas que impactan al mundo, pero eso ya no importa tanto como esto: le agradezco a ese Bryan que cargó con dudas, miedos e incertidumbres invisibles para los demás, y que aun así no se rindió en este tramo final de la carrera. Hubo adversidades económicas y de otro tipo en el camino, pero llegué hasta aquí gracias a mi resiliencia, gracias a que ese yo interno se negó a dejarme caer. Gracias, Bryan, por no soltarte cuando pudiste hacerlo.

En memoria de mis abuelos, Papá Chepe y Mamá Tona

Dedico este proyecto y todo este trayecto académico a mis abuelos, quienes en su momento soñaron con verme graduado. Aunque por voluntad de Dios no pudieron estar presentes para compartir este logro conmigo, sé que desde el cielo sonríen con orgullo. Sus valores, sus enseñanzas, su amor y sus consejos siguen vivos en mí; han sido mi guía silenciosa en cada paso que di. A mis dos personas favoritas en el mundo, quiero dedicarles este logro que tanto anhelé, porque cada esfuerzo, cada desvelo y cada triunfo también les pertenece a ustedes. Me duele profundamente no poder abrazarlos y contarles, con la emoción de un niño, que al fin lo logré. Pero en mi corazón sé que están aquí, acompañándome en este momento tan especial. Los amaré por siempre, mis queridos viejitos.

A mis amigos

A mis amigos, gracias por estar conmigo en cada etapa de este camino, por las risas, los consejos y el apoyo incondicional cuando más lo necesité. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por hacer más ligeros los días difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño logro.

A mis asesores

Lic. Gustavo Jurado y M.A. Carolina Aguilar por compartirme un poco de su conocimiento, apoyándome y guiándome en la realización de este proyecto.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por brindarme la oportunidad de continuar con mis estudios superiores, el conocimiento, los retos, por experiencias nuevas y personas que marcaron completamente mi vida.

ÍNDICE

1. FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes 12
1.2 Definición del problema de comunicación visual 13
1.2.1 Problema social 13
1.2.2 Problema de comunicación visual 13
1.3 Justificación del proyecto 14
1.3.1 Trascendencia del proyecto 14
1.3.2 Incidencia del diseño gráfico 15
1.3.3 Factibilidad del proyecto 15
1.4 Objetivos 16
1.4.1 Objetivo general 16
1.4.2 Comunicación visual 16
1.4.3 Objetivo de diseño 16

2. PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

2.1 Perfil del ciente 20
2.1.1 Institución 20
2.1.2 Sector social 20
2.1.3 Historia 21-24
2.2 Grupo objetivo 25
2.2.1 Población universo 25
2.2.2 Características geográficas 25
2.2.3 Características socioeconómicas 25
2.2.4 Características psicográficas 25
2.2.5 Relación entre el grupo objetivo y la institución 26

3. PLANEACIÓN OPERATIVA

3.1 Flujograma 28-30
3.2 Cronograma 31
3.3 Presupuesto 32

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Salud con humor 34
4.2 Cuando el diseño se vuelve social 37
4.3 Diseño que transforma 42

5. DEFINICIÓN CREATIVA

5.1 Brief de diseño 48-49
5.2 Recopilación de referencias visuales 50
5.2.1 Referente cromático 50
5.2.2 Referente tipográfico 51
5.2.3 Referente tratamiento de imagen 51
5.3 Descripción de la estrategia de las piezas de diseño 52
5.4 Concepto creativo 53-54
5.5 Referentes visuales 55-57

6. PRODUCCIÓN GRÁFICA

6.1 Nivel de visualización 1: Autoevalución 60
6.1.1 Propuesta 1 60
6.1.2 Propuesta 2 60
6.1.3 Propuesta 3 60
6.1.4 Autoevaluación 60
6.1.5 Observaciones de estudiantes de décimo ciclo 61-62
6.2 Nivel de visualización 2: Expertos en diseño gráfico 63
6.2.1 Validación con expertos del diseño gráfico 63
6.2.2 Observaciones y recomendaciones del grupo focal 63
6.2.3 Observaciones de estudiantes de décimo ciclo 63
6.3 Nivel de visualización 3: Institución 66
6.3.1 Validación con la institución 66
6.3.2 Observaciones y recomendaciones del grupo focal 66
6.3.3 Validación con grupo objetivo 66
6.3.4 Validación con directivos FDS 66
6.3.5 Observaciones de estudiantes de décimo ciclo 67
6.4 Resultados finales 70-85
6.5 Fundamentación técnica 86
6.5.1 Formato 86
6.5.2 Retícula 86
6.5.3 Código cromático 87
6.5.4 Código tipográfico 88
6.5.5 Código icónico - visual 89
6.5.6 Código lingüístico 90
6.6 Lineamientos de la puesta en práctica 91
6.6.1 Componentes del proyecto 91
6.6.2 Especificaciónes técnicas 91
6.6.3 Condiciones de uso 91
6.6.4 Condiciones de reproducción 92
6.7 Aporte económico del estudiante 94

Síntesis del proyecto

7.1 Conclusiones 96
7.2 Recomendaciones 96
7.2.1 A Fábrica de Sonrisas 96
7.2.2 A la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala 97
7.2.3 A los futuros estudiantes de Proyecto de Graduación 98
7.3 Lecciones aprendidas 99
7.4 Referencias en línea 100

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama Institucional de Fábrica de Sonrisas 23
Figura 2. Post de ayuda. Publicado en Instagram, 20 de mayo de 2024. 24
Figura 3. Post de ayuda. Publicado en Instagram, 20 de mayo de 2024. 24
Figura 4. Convocatoria. Publicado en Instagram, 20 de mayo de 2024. 24
Figura 5. Post motivacional. Publicado en Instagram, 20 de mayo de 2024. 24
Figura 6. Flujograma Fuente: Elaboración propia 28
Figura 7. Flujograma Fuente: Elaboración propia 29
Figura 8. Flujograma Fuente: Elaboración propia 30
Figura 9. Referencia cromática 50
Figura 10. Referencia cromática 50
Figura 11. Referencia cromática 50
Figura 12. Referencia tipográfica 51
Figura 13. Referencia tipográfica 51
Figura 14. Referencia tipográfica 51
Figura 15. Referencia imagen 51
Figura 16. Referencia imagen 51
Figura 17. Referencia imagen 51
Figura 18. Referente visual. Fuente: Pinterest 55
Figura 19. Referente visual. Fuente: Pinterest 55
Figura 20. Referente paleta de color. Fuente: Pinterest 56
Figura 21. Referente visual. Fuente: Pinterest 56
Figura 22. Referente visual. Fuente: Pinterest 56
Figura 23. Referente visual. Fuente: Pinterest 56
Figura 24. Referente de tipografía. Fuente: Pinterest 57
Figura 25. Referente de formato. Fuente: Pinterest 57
Figura 26. Boceto. Elaboración propia 61
Figura 27. Boceto. Elaboración propia 61
Figura 28. Boceto. Elaboración propia 61
Figura 29. Propuesta digital. Elaboración propia 62
Figura 30. Propuesta digital. Elaboración propia 64
Figura 31. Propuesta digital. Elaboración propia 64
Figura 32. Focus group expertos del diseño. 65
Figura 33. Propuesta digital. Elaboración propia 65
Figura 34. Propuesta digital. Elaboración propia 68
Figura 35. Propuesta digital. Elaboración propia 68
Figura 36. Propuesta digital. Elaboración propia 68
Figura 37. Propuesta digital. Elaboración propia 68
Figura 38. Propuesta digital. Elaboración propia 68
Figura 39. Propuesta digital. Elaboración propia 68
Figura 40. Focus group directores de institución 69
Figura 41. Focus group, voluntarios G.O 69

Índice de tablas

Tabla 1. Cronograma. Fuente: Elaboración propia 31
Tabla 2. Cronograma. Fuente: Elaboración propia 31
Tabla 3. Presupuesto. Fuente: Elaboración propia 32
Tabla 4. Autoevaluación. Fuente: Elaboración propia 62
Tabla 5. Aporte del estudiante. Fuente: Elaboración propia 94

Introducción

En Guatemala, el voluntariado ha sido una vía importante para fortalecer la participación ciudadana y atender problemáticas que afectan a comunidades en situación de vulnerabilidad. Sin embargo, en los últimos años se ha observado una menor incorporación de personas a estas iniciativas, sobre todo de jóvenes. Este proyecto parte de la idea de que esa baja participación no responde necesariamente a falta de interés, sino a la ausencia de estrategias de comunicación adaptadas a los hábitos digitales y a los lenguajes visuales de las nuevas generaciones.

Esa situación se refleja en Fábrica de Sonrisas, una institución sin fines de lucro que trabaja en el sector social de la salud emocional, la educación y la sensibilización a través de la risoterapia y el clown hospitalario. Durante la recopilación de información se identificó un problema de comunicación visual: la organización no tiene una estrategia definida en redes sociales y su línea gráfica es inconsistente. Esto ha limitado su posicionamiento digital y ha disminuido el interés de nuevos voluntarios, en particular para el programa “Payaescuelas”. Por eso se planteó una campaña social para redes sociales dirigida a personas de 20 a 40 años de la ciudad de Guatemala, con una línea gráfica coherente que fortalezca la identidad visual de la institución e invite a participar en el voluntariado bajo el concepto “Multiplicando sonrisas”.

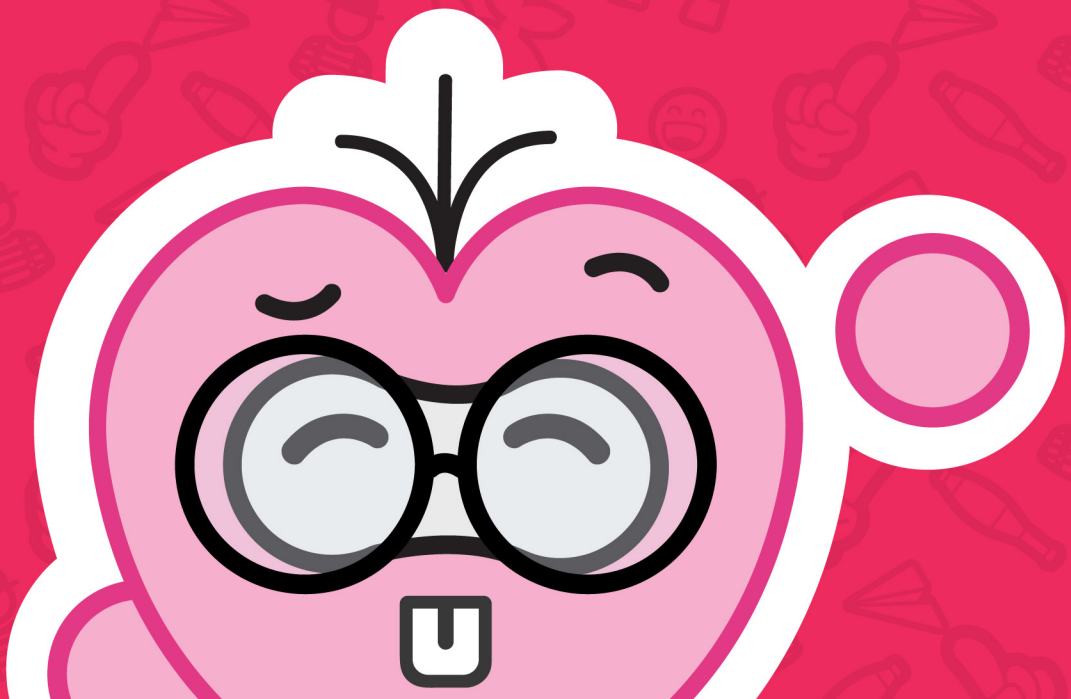
Para el desarrollo del proyecto se utilizó la investigación documental digital como metodología, mediante la consulta y el análisis de fuentes en línea sobre el voluntariado, el contexto social, la salud emocional y el diseño gráfico. Esta información se complementó con la observación de las redes de la institución y con los datos proporcionados por la misma sobre su historia, su identidad y su trabajo. A partir de ello se definió la estrategia creativa por medio de un brief, referencias y técnicas creativas, y las piezas se validaron en tres niveles de visualización: autoevaluación de los bocetos, grupo focal con expertos en diseño gráfico y grupos focales con directivos y voluntarios de la institución.

El documento se organiza en siete capítulos. El primero presenta los antecedentes, la definición del problema social y de comunicación visual, la justificación y los objetivos. El segundo describe el perfil de la institución y del grupo objetivo. El tercero expone la planeación operativa del proyecto. El cuarto desarrolla el marco teórico en tres ensayos: salud con humor, cuando el diseño se vuelve social y diseño que transforma. El quinto define la estrategia creativa, desde el brief hasta las premisas de diseño. El sexto reúne la producción gráfica, desde los bocetos hasta el resultado final, junto con la fundamentación técnica, los lineamientos de puesta en práctica y el aporte económico del estudiante. El séptimo cierra con las conclusiones, las recomendaciones y las lecciones aprendidas.

Capítulo 1

FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

En el siguiente capítulo presentan los antecedentes, la definición y el alcance del problema de comunicación visual, así como la justificación y los objetivos del proyecto.



1.1 Antecedentes

En Guatemala, el voluntariado ha desempeñado un papel importante en el fortalecimiento de la participación ciudadana y en la atención de diversas problemáticas sociales que afectan a comunidades en situación de vulnerabilidad.

Sin embargo, en los últimos años se ha observado una menor incorporación de personas, especialmente jóvenes, a este tipo de iniciativas. Entre los factores que pueden incidir se encuentran la falta de incentivos, la limitada visibilidad de las acciones de voluntariado y el uso insuficiente de estrategias de comunicación atractivas y adaptadas a las redes sociales.[1]

Lo anterior evidencia que la limitada participación juvenil no necesariamente responde a una falta de interés, sino que puede estar relacionada con la ausencia de estrategias de comunicación adaptadas a los hábitos digitales y a los lenguajes visuales utilizados por las nuevas generaciones. En este sentido, fortalecer la manera en que se comunican y visibilizan las iniciativas de voluntariado podría contribuir a generar mayor interés y acercamiento por parte de la población joven.

Además, un informe de la Federación Internacional de la Cruz Roja destaca que el voluntariado juvenil en América Latina enfrenta barreras importantes, como la falta de procesos formativos continuos, campañas que comuniquen con claridad los beneficios de ser voluntario, y espacios donde reconozcan públicamente la labor de quienes participan.[2]

Una de las experiencias más recientes en la Ciudad de Guatemala que demuestra el potencial de movilización juvenil es la del Voluntariado Cívico Electoral del Tribunal Supremo Electoral (TSE), la cual logró reunir a más de 11,000 jóvenes en 2024, los cuales el 70% tenía entre 14 y 18 años. Dicho resultado fue alcanzado gracias a una estrategia bien estructurada formación y visibilidad en medios digitales e institucionales.[3]

En este caso se evidencia que, cuando se diseñan estrategias de comunicación alineadas con los intereses y lenguajes juveniles, como el uso de redes sociales, contenidos llamativos, mensajes cortos y claros, es posible alcanzar niveles altos de participación voluntaria.

Así, el éxito del voluntariado cívico del TSE demuestra que la juventud que reside en la ciudad capital está dispuesta a involucrarse en acciones sociales, siempre y cuando se les convoque por medio de plataformas y formatos que les resulten familiares, relevantes, motivadores.

Además, el contexto social actual refleja retos vinculados a la salud y educación son ejes fundamentales para Fábrica de Sonrisas. Diversos análisis coinciden en que el sistema público enfrenta retos estructurales como subfinanciamiento crónico, infraestructura limitada y falta de enfoque en el bienestar emocional de los pacientes. Aunque el Ministerio de Salud Pública ha promovido mejoras en la infraestructura aún carecen de servicios lúdicos o de acompañamiento emocional.[4]

Esta creciente vulnerabilidad social exige fortalecer el rol del voluntariado como herramienta de transformación comunitaria. Para ello, es necesario implementar campañas de comunicación

1 «El Mundo Del Voluntariado: El Deseo de Ayudar y Servir.» ENTREMUNDOS, acceso el 30 de Julio de 2025, https://www.entremundos.org/revista/mundo/el-mundo-del-voluntariado-el-deseo-de-ayudar-y-servir/

2 «IFRC Análisis del Voluntariado y Juventud en América 2016.» IFRC, acceso el 30 de Julio de 2025, https://volunteeringredcross.org/wp-content/uploads/2019/02/IFRC-Analisis-del-Voluntariado-y-Juventud-en-America-2016-SP.pdf

3 «El Voluntariado Electoral Cumple 13 Años.» Tribunal Supremo Electoral, acceso el 30 de julio de 2025. https://www.tse.org.gt/index.php/comunicacion/noticias/1004-el-voluntariado-electoral-cumple-13-años

4 Slowing, Karin. 2024. «El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social es la clave para lograr mejoras sustantivas en salud» Acceso el 3 de julio de 2025. https://agn.gt/mineduc-presenta-acuerdo-nacional-de-educacion-2024-2035-para-transformar-sistema-educativo/.

atractivas, visualmente potentes y emocionalmente conectadas que usen de manera efectiva y estratégica las redes sociales.

Tal como afirma el programa de Voluntarios de las Naciones Unidas (UNV), el voluntariado juvenil tiene un potencial transformador si se aprovechan estrategias digitales bien diseñadas, orientadas al reconocimiento, la participación y el impacto social.[5]

1.2 Definición del problema de comunicación visual

1.2.1 Problema social

El voluntariado representa una de las principales formas de participación ciudadana para atender distintas problemáticas sociales y fortalecer el tejido comunitario. Sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado una disminución muy significativa en la participación de voluntariado, especialmente entre jóvenes, a causa de la falta de incentivos, reconocimiento público y estrategias de comunicación adaptadas a los intereses y comportamientos los cuales se han visto influenciados por el contexto digital en el que se desarrollan.

La constante exposición a las tecnologías de la información y la comunicación ha transformado sus formas de interacción, consumo y participación social. Esto afecta parcialmente al interés de las instituciones de estructurar estrategías claras y contenidos visuales que los motiven a permanecer activos. Esto demuestra que la desmotivación no proviene de una falta de empatía, sino de la carencia de campañas que comuniquen de manera eficaz y atractiva.

En ese sentido, el contexto actual refuerza la necesidad de fortalecer instituciones como Fábrica de Sonrisas, la cual busca brindar acompañamiento humano. Por ello, se vuelve imprescindible desarrollar estrategias gráficas que inspiren, informen y conecten emocionalmente con la población y generen conciencia a través de una comunicación visual moderna y empática.

1.2.2 Problema de comunicación visual

A partir de la recopilación de información, se identificó una problemática de comunicación visual relacionada con la ausencia de una estrategia definida en redes sociales, lo cual ha limitado el posicionamiento digital de Fábrica de Sonrisas.

Esta carencia ha generado una disminución en el interés de nuevos voluntarios por integrarse a la organización, afectando directamente su alcance y presencia. Además, se detectó una inconsistencia en la línea gráfica institucional, lo que provoca desinterés incluso en el público fiel.

Esta situación evidencia la necesidad de una campaña social orientada a redes sociales que fortalezca el reconocimiento de la institución, mediante una propuesta gráfica coherente y estandarizada que revitalice su identidad visual.

5 «Campaña nacional por el voluntariado juvenil» Voluntarios de las Naciones Unidas (UNV), acceso el 30 de julio de 2025. https://www.unv.org/es/news/campana-nacional-por-el-voluntariado-juvenil?utm_source

1.3 Justificación del proyecto

1.3.1 Trascendencia del proyecto

El problema planteado representa un desafío relevante, ya que la disminución del voluntariado juvenil en Guatemala no solo limita la capacidad de respuesta de las organizaciones ante diversas necesidades de las comunidades, sino que también dificulta el fortalecimiento del tejido comunitario y la promoción de valores solidarios entre la población joven.

La ausencia de estrategias de comunicación visual efectivas puede limitar el alcance de las iniciativas de voluntariado y dificultar la conexión con potenciales voluntarios. Esta situación puede reducir la visibilidad y el apoyo hacia causas sociales como las impulsadas por Fábrica de Sonrisas.

Este fenómeno no solo impacta en la continuidad de los programas de ayuda, sino también en el bienestar de cientos de niños, adultos mayores y comunidades vulnerables que dependen de la labor voluntaria. Por ello, abordar el problema desde una perspectiva comunicacional y social resulta indispensable para revitalizar la participación ciudadana y promover un cambio positivo en la sociedad.

En respuesta a esta problemática, el proyecto desarrolla una campaña publicitaria digital orientada en incentivar la participación en actividades de voluntariado dentro del programa “Payaescuelas”. Esta iniciativa busca brindar acompañamiento y capacitación continua a los voluntarios, con el propósito de transformarlos en “Doctores de Sonrisas”, quienes realizan visitas a niños y adultos mayores en situación de vulnerabilidad, ofreciendo momentos de bienestar y terapia emocional a través de la risa.

Actualmente, el programa enfrenta una disminución en la cantidad de voluntarios activos; por ello, esta campaña, a través de los recursos de una estrategia de comunicación, la cual busca establecer una línea gráfica coherente, atractiva y estandarizada que sirva como base para futuras estrategias comunicacionales de la organización.

A largo plazo, pretende fortalecer la identidad visual institucional y facilitar el desarrollo de piezas que inspiren e inviten a la acción, especialmente en el público meta comprendido entre los 20 y 40 años, perfil definido por la organización como su principal rango de interés.

La trascendencia del proyecto radica en su capacidad de fomentar una cultura de solidaridad y participación ciudadana, generando un impacto social sosteniendo en el tiempo. Se busca no solo aumentar el número de voluntarios activos y atraer nuevos voluntarios, sino también consolidar una percepción positiva del voluntariado como un acto transformador humano. Para lograrlo, se diseñarán piezas audiovisuales narrativas que presenten testimonios reales de voluntarios, publicaciones con mensajes potentes y cercanos que conecten emocionalmente con el grupo objetivo. Todo ello será adaptado estratégicamente a plataformas digitales como Instagram y Facebook, potenciando el alcance, la empatía y el reconocimiento social de la labor que realiza Fábrica de Sonrisas.

1.3.2 Incidencia del diseño gráfico

El diseño gráfico cumple un papel estratégico en la campaña, al facilitar la atención y conexión emocional con el grupo objetivo mediante una estrategia de comunicación adaptada a plataformas como TikTok, Instagram y Facebook. Ante la sobrecarga de estímulos y la baja retención en redes sociales, se plantea una línea gráfica dinámica, con mensajes breves y emocionales, tipografías accesibles, paletas cálidas y fotografía documental.

Esta intervención permitirá recuperar el posicionamiento de la ONG, fortalecer su reconocimiento digital y atraer nuevos voluntarios. A mediano y largo plazo, se tiene contemplado un aumento en el engagement, la consolidación de una comunidad activa y el fortalecimiento del vínculo emocional con la causa. Además, la percepción del voluntariado se verá enriquecida, posicionándolo como una experiencia significativa, transformadora y alineada con los valores del programa “Payaescuelas”.

1.3.3 Factibilidad del proyecto

El proyecto es factible ya que se cuenta con el apoyo de Fábrica de Sonrisas institución que se sustenta en las condiciones favorables que brinda la antes mencionada, ya que ofrece acceso a información especializada en el voluntariado, risoterapia y recursos técnicos para el desarrollo gráfico.

Asímismo, gracias a la disponibilidad de recursos humanos, financieros y técnicos. Se cuenta con la colaboración del estudiante, los directivos y voluntarios de Fábrica de Sonrisas, quienes aportan apoyo y validación del contenido. En el aspecto financiero, no se requiere una inversión significativa, ya que se utilizan herramientas digitales gratuitas o de bajo costo. En cuanto a los recursos técnicos, se emplean plataformas como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y redes sociales, que permiten desarrollar, editar y difundir eficazmente las piezas gráficas de la campaña que aseguran el éxito de la propuesta.

Gracias al respaldo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que proporcionó un entorno académico riguroso y comprometido con la excelencia educativa y a la sólida formación académica adquirida por el estudiante a lo largo de su trayectoria universitaria, se garantiza una ejecución gráfica que no solo responde técnicamente a los requerimientos del proyecto, sino que también se alinea de manera precisa y coherente con los objetivos previamente establecidos, asegurando así una propuesta visual fundamentada, pertinente y eficaz.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Colaborar con Fábrica de Sonrisas con el fin de establecer estrategias de comunicación visual, a través de redes sociales que promueva la participación activa y sensibilice sobre el valor del voluntariado como factor importante de cambio social.

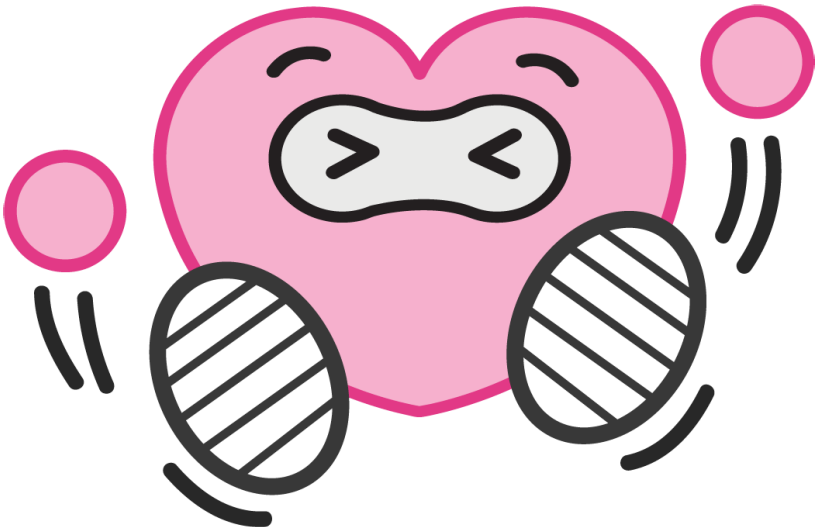
1.4.2 Comunicación visual

Persuadir con una estrategia de comunicación para redes sociales con el fin de facilitar la comprensión del mensaje de convocatoria e incentive la participación en el voluntariado, mediante contenidos informativos visualmente claros, coherentes y alineados con los intereses del público objetivo.

1.4.3 Objetivo de diseño

Diseñar una campaña social atractiva y coherente para recuperar y fortalecer el engagement con jóvenes y adultos potenciales voluntarios, mediante una nueva línea gráfica y contenido audiovisual breve para TikTok. Las piezas incluirán una paleta cálida y vibrante basada en colores institucionales, tipografía moderna y legible, iconos minimalistas que transmitan cercanía, composiciones limpias con espacios en blanco, para que fomenten la participación, asegurando así coherencia visual y efectividad emocional alineada con la identidad de Fábrica de Sonrisas.



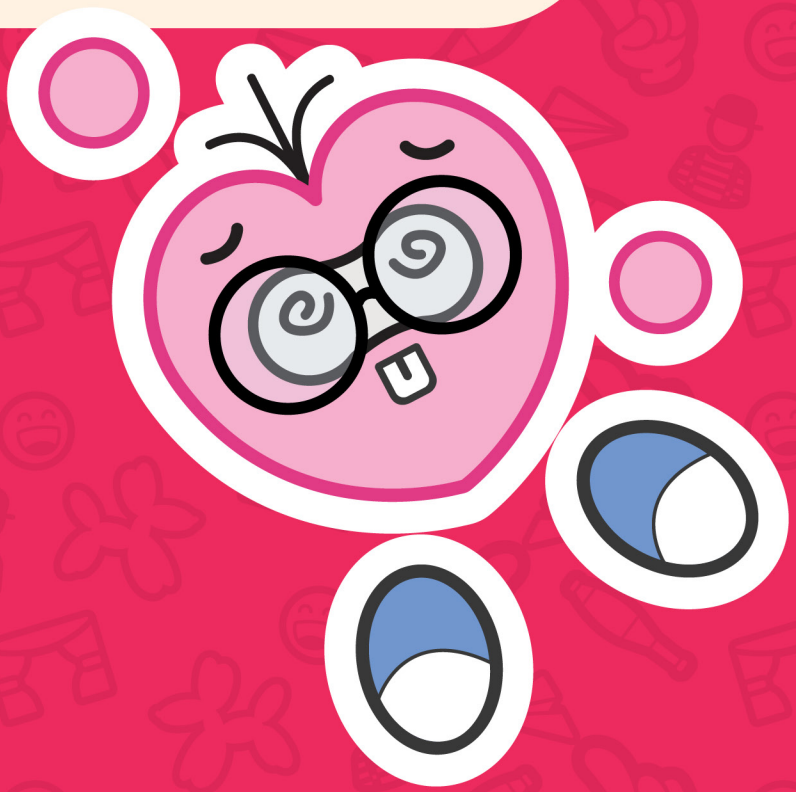


En el siguiente capítulo se abordará el análisis tanto del perfil institucional como del grupo objetivo, describiendo con detalle los elementos que conforman a cada uno.

Capítulo 2

PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

Se presenta la definición del perfil de Fábrica de Sonrisas, acompañada con una descripción donde se detalla el perfil del público objetivo al que está dirigido el presente proyecto, considerando sus características demográficas, geográficas, sociales y culturales.



2.1 Perfil del cliente

2.1.1 Institución

Fábrica Sonrisas

Es una institución sin fines de lucro la cual se dedica al sector social de la salud emocional, la educación y sensibilización social. El enfoque innovador que han manejado por varios años, la risoterapia y clown hospitalario, tiene un gran impacto en la vida de niños, adultos mayores, pacientes hospitalizados y comunidades en situación de vulnerabilidad.

La capacidad para transformar la experiencia emocional de quienes están pasando por situaciones difíciles. Con el apoyo de Silvia Ángel Directora de Gestión y Procesos, la cual por años ha sido voluntaria uno de los ejes principales de la organización, ahora es la única persona encargada de todo el material gráfico y actividad en redes sociales.[6]

2.1.2 Sector social

Salud

El panorama en el año 2024 ha enfrentado distintas luchas, ya que según Jhensser Aguirre «Guatemala, como muchos otros países en desarrollo, enfrenta diversos desafíos en el sector de la salud. Sin embargo, se espera que para el año 2024 se logren avances significativos en términos de acceso a servicios de salud de calidad, mejoras en la infraestructura y una mayor conciencia sobre la importancia de la prevención y el cuidado de la salud.»[7]

En las áreas rurales y de bajos recursos del país las infraestructuras sanitarias han sido deficientes, pero más sin embargo han realizado mejoras en la infraestructura de hospitales en todo el país.

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social ha priorizado la construcción de nuevos puestos de salud, con el objetivo de ampliar la cobertura y mejorar el acceso a servicios médicos en comunidades desatendidas.

Pese a todos los esfuerzos que se realizan para mejorar las diversas áreas que afectan a este sector, persisten los desafíos como lo es la desigualdad geográfica y socioeconómica la cual limita a muchos de los guatemaltecos a tener acceso a servicios de calidad. Además, la prevalencia de enfermedades crónicas.

Educación

Según datos del Ministerio de Educación presentó en agosto de 2024 el Acuerdo Nacional de educación 2024-2025, busca transformar el sistema educativo del país,
«Asimismo, se busca integrar a todos los sectores de la sociedad en las tareas de mejora continua de la calidad y equidad educativa, a través de la participación de la comunidad educativa, de diversos pueblos y actores sociales. Además, el ANE es esencial para abordar los desafíos educativos de Guatemala a través del diálogo, cuya base se encuentra en el Plan Nacional de Educación para el Desarrollo Sostenible 2022-2034 (PEN-DS), elaborado por el Consejo Nacional de Educación (CNE), y otros esfuerzos previos, que no pudo contar con un mecanismo en esta materia debido al inicio de la pandemia en 2020.»[8]

Pese a estos avances, Guatemala enfrenta retos significativos en su sistema educativo, los cuales ameritan el mejoramiento de la infraestructura escolar, en especial las áreas rurales, para

6 Ángel, Silvia. "Presentación, Identidad corporativa." Conferencia pronunciada en Google Meet, 5 de febrero de 2025.
7 «El Panorama de La Salud En Guatemala Para El Año 2024: Avances Hacia Un Sistema de Salud Integral y Accesible.» CHEMINTER, acceso el 28 de enero de 2025, https://cheminter.com.gt/index.php/2024/04/15/el-panorama-de-la-salud-en-guatemala-para-el-ano-2024-avances-hacia-un-sistema-de-salud-integral-y-accesible/?utm_source.
8 Martínez, Estuardo. 2024. «Mineduc Presenta Acuerdo Nacional de Educación 2024-2035 Para Transformar Sistema Educativo - Agencia Guatemalteca de Noticias.» Acceso el 28 de enero de 2025. https://agn.gt/mineduc-presenta-acuerdo-nacional-de-educacion-2024-2035-para-transformar-sistema-educativo/.

garantizar una educación digna y eficiente en todos los niveles educativos.
El cual necesita abordar el acceso a la formación docente y a la educación para que la enseñanza de buena calidad pueda llegar a toda la población de manera eficiente.

En conclusión, dentro del panorama actual de ambos sectores sociales en Guatemala, Fábrica de Sonrisas tiene la oportunidad de expandir su impacto al integrar programas en hospitales y escuelas. Desde la perspectiva del diseño gráfico, colaborar con esta ONG no solo permite desarrollar habilidades profesionales, sino también impulsar un cambio social significativo al utilizar el diseño como una herramienta para comunicar, educar y transformar vidas.

2.1.3 Historia

Según Silvia Angel, «En el año 2007 después de uno de nuestros ensayos de teatro una chica dijo y si hacemos esto pero alguien más, para la gente que necesita un momento de distracción y no puede acceder a esto. esa frase generó una lluvia de ideas y de aventuras que ni nos imaginamos.

Pasamos muchos días y horas investigando, proponiendo ideas hasta que finalmente una unifica todo lo que deseábamos hacer que era poder mejorar la salud emocional de las personas.
El nombre de Fábrica de Sonrisas lo propuso una persona que solo un día nos acompañó en la lluvia de ideas y lo plasmamos en una servilleta de papel como inician las mejores ideas.

Empezamos a disfrutar el proceso; entre todos nos ayudamos entre unas y otras habilidades con las mejores y más puras intenciones de ayudar al prójimo de la mejor manera que lo podíamos hacer que era con nuestro tiempo y entusiasmo.

Nuestra primera visita fue en UNOP este lugar que se aventuró con nosotros con este nuevo concepto en Guatemala, esa visita nos marcó a cada uno de los 13 voluntarios que iniciamos este proyecto, allí experimentamos con cada una de nuestras emociones desde el miedo hasta la drenalina mas loka que se puedan imaginar.

Esta experiencia que estábamos viviendo y disfrutando tanto generó cambios en nuestras vidas y en nuestra manera de actuar. Esto hizo que las personas de nuestro entorno notaran que algo diferente estaba sucediendo y que muchas de ellas quisieran formar parte de esta experiencia. A partir de ello, surgió la necesidad de pensar, planificar y crear un nuevo concepto al que llamamos Paya Escuela, con el propósito de brindar a los nuevos voluntarios una experiencia más accesible y evitar que enfrentaran las mismas dificultades que nosotros vivimos durante nuestras primeras experiencias.

Y así generamos todo un programa para que los nuevos voluntarios puedan hacer de esta experiencia una de las mejores decisiones que hayan tomado en su vida, el poder servir al prójimo mediante el amor y la risa.

Una de las cosas que nos ayudó a que diéramos el todo por el todo en este proyecto es que algo que hacíamos entre amigos que aunque éramos muy distintos todos con diferentes gustos, edades y creencias nos unía un mismo objetivo.

Cada uno vivimos y disfrutamos de diferente forma el voluntariado, pero todos al final creemos que la risa y el amor curan. Y aunque el camino nos acerque o nos separe la semilla que Fábrica de Sonrisas siembra en tu corazón hace que donde quiera que estés siempre le regales una sonrisa a todos.»[9]

9 Silvia Angel, Historia fábrica de Sonrisas (PDF, proporcionado a través de WhatsApp, 2025).

Visión

«Ser un proyecto reconocido por mejorar la calidad de vida de adolescentes y niños a nivel psicoemocional.»[10]

Misión

«Ser felices y demostrarlo, contagiar la alegría y las ganas de vivir y lo más importante..... regalar una sonrisa a todos.» [11]

Valores

Según datos de Silvia Angel en conversación vía Google Meet el 5 de febrero la directora comentó:

«Amor: es la fuerza de este movimiento, cada cosa que hacemos la hacemos para transmitir luz a quienes tenemos alrededor, fundamentalmente porque creemos que la risa y el amor curan.

Alegría: parte de nuestra visión es ser felices y demostrarlo, a través de la alegría podemos demostrar lo mejor de nosotros y contagiar a otros.

Humildad: para poder entregar nuestro tiempo, debemos reconocer que solo somos instrumentos para mejorar la vida de otros.

Respeto: compartimos con personas muy diferentes, convirtiendo[é] el respeto en otro de nuestros pilares ya que entendemos que es la diversidad la que nos hace fuertes y completos.

Responsabilidad: el compromiso que cada uno de nosotros adquiere se basa en la responsabilidad personal y social, lo que nos lleva a buscar ser mejores para tener un mejor entorno.

Servicio: A través del servicio podemos poner en práctica los valores más hermosos del ser humano y solo entregando lo mejor de nosotros logramos la armonía que tanto buscamos y cumplir así con la misión encomendada.» [12]

Objetivos generales

«Llenar de felicidad el espíritu de los niños y adolescentes; dándoles amor y fuerzas para que continúen su lucha día a día con optimismo y esperanzas, a pesar de su sufrimiento y padecimiento.

Facilitar atención y apoyo psicoemocional por medio de diversas actividades motivacionales, así como alentar la participación de amplios sectores de la sociedad en apoyo a la niñez guatemalteca.»[13]

Objetivos específicos

«Planificar las actividades recreativas y celebraciones en módulos.

Dividir y asignar las actividades propuestas entre los integrantes de la Fábrica de Sonrisa según las capacidades de cada uno.

Obtener las contribuciones necesarias para poder realizar todas las actividades.

Desdramatizar el ambiente hospitalario introduciendo con sensibilidad alegría, juego y color en las habitaciones que visitamos con el objetivo de rescatar lo que hay de sano en esos niños y adolescentes: sus ganas de jugar y seguir viviendo.» [14]

Fuente de financiamiento

Con base en a la información brindada, no existe un financiamiento específico sin embargo a la observación que se realizó se puede identificar que las personas donan sus servicios y voluntariados, unos recursos son brindados por el fundador, para suplir algunas necesidades económicas dentro de la institución. [15]

10 Ángel, Silvia. “Presentación, Identidad corporativa.” Conferencia pronunciada en Google Meet, 5 de febrero de 2025.
11 Ángel, Silvia. “Presentación, Identidad corporativa.” Conferencia pronunciada en Google Meet, 5 de febrero de 2025.
12 Ángel, Silvia. Entrevista realizada por Bryan Juárez. Google Meet, febrero de 2025
13 Ángel, Silvia. “Presentación, Identidad corporativa.” Conferencia pronunciada en Google Meet, 5 de febrero de 2025.
14 Ángel, Silvia. “Presentación, Identidad corporativa.” Conferencia pronunciada en Google Meet, 5 de febrero de 2025.

Servicios

La organización Fábrica de Sonrisas, por su parte, lleva alegría a personas de hospitales, asilos de ancianos, orfanatos y centros psiquiátricos. Lo hace a través de la risoterapia y el uso de vestimentas con batas de doctor y nariz roja. [16]

Cobertura

Las áreas con las que cuenta cobertura son diversas teniendo cobertura casi en toda la república;

- Área Metropolitana
- Área Central
- Área Occidente
- Área Sur
- Área Oriente
- Área Norte
- Área Internacional (Teniendo sedes en algunas partes de El Salvador).[17]

Beneficiarios

Acuden a hospicios, orfanatos, hospitales, asilos y psiquiátricos. En algunas ocasiones, colaboran con otras instituciones en la realización de actividades especiales, por ejemplo, el hospital Juan Pablo II.

Cada año con el Maratón de las Sonrisas en la que médicos de los Estados Unidos, realizan intervenciones quirúrgicas a niños con paladar hendido.[18]

Organigrama institucional



Figura 1 «Organigrama Institucional de Fábrica de Sonrisas» de Silvia Ángel Directora de Gestión y Procesos. 5 de febrero de 2025, presentación institucional de las sedes de FDS. Extraído de presentación de Canva.

15 Ángel, Silvia. Entrevista realizada por Bryan Juárez. Google Meet, febrero de 2025.
16 Ángel, Silvia. Entrevista realizada por Bryan Juárez. Google Meet, febrero de 2025.
17 Ángel, Silvia. Entrevista realizada por Bryan Juárez. Google Meet, febrero de 2025.
18 Ángel, Silvia. Entrevista realizada por Bryan Juárez. Google Meet, febrero de 2025.

Identidad visual y comunicación visual de la institución

Medios digitales

Según observaciones, de las redes de Fábrica de Sonrisas que muy ocasionalmente contenido, dentro del escaso contenido se pueden encontrar videos y fotografías de las visitas que realizan a los asilos, hospitales, etc.



Figura 2. Post de ayuda. Publicado en Instagram, 20 de mayo de 2024.



Figura 4. Convocatoria. Publicado en Instagram, 20 de mayo de 2024.



Figura 3. Post de ayuda. Publicado en Instagram, 20 de mayo de 2024.



Figura 5. Post motivacional. Publicado en Instagram, 20 de mayo de 2024.

2.2 Grupo objetivo

2.2.1 Población universo

Personas provenientes de la ciudad de Guatemala de 20 a 40 años, activas en redes sociales como Instagram y Facebook, con afinidad por el contenido dinámico y visual.

Se caracterizan por su interés en causas sociales, el voluntariado y experiencias que les permitan generar impacto positivo en la comunidad.

2.2.2 Características geográficas

La sede principal de Fábrica de Sonrisas se encuentra ubicada en Guatemala en la ciudad capital de Guatemala, una de tantas sedes con las que cuenta la institución siendo esta la principal área geográfica con la que se trabajará, siendo esta área donde se encuentran mayor parte de los voluntarios.

Esta sede es el pilar principal porque es la que se encarga de realizar las distintas actividades, manejar información y distribuirla con el resto de sedes (constelaciones), los voluntarios viven en zonas cercanas para mejor movilización.

2.2.3 Características socioeconómicas

La posición económica de los voluntarios de Fábrica de Sonrisas se ubica dentro del rango medio, con ingresos que oscilan entre Q3,000.00 y Q7,000.00.

Se trata de personas emprendedoras, que en muchos casos cuentan con el apoyo de sus familias, trabajan en pequeñas empresas o se desempeñan en centros de llamadas (Call Centers).

2.2.4 Características Psicográficas

El grupo objetivo de Fábrica de Sonrisas se compone de personas extrovertidas, alegres y creativas, con un fuerte compromiso hacia las causas sociales. Su personalidad abierta y constante les permite conectar con los demás y participar activamente en espacios de voluntariado.

Su estilo de vida está marcado por actividades manuales y el gusto por compartir con amigos, lo que refuerza su sentido de pertenencia y colaboración dentro de la organización. En cuanto a sus intereses, disfrutan de una variedad de pasatiempos relacionados con el arte, el entretenimiento y la actividad física.

Entre sus hobbies destacan la pintura, la música, el teatro, la lectura y los deportes. Además, son personas altamente sociables que valoran el tiempo en grupo, salir con amigos, ver series de comedia y mantenerse activos en redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook. Esta combinación de intereses y rasgos personales los hace perfiles ideales para integrarse a un voluntariado con enfoque humano y emocional como el de Fábrica de Sonrisas.

2.2.5 Relación entre el grupo objetivo y la institución

Los voluntarios de Fábrica de Sonrisas desarrollan una conexión profunda con la labor que realizan, ya que encuentran en el servicio a los demás su “lugar feliz”, especialmente al brindar apoyo a personas en situaciones difíciles. Aunque la organización no mantiene una constancia en sus publicaciones digitales para atraer nuevos voluntarios, existen personas dentro del equipo que se encargan de la divulgación y del contacto directo para motivar la participación.

Ser voluntario se convierte en una parte esencial de su rutina diaria, no solo por el impacto que generan, sino también por los lazos de amistad que se crean dentro del grupo. Esta experiencia va más allá de una actividad ocasional y, con el tiempo, se transforma en un estilo de vida marcado por la empatía, el compañerismo y el deseo genuino de ayudar.

En el próximo capítulo se abordará la planeación operativa, haciendo énfasis en los recursos a utilizar.

Capítulo 3

PLANEACIÓN OPERATIVA

Se expone la planificación y administración del proyecto, la cual abarca la organización y definición de las actividades a realizar, la programación temporal de las tareas más relevantes y la estimación de los costos necesarios, todo con el propósito de garantizar una ejecución adecuada y conforme a lo previsto.



3.1 Flujograma

Un flujograma o diagrama de flujo consiste en una figura o gráfico que representa todos los pasos de un proceso o un grupo de actividades por medio de símbolos.[19]

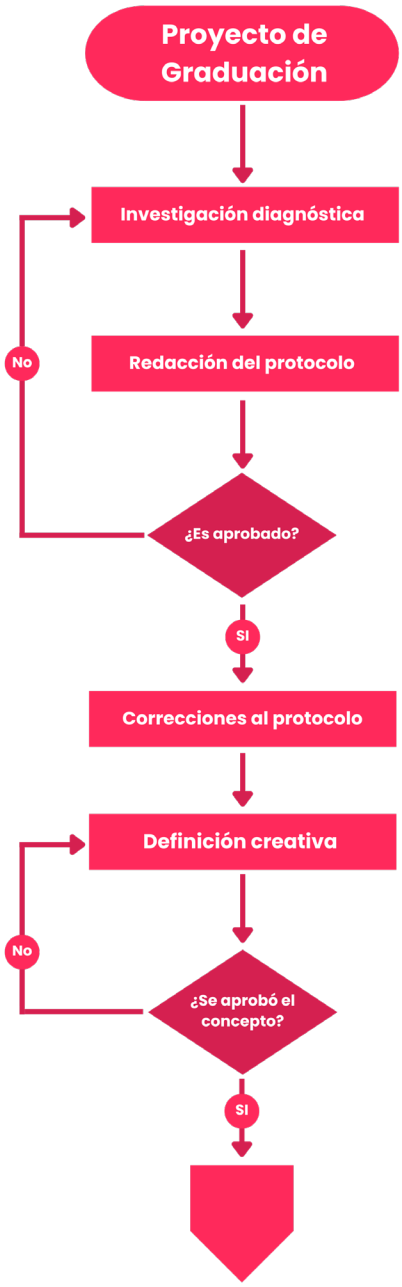


Figura 6. Flujograma Fuente: Elaboración propia

19 Economipedia, «Flujograma» Acceso 9 de agosto del 2025. https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html

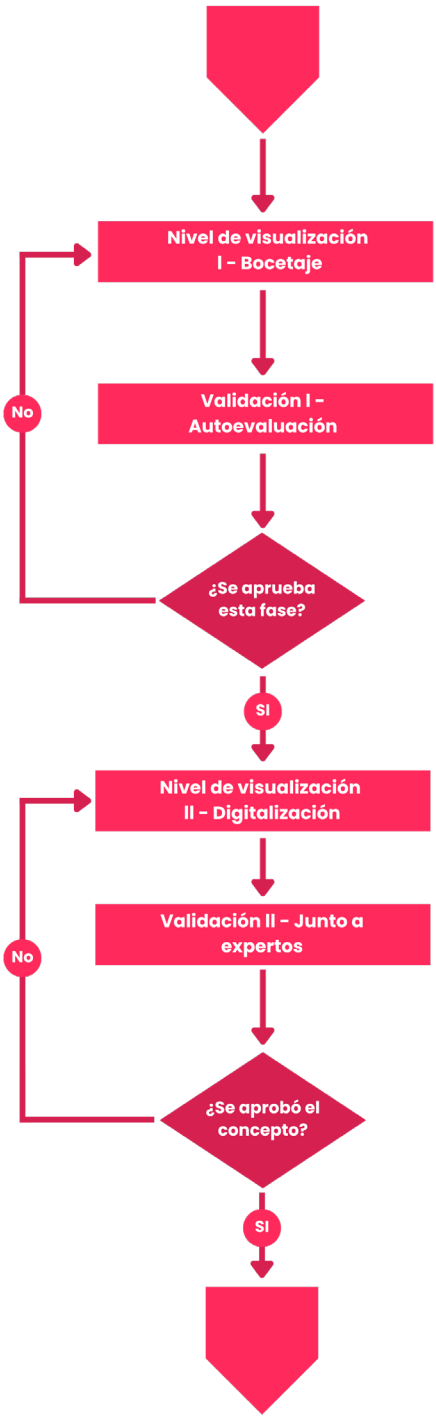


Figura 7. Flujograma Fuente: Elaboración propia

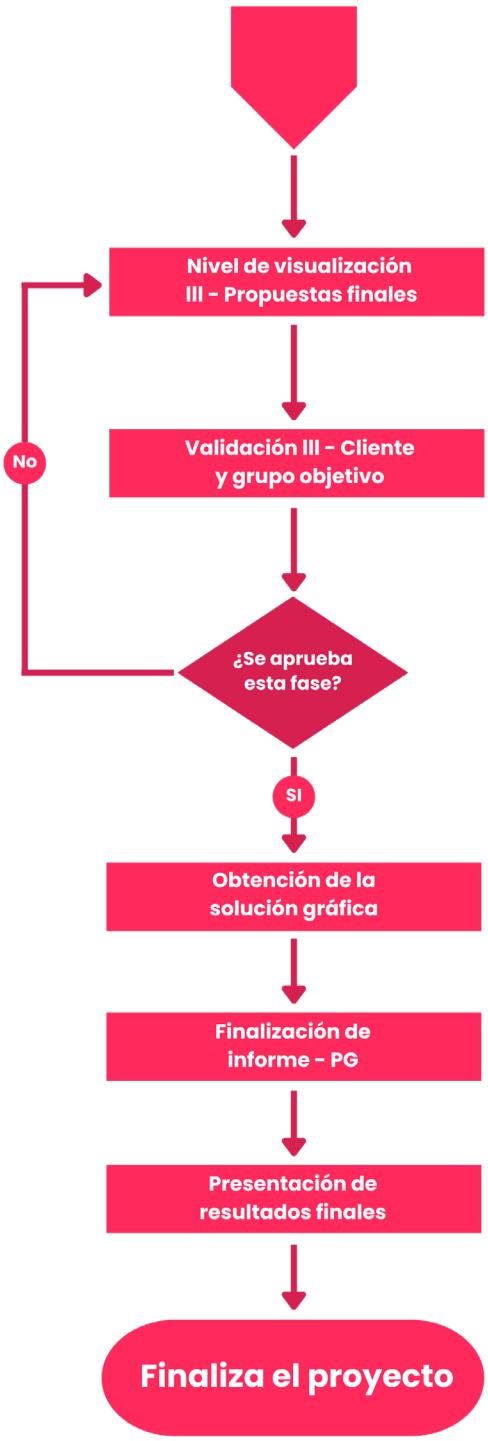


Figura 8. Flujograma Fuente: Elaboración propia

3.2 Cronograma

El diagrama de Gantt es una metodología de representación de actividades o tareas que pretende dar una visión generalizada sobre el tiempo dedicado a cada actividad contemplada de forma independiente dentro de un proceso.[20]

Tabla 1. Cronograma

Actividad	Febrero				Marzo					Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación de la institución																	
Búsqueda de institución																	
Diagnóstico de necesidades																	
Investigación del problema social																	
Redacción de protocolo																	
Antecedentes del problema social																	
Definición del problema de comunicación																	
Justificación del proyecto																	
Planteamiento de objetivos																	
Definición del perfil de la institución y grupo objetivo																	
Desarrollo de la planeación operativa																	
Entrega de protocolo																	

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Cronograma

Actividad	Jul	Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre			
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Correcciones de protocolo																		
Marco Teórico																		
Investigación y redacción de ensayos																		
Definición creativa																		
Elaboración del brief de diseño																		
Aplicación de técnicas de conceptualización																		
Insights y concepto creativos																		
Definición de premisas de diseña																		
Producción gráfica																		
1er. Nivel de visualización Bocetos																		
Autoevaluación																		
2do. Nivel e visualización Digitalización																		
Validación con profesionales de diseño																		
3er. Nivel de visualización Arte final																		
Validación con el grupo objetivo e institución																		
Resultado final																		
Evaluar y aplicar correcciones																		
Preparación de artes finales																		
Redacción final de informe																		
Justificación del proyecto																		
Redacción de sintesis del proyecto																		
Presentación final																		
Entrega final del informe																		
Entrega de proyectos a la institución																		
Presentación final de los proyectos																		

Fuente: elaboración propia

20 Economipedia, «Cronograma» Acceso 9 de agosto del 2025. https://economipedia.com/definiciones/cronograma.html

3.3 Presupuesto

Un presupuesto es una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer algo en concreto. Por tanto, hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a una serie de gastos que son necesarios.[21]

Tabla 3. Presupuesto

Costos Fijos	**Q850.00**
Agua	Q160.00
Luz	Q300.00
Télefono	Q200.00
Internet	Q190.00
Costos variables	**Q3,550**
Impresiones	Q1,200.00
Útiles de oficina	Q150.00
Transporte	Q700.00
Viáticos	Q1,500.00
Servicios profesionales de diseño	**Q27,400.00**
Proceso de Investigación	Q2,500.00
Proceso Creativo	Q2,500.00
Bocetaje	Q1,700.00
Fotografía	Q5,500.00
Edición de fotografías	Q5,000.00
Digitalización	Q3,000.00
Validación	Q1,000.00
Honorarios	Q6,200.00
Subtotal	**Q31,800.00**
Impuestos	**Q5,429.97**
IVA (12%)	Q3,832.92.00
ISR (5%)	Q1,597.05
Total	**Q37,229.00**

Fuente: elaboración propia

En conclusión, se presentó todo lo que conlleva la planificación operativa del proyecto. En el próximo capítulo, para efectos proyecto, se desarrollará el marco teórico que sustenta este estudio.

21 Economipedia, «Presupuesto» Acceso 9 de agosto del 2025. https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html

Capítulo 4

MARCO TEÓRICO

Este capítulo presenta el marco teórico que fundamenta el proyecto, ofreciendo los conceptos y teorías que orientan su diseño y proporcionan el sustento necesario para su desarrollo.



4.1 Salud con humor

La salud puede entenderse como un proceso continuo orientado a mejorar el estilo de vida de las personas en todas sus dimensiones. Este concepto abarca tanto las acciones como las actitudes que contribuyen a elevar la calidad de vida, promoviendo un estado físico, mental y social equilibrado. Su propósito va más allá de simplemente evitar enfermedades, ya que busca alcanzar un bienestar integral que responda a las necesidades básicas del ser humano y fomente una vida plena y armoniosa.[22]

De acuerdo con la definición establecida por la Organización Mundial de la Salud -OMS-, la salud no se limita a la ausencia de dolencias físicas, sino que implica un estado de bienestar físico, mental y social, estrechamente relacionado con el goce de los derechos fundamentales del ser humano.

La actual comprensión de la salud es el resultado de décadas de revisión y debate esta perspectiva ha permitido identificar y diferenciar distintos tipos de salud, según los aspectos que las condicionan, como la salud mental, emocional o laboral, entre otras.[23]

Salud mental

La salud mental comprende el equilibrio emocional, psicológico y social de una persona, así como su capacidad para manejar el estrés, regular las emociones, mantener relaciones saludables y conservar una estabilidad mental que favorezca su bienestar y calidad de vida.

Es más que la mera ausencia de trastornos mentales. Se da un procesos complejo que cada sujeto procesa de manera distinta, atraviesan diversos grados de dificultad y angustia, ya que las afecciones de salud mental comprenden trastornos mentales y discapacidades psicosociales, asi como otros estados mentales a un alto grado de angustia, padecen discapacidad funcional o riesgo de conducta autolesiva. Las personas que las padecen son más propensas a experimentar niveles bajos de bienestar mental.

Según la Organización Panamericana de la Salud los trastornos de salud mental aumentan el riesgo de otras enfermedades y contribuyen a lesiones no intencionales e intencionales afectando de gran manera la salud la emocional del paciente.[24]

Salud emocional

La salud emocional, por su parte, está vinculada a la habilidad para reconocer, comprender y gestionar las propias emociones, al igual que para establecer vínculos positivos con los demás. Implica expresarse de forma adecuada y cultivar la empatía. Dentro de este ámbito, existen diversas terapias, entre ellas la risoterapia, que se considera una técnica complementaria con efectos positivos sobre la salud mental.[25]

La risoterapia

La risoterapia funciona como complemento de los tratamientos convencionales. Aunque no sustituye la atención médica tradicional, se define como una técnica psicoterapéutica que busca generar beneficios físicos y emocionales a través de la risa.

En la práctica clínica, se reconoce que la risa puede tener un efecto preventivo y servir como estrategia complementaria a otros tratamientos establecidos. En el ámbito social, se utiliza para

22 Anáhuac Online, «¿Qué es salud y bienestar?» Acceso 15 de agosto del 2025. https://online.anahuac.mx/contenidos-educativos/salud-bienestar/que-es-salud-y-bienestar/
23 Concepto, «Salud (según la OMS)» Acceso 15 de agosto del 2025. https://concepto.de/salud-segun-la-oms/
24 Organización Panamericana de la Salud, «Salud Mental» Acceso 15 de agosto del 2025
25 Mentes Abiertas, «Tipos de salud: Categorías y sus características» Acceso 15 de agosto del 2025. https://concepto.de/salud-segun-la-oms/

promover el bienestar en espacios laborales, comunitarios, familiares o personales.

Desde una perspectiva biológica, la risa aparece a partir de los cuatro meses de edad y se considera una forma de comunicación relacionada con el lenguaje. Posee características únicas en cada persona ritmo, volumen y duración y puede definirse como la manifestación de una emoción provocada por estímulos intelectuales o afectivos, expresada mediante sonidos y movimientos asociados a la contracción del diafragma.[26]

Aplicación de la risoterapia

Implica la realización de ejercicios guiados que inducen la risa, como juegos, actividades recreativas, respiración, relajación, imitaciones cómicas, juegos de palabras, movimientos corporales y gestos exagerados. Esta práctica puede realizarse de forma individual o grupal, siempre dirigida por un facilitador capacitado, y se utiliza para mejorar el estado de ánimo, disminuir el estrés y fomentar una visión positiva de la vida.[27]

¿Cúales son sus ventajas?

Además, la risoterapia ofrece múltiples beneficios para nuestro organismo, tanto físicos como mentales y sociales. Al reír, se liberan endorfinas y serotonina, hormonas que generan sensación de bienestar y combaten el estrés al reducir cortisol, adrenalina y dopamina, lo que provoca una relajación automática en la persona.

Esto no solo mejora el estado de ánimo, sino que también fortalece el sistema inmunológico, ayudando a prevenir resfriados, gripe y problemas cardiovasculares, al aumentar la circulación sanguínea y mejorar la función de los vasos sanguíneos. Por otro lado, reír promueve pensamientos positivos y favorece la actitud mental positiva, ya que resulta imposible pensar negativamente mientras se ríe; esta señal de bienestar también ayuda a acelerar el metabolismo y a que la piel luzca más joven y saludable.

Además, la risa fortalece las relaciones sociales al reducir tensiones y promover conexiones más agradables con los demás, haciéndonos percibir como personas amables y accesibles, incluso más atractivas ante el sexo opuesto.
Esto lleva a que la risoterapia sea una herramienta sencilla pero poderosa que alivia el estrés, eleva el estado de ánimo, protege la salud física, mental y mejora la vida social.[28]

Un vistazo a la historia

En diversas culturas, especialmente en Oriente, la risa no se percibe únicamente como una acción física, sino también como una experiencia espiritual. Un ejemplo es la “risa del Buda Feliz”, asociada a un monje chino que, según la tradición, difundía alegría en sus recorridos por distintas aldeas.
En India, la risa es considerada una forma de meditación que ayuda a exteriorizar sentimientos. Figuras como Osho promovieron prácticas intensivas de risa, y existen creencias que afirman que una hora de risa puede ser más beneficiosa que varias horas de yoga, lo que ha motivado la creación de templos dedicados a esta actividad.

En Europa, ya desde la Edad Media algunos médicos recetaban la risa como parte del tratamiento. Henri de Mondeville, cirujano francés del siglo XIV, recomendaba fomentar la alegría en los pacientes, mientras que François Rabelais, en el siglo XVI, consideraba la risa como un rasgo esencial del ser humano y un recurso eficaz para aliviar dolencias. Incluso pensadores como Aristóteles o escritores como Marco Valerio Marcial resaltaban su valor para la salud. Esto llevó a que en las cortes medievales se institucionalizara la figura del bufón, cuyo papel era provocar risa y mejorar el ánimo de los presentes.

26 Herrera, Nancy. 2021. «Qué sabes sobre la risoterapia?» Acceso el 15 de agosto de 2025. https://agn.gt/mineduc-presenta-acuerdo-nacional-de-educacion-2024-2035-para-transformar-sistema-educativo/.
27 Esencial, «Risoterapia: El arte de sanar a través del humor» Acceso 15 de agosto del 2025. https://www.somosesencial.cl/blog/detalle/2024/risoterapia-el-arte-de-sanar-a-traves-del-humor
28 Risoterapia, «Beneficios de la risoterapia» Acceso 15 de agosto del 2025. https://www.risoterapia.es/beneficios-de-la-risoterapia.html

En tiempos más recientes, Sigmund Freud destacó que las carcajadas liberan al organismo de energía negativa, afirmación respaldada posteriormente por hallazgos científicos que demostraron la liberación de impulsos eléctricos negativos en el cerebro al reír.
Sin embargo, el gran impulso moderno de la risoterapia surgió en la década de 1970 gracias a Norman Cousins, periodista estadounidense que comprobó en carne propia el alivio que la risa producía en su dolor crónico. Su experiencia fue publicada en revistas científicas y en el libro La anatomía de una enfermedad, además de motivar la creación de un centro especializado en la Universidad de California.[29]

Risoterapia en Guatemala

En Guatemala, Fábrica de Sonrisas nació en 2007 como iniciativa de un grupo de amigos que buscaban aportar de forma positiva al país. Tras no encontrar organizaciones que encajaran con sus objetivos , decidieron fundar su propio proyecto, inspirado en experiencias internacionales como “Risoterapia” de México, “Bola Roja” de Perú y “Doctores da Alegría” de Brasil. En sus inicios, el grupo contaba con unos 13 voluntarios y desarrolló su identidad, manuales y actividades de manera autónoma. Organizaron visitas semanales a hospitales y, con el tiempo, crearon las “Payaescuelas” para capacitar a nuevos integrantes en dinámicas y técnicas de intervención.

Su crecimiento fue acelerado: en 2008 sumaron 30 voluntarios más, y en 2009 más de 200 personas se unieron al proyecto, alcanzando alrededor de 180 voluntarios activos que realizaban visitas a 10 lugares distintos cada fin de semana. Este éxito impulsó su expansión a otras ciudades y países, como Coatepeque y El Salvador, estructurando equipos locales para coordinar actividades.

Actualmente, la organización cuenta con más de 1,000 voluntarios activos en distintas regiones, llevando alegría y apoyo emocional mediante la risoterapia y actividades lúdicas. Su labor ha llegado a hospitales como el Roosevelt y el General San Juan de Dios, donde se ha reconocido su impacto positivo en la reducción del estrés y la ansiedad en pacientes.[30]

¿Por qué es importante aplicar la risoterapia en Guatemala?

En conclusión, Guatemala enfrenta muchos retos relacionados con la salud mental, influenciados por su situación social, económica y cultural. En medio de esto, la risoterapia se presenta como una opción sencilla y accesible para mejorar el bienestar emocional, ya que no necesita grandes recursos ni medicamentos para generar resultados positivos. Además, la risa compartida ayuda a crear vínculos, fortalecer la convivencia y disminuir el aislamiento, algo muy valioso en comunidades y grupos vulnerables.

29 Risoterapia, «La risoterapia a lo largo de la historia» Acceso 15 de agosto del 2025. https://www.somosesencial.cl/blog/detalle/2024/risoterapia-el-arte-de-sanar-a-traves-del-humor
30 Silvia Angel, Historia fábrica de Sonrisas (PDF, proporcionado a través de WhatsApp, 2025).

4.2 Cuando el Diseño se vuelve social

La comunicación visual constituye un pilar fundamental en la transmisión de ideas y valores dentro de la sociedad, pues permite transformar conceptos abstractos en mensajes concretos que son comprendidos de manera inmediata. Este tipo de comunicación utiliza elementos gráficos, tipográficos y cromáticos que facilitan la interpretación de información compleja y la convierten en experiencias accesibles para públicos diversos.

Gracias a su carácter universal, la comunicación visual ha logrado adaptarse a distintos contextos culturales y sociales, consolidándose como una herramienta clave para informar, persuadir y sensibilizar a las personas en torno a diferentes problemáticas.
En este marco amplio se ubica el diseño gráfico, disciplina que aprovecha dichos recursos para construir narrativas visuales capaces de influir en percepciones, actitudes y conductas.[30]

Paul Rand unos de los grandes referentes del diseño gráfico «El diseño es el método de juntar la forma y el contenido. El diseño es simple, por eso es tan complicado».[31]

El diseño gráfico trasciende el plano estético para convertirse en una herramienta indispensable dentro de la sociedad contemporánea. Sus funciones informativas, persuasivas, educativas y de entretenimiento lo convierten en un medio que moldea percepciones, facilita la comunicación y enriquece la experiencia visual.[32]

1. Editorial: Tiene como enfoque la maquetación de todo tipo de materiales impresos.
2. Publicitario: Tiene como finalidad generar emociones y persuadir a través del diseño para dar a conocer una marca.
3. Corporativo: El diseño gráfico tiene como rol que las empresas que quieran hacerse un espacio en el mercado deben destacar visualmente, por esto necesitan un diseñador gráfico que construya su identidad corporativa.
4. Educativo: En esta área el diseño gráfico tiene como objetivo crear esquemas, proyectos, planos, mapas y animaciones interactivas e incluso juguetes con objetivos.[33]

Diseño gráfico a través del tiempo

A lo largo de la historia, el diseño gráfico ha evolucionado como respuesta a las necesidades sociales y culturales de cada época. En sus orígenes más remotos, los primeros registros visuales pueden rastrearse en las pinturas rupestres, jeroglíficos egipcios y códices precolombinos, que servían como sistemas gráficos para transmitir información a comunidades enteras. Estos recursos visuales, aunque rudimentarios, ya revelaban la necesidad humana de comunicar de forma gráfica y simbólica.[34]
Con el paso del tiempo, la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en el siglo XV representó un hito determinante en la historia del diseño gráfico, pues permitió reproducir textos e imágenes de manera masiva y accesible.

Este avance tecnológico no solo democratizó el acceso a la información, sino que también transformó la manera en que las sociedades se comunicaban, estableciendo las bases de lo que hoy entendemos como comunicación visual moderna. La tipografía adquirió un papel

30 Esneca, «¿Qué es el diseño gráfico y para qué sirve?» Acceso 15 de agosto del 2025. https://www.esneca.com/blog/que-es-diseno-grafico/
31 Pixel Creativo, «Paul Rand: Todo es diseño, ¡todo!» Acceso 15 de agosto del 2025. https://pixel-creativo.blogspot.com/2016/04/paul-rand.html#:~:text=%E2%80%9CEl%20dise%C3%B1o%20es%20el%20m%C3%A9todo,idea%20y%20de%20expectativas%20modestas.%22
32 Universidad Europea, «¿Cuáles son las ramas del diseño gráfico?» Acceso 15 de agosto del 2025. https://peru.universidadeuropea.com/blog/ramas-diseno-grafico/
33 Universidad Europea, «¿Cuáles son las ramas del diseño gráfico?» Acceso 15 de agosto del 2025. https://peru.universidadeuropea.com/blog/ramas-diseno-grafico/
34 Estudio TIPO, «La Historia del Diseño Gráfico [Actualizado 2025]» Acceso 17 de agosto del 2025. https://www.estudiotipo.com/blog/diseno-grafico/historia-del-diseno-grafico/

protagónico y la organización de las páginas comenzó a responder a principios estéticos y funcionales.[35]

En los siglos XIX y XX, el auge de la industrialización trajo consigo nuevas técnicas de impresión y la consolidación de la publicidad como fenómeno social. El diseño gráfico comenzó a orientarse no solo a informar, sino a persuadir y seducir a los consumidores. Los carteles publicitarios de Toulouse-Lautrec en Francia o las piezas propagandísticas de la Primera y Segunda Guerra Mundial son ejemplos de cómo el diseño se convirtió en un arma estratégica para moldear percepciones y actitudes.

Durante este periodo también surgieron las primeras escuelas de diseño, como la Bauhaus en Alemania, que sentaron principios estéticos y funcionales que aún siguen vigentes en la práctica contemporánea.[36]
Ya en la segunda mitad del siglo XX, con la llegada de los medios de comunicación masiva y posteriormente la digitalización, el diseño gráfico amplió sus horizontes hacia la televisión, el cine, la cultura popular y, más recientemente, las plataformas digitales.

La revolución tecnológica cambió por completo la manera en que se producían y distribuían los mensajes visuales, haciendo que el diseño no solo respondiera a demandas estéticas, sino a dinámicas de interacción inmediata. Actualmente, el diseño gráfico es visto como un medio de conexión entre instituciones y comunidades, ya que crea narrativas visuales capaces de generar vínculos de pertenencia y compromiso.[37]

Inicio del diseño de Guatemala

En el caso de Guatemala, la historia del diseño gráfico tiene raíces que se remontan a la llegada de la primera imprenta en 1660, traída por José de Pineda Ibarra. Este hecho convirtió a Santiago de Guatemala en la cuarta ciudad del continente en contar con este recurso, lo que dio inicio a una tradición gráfica ligada a la producción de sermones, textos religiosos y obras académicas.[38]

Entre las décadas de 1940 y 1970, el diseño gráfico en Guatemala vivió una etapa de transformación marcada por la influencia del estilo americano, introducido por el diseñador alemán Adolfo Nathan. Su llegada al país, después de la Segunda Guerra Mundial, representó un cambio importante en la forma de hacer comunicación visual, ya que incorporó ideas modernas y una manera más profesional de trabajar el diseño.[39]

Nathan trajo consigo una visión inspirada en movimientos como el Art Deco, la Bauhaus y el Pop Art, los cuales adaptó al contexto guatemalteco con un estilo propio. Sus carteles y anuncios se caracterizaron por el uso de colores planos, tipografías limpias y composiciones sencillas que transmitían mensajes claros y atractivos. Este enfoque rompió con las prácticas más tradicionales y realistas que dominaban en el país, aportando una imagen moderna que conectaba con los cambios sociales de la época.[40]

Su influencia coincidió con los años posteriores a la Revolución de 1944, un momento en el que Guatemala empezó a abrirse a nuevas ideas políticas y culturales. En ese contexto, el trabajo de Nathan ayudó a modernizar la imagen visual del país y a posicionar el diseño gráfico como una herramienta esencial dentro de la publicidad y la comunicación comercial.[41]

Durante las décadas de 1950 y 1960, el diseño se fortaleció junto al crecimiento de las agencias de publicidad, tanto nacionales como internacionales como McCann Erickson y J. Walter Thompson, que trajeron nuevas formas de comunicación visual. Las campañas publicitarias se llenaron de color, optimismo y mensajes directos, reflejando una sociedad cada vez más enfocada en el consumo y la vida moderna.[42]

35 Interaction Design Foundation, «¿Qué es el diseño persuasivo?» Acceso 15 de agosto del 2025. https://www.interaction-design.org/literature/topics/persuasive-design?srsltid=AfmBOoqFstPVanfDhDYyr46P2RkoKZ1U6y0RPGL8w1leBo6y7rIRRYnt
36 Sise, «Principales diferencias entre diseño gráfico y publicitario» Acceso 15 de agosto del 2025. https://www.sise.edu.pe/blog/diferencia-diseno-grafico-diseno-publicitario
37 Estudio TIPO, «La Historia del Diseño Gráfico [Actualizado 2025]» Acceso 17 de agosto del 2025. https://www.estudiotipo.com/blog/diseno-grafico/historia-del-diseno-grafico/
38 Hemeroteca PL, «1660: la primera imprenta viene a Guatemala» Acceso 17 de agosto del 2025. https://www.prensalibre.com/hemeroteca/historia-de-la-imprenta-en-guatemala/?utm_source
39 Brenda María Penados Baldizón «Nathan, el estilo americano, su influencia en el diseño gráfico en Guatemala en los años de 1940 a
los años de 1970» Revista AVANCE Año_11, Vol_19_2021 No_2. Junio del 2021. Acceso 15 de agosto del 2025. https://ls3.usac.edu.gt/revindex/articulos/editor2-r533_pi38_pfi55_ra537REVISTA192021Articulo3.pdf
40 Brenda María Penados Baldizón «Nathan, el estilo americano, su influencia en el diseño gráfico en Guatemala en los años de 1940 a los años de 1970» Revista AVANCE Año_11, Vol_19_2021 No_2. Junio del 2021. Acceso 15 de agosto del 2025. https://ls3.usac.edu.gt/revindex/articulos/editor2-r533_pi38_pfi55_ra537REVISTA192021Articulo3.pdf
41 Brenda María Penados Baldizón «Nathan, el estilo americano, su influencia en el diseño gráfico en Guatemala en los años de 1940 a
los años de 1970» Revista AVANCE Año_11, Vol_19_2021 No_2. Junio del 2021. Acceso 15 de agosto del 2025. https://ls3.usac.edu.gt/revindex/articulos/editor2-r533_pi38_pfi55_ra537REVISTA192021Articulo3.pdf

En esos años, la fotografía aún no tenía un papel importante dentro de la publicidad guatemalteca. La mayor parte de los anuncios y carteles se realizaban mediante ilustraciones o dibujos, que eran los principales medios para expresar emociones, valores y aspiraciones. Estas imágenes ayudaban a conectar con el público de forma más simbólica y cercana, mostrando una identidad visual que poco a poco iba tomando forma.[43]

El legado de Adolfo Nathan marcó profundamente la historia del diseño gráfico en Guatemala. Su trabajo, su atención al detalle y su visión moderna sentaron las bases para que esta profesión se desarrollara en el país, pasando de ser una práctica artesanal a una disciplina reconocida con fundamentos técnicos y creativos.[44]

Con el paso del tiempo, el diseño gráfico se consolidó también dentro del ámbito académico. Los estudios de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) comenzaron oficialmente en 1987, cuando se implementó el primer plan curricular. Posteriormente, en 1995, se realizó una readecuación del programa, lo que permitió actualizar los contenidos y adaptarlos a las nuevas necesidades del país. Desde entonces, la carrera ha mantenido un proceso constante de revisión y mejora para responder a las demandas del crecimiento social y profesional de Guatemala.[45]

Este recorrido histórico evidencia cómo el diseño gráfico en Guatemala ha sido un factor clave en la construcción cultural y social, además de posicionarse como una herramienta esencial para proyectos de transformación comunitaria y voluntariado.

Diseño gráfico factor de cambio

En el ámbito social, el diseño gráfico adquiere una relevancia especial al contribuir a la difusión de causas y proyectos colectivos. Las campañas visuales han sido decisivas para concientizar sobre problemáticas como la salud, la educación, la equidad y el medio ambiente.

En este sentido, el impacto de un cartel, un logotipo o una pieza digital radica en su capacidad de sintetizar información compleja en un lenguaje visual comprensible para todos. Este poder comunicativo se convierte en una herramienta estratégica para organizaciones no gubernamentales, instituciones y movimientos que buscan captar la atención del público e involucrarlo activamente en sus objetivos. Incluso movimientos sociales recientes en América Latina y otras regiones han demostrado cómo un símbolo gráfico puede convertirse en un emblema que trasciende fronteras.[46]

De esta manera, la relación entre diseño gráfico y problemas sociales revela la importancia de la comunicación visual como motor de transformación. Cuando se abordan temas que requieren sensibilización, el diseño no solo transmite información, sino que despierta empatía y fomenta la acción.

En efecto, una imagen oportuna puede ser la chispa que motive a una persona a interesarse, participar o sumarse a un proyecto solidario. Por ello, el diseño gráfico se vuelve indispensable para enfrentar retos sociales, ya que fortalece el vínculo entre el mensaje y el receptor, reduciendo las barreras de incomprensión y desinterés.[47]

En este contexto cobra cada vez más importancia afrontar estos retos sociales, en el diseño a medida el mundo se vuelve más diverso. El impacto de

42 Brenda María Penados Baldizón «Nathan, el estilo americano, su influencia en el diseño gráfico en Guatemala en los años de 1940 a los años de 1970» Revista AVANCE Año_11, Vol_19_2021 No_2. Junio del 2021. Acceso 15 de agosto del 2025. https://ls3.usac.edu.gt/revindex/articulos/editor2-r533_pi38_pfi55_ra-537REVISTA192021Articulo3.pdf

43 Brenda María Penados Baldizón «Nathan, el estilo americano, su influencia en el diseño gráfico en Guatemala en los años de 1940 a
los años de 1970» Revista AVANCE Año_11, Vol_19_2021 No_2. Junio del 2021. Acceso 15 de agosto del 2025. https://ls3.usac.edu.gt/revindex/articulos/editor2-r533_pi38_pfi55_ra537REVISTA192021Articulo3.pdf

44 Brenda María Penados Baldizón «Nathan, el estilo americano, su influencia en el diseño gráfico en Guatemala en los años de 1940 a los años de 1970» Revista AVANCE Año_11, Vol_19_2021 No_2. Junio del 2021. Acceso 15 de agosto del 2025. https://ls3.usac.edu.gt/revindex/articulos/editor2-r533_pi38_pfi55_ra-537REVISTA192021Articulo3.pdf

45 Farusac, «Reseña Histórica». Acceso 15 de agosto del 2025 https://farusac.edu.gt/diseno-grafico

46 Cetino Brandon, «Las funciones sociales del diseño gráfico» Acceso 17 de agosto del 2025. https://medium.com/@brandon.cetino15/historia-del-dise%C3%B1o-en-guatemala-700494410f9

47 SISE, «¿Cuál es la importancia del diseño gráfico en la sociedad?» Acceso 17 de agosto del 2025. https://medium.com/@brandon.cetino15/historia-del-dise%C3%B1o-en-guatemala-700494410f91

diseños insensibles en diversas comunidades puede ser significativo. Es fundamental que los diseñadores comprendan la importancia de la sensbilidad cultural en el diseño y creen diseños que reflejan las diversas experiencias y perspectivas de diferentes culturas y comunidades.[48]

El diseño en el voluntariado

Dentro de esta dinámica, el voluntariado es uno de los campos donde el diseño gráfico tiene un papel determinante. Muchas iniciativas solidarias enfrentan dificultades para atraer nuevos participantes debido a la falta de visibilidad o a la ausencia de estrategias comunicativas efectivas.
Aquí es donde la creatividad visual puede marcar la diferencia, transformando un mensaje sencillo en una propuesta atractiva y emocionalmente poderosa. Así, diseñar materiales con un lenguaje gráfico claro y cercano puede convertirse en la clave para inspirar a más personas a involucrarse, romper con la apatía y hacer del servicio voluntario una experiencia colectiva de mayor alcance.
Ejemplos de ello se encuentran en organizaciones que han logrado posicionarse en la opinión pública gracias a campañas visuales que transmiten esperanza, compromiso y solidaridad.[49]

Podemos observar que el diseño gráfico no se limita únicamente a la estética ni a la persuasión comercial, sino que incide directamente en la forma en que la sociedad percibe y se relaciona con causas sociales. En el caso del voluntariado, una comunicación visual bien estructurada puede contribuir a superar la falta de interés y lograr que más individuos reconozcan el valor de sumarse a estas iniciativas.

En este sentido, el diseño también actúa como un vínculo entre la identidad de una organización y la percepción del público. Cuando una persona entra en contacto con una ONG por primera vez, ya sea a través de una publicación en redes, un cartel o su sitio web, esa primera impresión puede definir si decide involucrarse o no. Un diseño ordenado, coherente y visualmente atractivo proyecta confianza y profesionalismo, cualidades esenciales para ganar credibilidad frente a posibles voluntarios, donantes o aliados.

Más allá del aspecto estético, el diseño comunica quién es la organización y qué valores defiende. Cada elemento visual colores, tipografías, fotografías o composiciones forma parte de una identidad que debe reflejar la esencia y la misión del proyecto. Por ejemplo, una ONG ambiental puede valerse de tonos verdes y azules para transmitir sostenibilidad; una que trabaje con infancia puede optar por paletas cálidas y tipografías suaves; mientras que una dedicada a la investigación científica puede usar un estilo más sobrio y preciso.

Cuando la comunicación visual mantiene coherencia con los valores institucionales, se construye una narrativa gráfica que refuerza el mensaje y lo hace más memorable. En muchas ocasiones, las organizaciones deben explicar temas técnicos o sociales complejos, y es allí donde el diseño cumple un rol esencial: traducir lo difícil en algo sencillo y cercano.

Recursos como infografías, esquemas o íconos permiten que distintos públicos comprendan fácilmente la labor que realiza una ONG y su impacto. Esto no solo mejora la comunicación, sino que también amplía las oportunidades de participación, evitando que las personas pierdan interés ante mensajes extensos o poco claros. En un entorno donde la atención es breve y las campañas solidarias abundan, un diseño distintivo y coherente ayuda a destacar entre el ruido informativo y mantener la identidad reconocible.[50]

En conclusión, el diseño gráfico tiene la capacidad de generar emoción y empatía. Una imagen bien tratada, una composición que cuente

48 Blackillustrations, «Buenas prácticas para crear diseños culturalmente sensibles: una guía para diseñadores», Acceso 15 de agosto del 2025. https://www.blackillustrations.com/blog/best-practices-for-creating-culturally-sensitive-designs-a-guide-for-designers#:~:text=Cultural%20sensitivity%20in%20design%20means,that%20are%20respectful%20and%20inclusive.
49 Tay Karen, «El mundo del voluntariado: el deseo de ayudar y servir» Acceso 15 de agosto del 2025. https://www.entremundos.org/revista/mundo/el-mundo-del-voluntariado-el-deseo-de-ayudar-y-servir
50 Materia gris, «Por qué es importante el diseño gráfico para tu ONG», Acceso 15 de agosto del 2025. https://www.materiagris.es/diseno-grafico-ong/

una historia o un video con identidad visual definida pueden inspirar acciones concretas: donar, participar o sumarse como voluntario. Al fin y al cabo, las decisiones solidarias no se toman solo con la razón; también intervienen las emociones, y el diseño es una herramienta poderosa para despertar ese vínculo humano de forma auténtica y respetuosa.

En el siguiente apartado podremos evidenciar cómo el diseño gráfico se erige como un puente entre la intención solidaria y la acción ciudadana, demostrando que la creatividad, cuando se orienta a lo social, tiene la capacidad de transformar realidades.

4.3
Diseño que transforma

El diseño gráfico ha dejado de ser una disciplina centrada únicamente en lo estético para convertirse en un lenguaje visual que estructura la forma en que nos comunicamos, aprendemos y participamos en la sociedad. Su impacto se extiende desde el ámbito comercial, donde construye identidades visuales coherentes y reconocibles, hasta el educativo, donde facilita la comprensión de contenidos complejos.

Esta disciplina no solo transmite información, sino que la interpreta, la transforma y la convierte en experiencias significativas que afectan la forma en que las personas interactúan con su entorno. En este contexto, el diseño gráfico se revela como un agente de cambio cultural, económico y social, capaz de influir en valores, percepciones y comportamientos colectivos.[51]

El impacto del diseño gráfico

En el ámbito comercial, una identidad visual bien diseñada permite que una marca sea fácilmente reconocible y accesible para el consumidor. Esto se logra mediante el uso estratégico de logotipos, paletas de colores, tipografías y otros elementos que aseguran coherencia y claridad. En el ámbito educativo, los materiales didácticos diseñados eficazmente mejoran la comprensión y el aprendizaje, facilitando la interpretación de conceptos complejos. Además, las diversas ramas del diseño gráfico actúan como motores de innovación y crecimiento económico.

Las industrias creativas, que incluyen publicidad, marketing y medios digitales, son intensivas en diseño y generan ingresos significativos. Esta carrera profesional ayuda a las empresas a diferenciarse de la competencia, añadiendo valor a sus productos y servicios, lo que representa una ventaja competitiva en mercados saturados.[52]

El diseño gráfico también tiene un profundo impacto en la cultura y la sociedad al influir en nuestras percepciones, valores y comportamientos. Las campañas publicitarias, por ejemplo, no solo promueven productos, sino que también reflejan ideales y estereotipos culturales.

Asimismo, el diseño gráfico es una herramienta poderosa para la difusión de ideas y movimientos sociales. Desde carteles políticos hasta memes virales, los recursos visuales canalizan emociones, denuncias y llamados a la acción. Esta capacidad de generar conciencia y promover el cambio convierte al diseño gráfico en un motor de transformación cultural.[53]

En el entorno digital, el diseño gráfico contribuye a la innovación tecnológica al hacer que las nuevas tecnologías sean más accesibles y atractivas para el público. El diseño de interfaces de usuario (UI) intuitivas y amigables mejora la experiencia del usuario y facilita la adopción de nuevas tecnologías. Además, mediante técnicas como la infografía y la visualización de datos interactiva, los diseñadores pueden simplificar información compleja y hacerla comprensible para una audiencia más amplia. Esto fomenta el interés en áreas como la ciencia, la tecnología y la educación.[54]

El futuro del diseño gráfico es prometedor y está en constante evolución. Con el avance de tecnologías como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, los diseñadores tendrán más herramientas para crear experiencias visuales innovadoras.

51 SISE, «¿Cuál es la importancia del diseño gráfico en la sociedad?» Acceso 17 de agosto del 2025. https://www.sise.edu.pe/blog/importancia-diseno-grafico-sociedad
52 SISE, «¿Cuál es la importancia del diseño gráfico en la sociedad?» Acceso 17 de agosto del 2025. https://www.sise.edu.pe/blog/importancia-diseno-grafico-sociedad
53 SISE, «¿Cuál es la importancia del diseño gráfico en la sociedad?» Acceso 17 de agosto del 2025. https://www.sise.edu.pe/blog/importancia-diseno-grafico-sociedad
54 SISE, «¿Cuál es la importancia del diseño gráfico en la sociedad?» Acceso 17 de agosto del 2025. https://www.sise.edu.pe/blog/importancia-diseno-grafico-sociedad

A medida que la sociedad se vuelve más consciente de los problemas globales, el diseño gráfico jugará un papel clave en la promoción de la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esta profesión, por tanto, es mucho más que la creación de imágenes atractivas; es una herramienta esencial para la comunicación, la educación, la economía y la innovación cultural.[55]

A pesar de su relevancia, aún persiste una falta de reconocimiento sobre el papel que desempeñan los diseñadores gráficos en la sociedad. Muchos negocios prescinden de sus servicios, creyendo que un logotipo o una página web se pueden generar automáticamente, sin comprender el proceso creativo y estratégico que implica.

Diseñando con persuasión

El diseñador gráfico tiene la responsabilidad de producir mensajes visuales que contribuyan positivamente al desarrollo social, identificando problemas y proponiendo soluciones visuales que transformen la realidad.[56]

Más que hacer dibujos o logotipos, el diseño gráfico actual crea comunicación visual que transforma el entorno común de letras a iconos, estableciendo una nueva forma de interacción social basada en imágenes. Esta profesión responde a problemas mediante acciones visuales responsables, creativas y con iniciativa, contribuyendo a mejorar la realidad social.[57]

La persuasión, entendida como el proceso de influir en las actitudes y decisiones de las personas mediante argumentos visuales y verbales, es una de las capacidades más potentes del diseño gráfico. Según McGuire, la eficacia de un mensaje persuasivo depende de la probabilidad de que el receptor lo atienda y lo acepte, lo cual está condicionado por su nivel de implicación con el tema.[58]

Por ejemplo, si un estudiante sabe que un texto será evaluado en un examen, estará más motivado a analizarlo críticamente. En cambio, alguien que no considera relevante el tema será menos propenso a atenderlo, aunque puede ser influenciado por elementos externos al mensaje.[59]

Los diseñadores gráficos pueden influir en emociones, creencias y comportamientos mediante el uso estratégico de elementos como el color, la tipografía, las imágenes y la composición. Los colores evocan emociones específicas; la tipografía influye en la legibilidad y la credibilidad; las imágenes crean conexiones instantáneas con el público.

Un diseño eficaz puede expresar ideas, vender productos e influir en decisiones. Sin embargo, esta influencia debe ejercerse con responsabilidad ética, priorizando el bienestar del público y evitando manipulaciones engañosas.[60]

La persuasión visual debe ser clara, creíble, emocional y urgente. La claridad permite que el mensaje sea comprendido sin ambigüedades. La credibilidad se construye mediante testimonios, imágenes profesionales y tipografía adecuada. La emoción conecta con el público y lo motiva a actuar. La urgencia, cuando se utiliza éticamente, puede impulsar decisiones inmediatas. Además, la experiencia del usuario debe ser prioritaria, facilitando la navegación y la interacción con el contenido.[61]

Diseño gráfico al servicio del voluntariado

En el ámbito del voluntariado, el diseño gráfico se convierte en una herramienta estratégica para motivar la participación y fortalecer el vínculo emocional con las causas sociales. Estudios recientes demuestran que las imágenes con mirada directa y mensajes formulados como invitación generan mayor disposición a colaborar

55 SISE, «¿Cuál es la importancia del diseño gráfico en la sociedad?» Acceso 17 de agosto del 2025. https://www.sise.edu.pe/blog/importancia-diseno-grafico-sociedad
56 LATAM ARTE, «¿Importancia del diseño gráfico ante la sociedad» Acceso 17 de agosto del 2025. https://www.latamarte.com/es/articles/h8nW
57 LATAM ARTE, «¿Importancia del diseño gráfico ante la sociedad» Acceso 17 de agosto del 2025. https://www.latamarte.com/es/articles/h8nW
58 Castillero Oscar, «Persuasión: definición y elementos del arte de convencer» Acceso 17 de agosto del 2025. https://psicologiaymente.com/social/persuasion-definicion-elementos-convencer
59 Castillero Oscar, «Persuasión: definición y elementos del arte de convencer» Acceso 17 de agosto del 2025. https://psicologiaymente.com/social/persuasion-definicion-elementos-convencer
60 Ivector, «Cómo la persuasión en el diseño gráfico influye en la audiencia» Acceso 17 de agosto del 2025. https://medium.com/@ivector229/how-persuasion-in-graphic-design-influences-the-audience-3b31587f5708
61 Ivector, «Cómo la persuasión en el diseño gráfico influye en la audiencia» Acceso 17 de agosto del 2025. https://medium.com/@ivector229/how-persuasion-in-graphic-design-influences-the-audience-3b31587f5708

que aquellas con miradas desviadas o textos imperativos.[62]

Asimismo, el storytelling visual —a través de fotografías, testimonios y narrativas gráficas— incrementa significativamente la eficacia de las campañas, al traducir valores abstractos en experiencias tangibles que conectan con el público.[63]

El diseño gráfico permite simplificar temas complejos mediante infografías, ilustraciones o reportes visuales, lo que mejora la comprensión y credibilidad de las organizaciones sociales, al mismo tiempo que fomenta la acción de inscribirse, donar o colaborar en una causa.[64]

Estos casos demuestran que, al combinar creatividad con persuasión, el diseño gráfico se convierte en un puente entre el mensaje y la acción social, incrementando el alcance de las campañas y la participación en el voluntariado. La campaña "Depende de VOS" de TECHO Nicaragua ejemplifica cómo una estrategia visual bien diseñada puede generar alto impacto con recursos limitados. Las redes sociales ofrecen ventajas como bajo costo, cobertura masiva y segmentación precisa, lo que permite una comunicación directa y personalizada con los públicos.[65]

Esta idea se complementa con lo expresado por Arroyo Almaraz y Martín Nieto, quienes destacan que los medios digitales permiten enfrentar la escasez presupuestaria y mejorar la eficacia comunicativa de las ONG. En un trabajo posterior, los autores señalan que las redes sociales han transformado la forma en que las organizaciones sin fines de lucro se comunican, al permitirles llegar a sus públicos sin necesidad de costosas inversiones publicitarias.[66]

Voluntariado en Guatemala: el corazón que impulsa el cambio

En Guatemala, la propuesta legislativa presentada por la diputada Elena Motta busca regular el voluntariado mediante el reconocimiento de derechos y deberes, sin establecer una relación laboral. La iniciativa contempla la creación de un registro nacional de organizaciones voluntarias, un consejo nacional para coordinar proyectos, y acuerdos formales que protejan tanto a los participantes como a las instituciones.

Esta regulación no solo promueve la transparencia, sino que también visibiliza el papel activo de los jóvenes en la transformación social, reconociendo su contribución como agentes de cambio.[67]

Para incentivar el voluntariado, el diseño gráfico se despliega en múltiples formatos que refuerzan la identidad visual y la conexión emocional con el público. Los manuales explican procedimientos y conocimientos de forma ordenada, facilitando la capacitación y autonomía de los voluntarios.[68]

Los uniformes identifican a los miembros de una organización, promoviendo cohesión, seguridad y sentido de pertenencia. Los carruseles en redes sociales permiten mostrar múltiples imágenes o videos en una sola publicación, ideales para narrativas visuales secuenciales.[69]

Los medios audiovisuales apelan simultáneamente a la vista y al oído, generando experiencias inmersivas. La fotografía, como disciplina técnica y artística, captura momentos significativos del voluntariado, evocando emociones y motivando la acción.[70]

62 Sage Journals, «cómo promover el voluntariado mediante recursos visuales y verbales» Acceso 17 de agosto del 2025. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/23294884221104799?utm
63 Jessica King, «5 pasos de diseño gráfico para organizaciones sin fines de lucro para impulsar campañas» Acceso 17 de agosto del 2025. https://gettingattention.org/nonprofit-graphic-design-steps/
64 Hays Den, «Diseño Gráfico para organizaciones sin fines de lucro creación de campañas impactantes» Acceso 17 de agosto del 2025. https://www.haysden.com/blog/graphic-design-for-non-profit-organizations-crafting-impactful-campaigns?utm_source
65 Barbolla Javier, «TECHO NICARAGUA Y SU CAMPAÑA "DEPENDE DE VOS"» Acceso 15 de agosto del 2025. https://casos-aimpn.org/index.php/casos/article/download/52/48
66 Barbolla Javier, «TECHO NICARAGUA Y SU CAMPAÑA "DEPENDE DE VOS"» Acceso 15 de agosto del 2025. https://casos-aimpn.org/index.php/casos/article/download/52/48
67 Congreso de la República, «¿Presenta iniciativa para regular el voluntariado?» Acceso 15 de agosto del 2025. https://www.congreso.gob.gt/noticias_congreso/14230/2025/1
68 Concepto, «¿Qué es un manual?» Acceso 15 de agosto del 2025. https://concepto.de/manual/
69 Definición, «Uniforme» Acceso 15 de agosto del 2025. https://definicion.de/uniforme
70 Concepto, «¿Qué son los medios audiovisuales?» Acceso 15 de agosto del 2025. https://concepto.de/medios-audiovisuales/

El contenido visual es especialmente eficaz para captar la atención de los usuarios en redes sociales. Imágenes y videos que muestran experiencias positivas del voluntariado pueden evocar emociones y conectar con el público objetivo, incentivándolo a actuar.[71]

Por ejemplo, una fotografía de voluntarios sonrientes construyendo un parque infantil puede inspirar a otros a unirse a la causa. Este tipo de narración visual no solo atrae a posibles voluntarios, sino que también crea un sentido de comunidad y pertenencia, mostrando el impacto real que puede tener la participación voluntaria.

Esta narrativa visual no solo comunica logros, sino que también transmite valores como la solidaridad, la empatía y el compromiso social. Al integrar estos elementos en las campañas, las organizaciones no lucrativas pueden construir una identidad visual que inspire confianza y movilice a nuevos colaboradores.

En este sentido, el diseño gráfico no se limita a decorar o informar: se convierte en una herramienta estratégica para transformar percepciones, generar vínculos emocionales y activar la participación ciudadana.

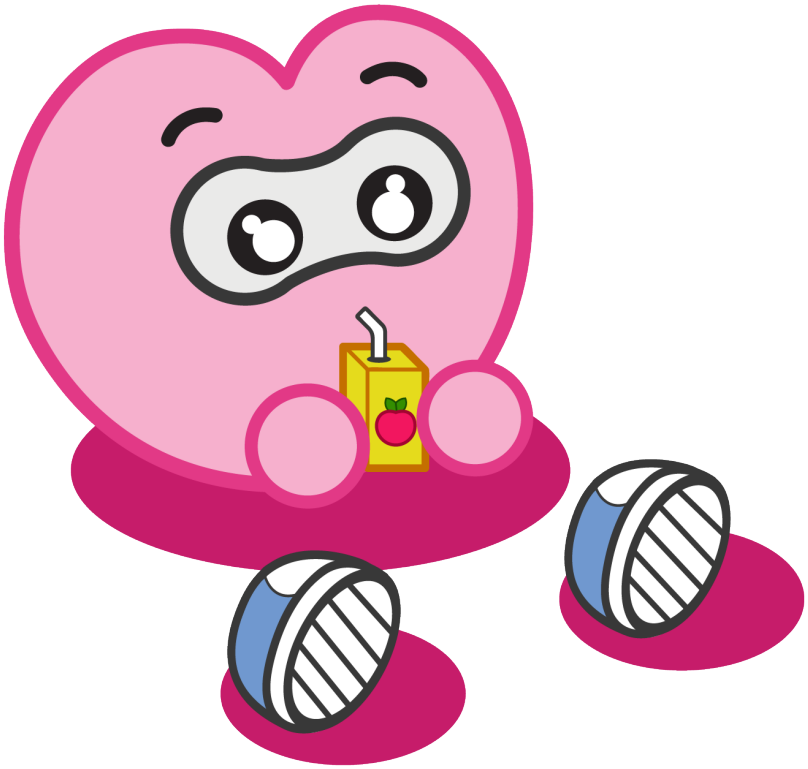
Cada recurso visual, desde un uniforme hasta una fotografía, cumple una función simbólica que contribuye a reforzar el mensaje central de la campaña. La coherencia entre el contenido, el formato y el propósito permite que el diseño se convierta en un puente entre la causa y la comunidad, facilitando su identificación y conexión con el público.

La clave está en entender que el diseño gráfico, cuando se aplica con ética, creatividad y sensibilidad social, tiene el poder de influir positivamente en las decisiones individuales y colectivas. En el contexto del voluntariado, esta influencia se traduce en acciones concretas: inscribirse, donar, compartir, participar. Y en un entorno digital donde la atención es fugaz y la competencia por visibilidad es constante, el diseño se convierte en el lenguaje que puede captar, emocionar y convencer.[72]

Por todo lo anterior, se concluye que el diseño gráfico es mucho más que una herramienta visual, es una forma de participación activa en la construcción de una sociedad más consciente, empática y transformadora. Su capacidad para conectar ideas con emociones, y emociones con acciones, lo convierte en un aliado indispensable para las organizaciones que buscan generar impacto social. En un mundo saturado de información, el diseño gráfico bien aplicado no solo destaca, sino que transforma.

71 Bluewing, «Reclutamiento eficaz de voluntarios en redes sociales: estrategias y consejos» Acceso 15 de agosto del 2025. https://bluewing-co.translate.goog/blog/effective-volunteer-recruitment-on-social-media-strategies-and-tips-2/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=Uso%20de%20elementos%20visuales%20para,ser%20voluntarias%20en%20tu%20organización.

72 Bluewing, «Reclutamiento eficaz de voluntarios en redes sociales: estrategias y consejos» Acceso 15 de agosto del 2025. https://bluewing-co.translate.goog/blog/effective-volunteer-recruitment-on-social-media-strategies-and-tips-2/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=Uso%20de%20elementos%20visuales%20para,ser%20voluntarias%20en%20tu%20organización.

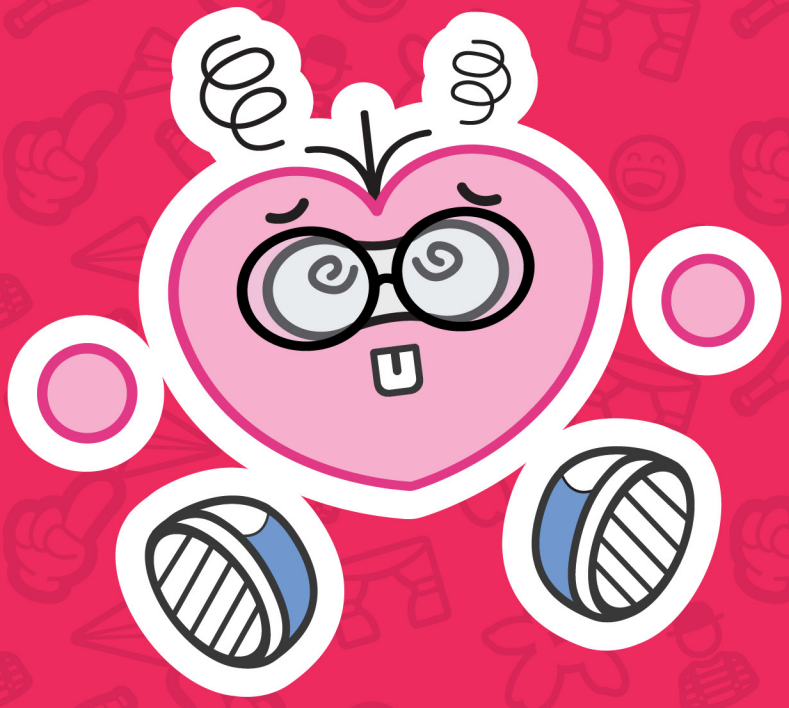


En este capítulo se desarrolla la definición creativa del proyecto, que comprende la elaboración y aplicación del brief de diseño, la recopilación de referencias, la estrategia de aplicación de las piezas, el concepto creativo y, finalmente, las premisas de diseño.

Capítulo 5

DEFINICIÓN CREATIVA

En este capítulo se presenta el desarrollo creativo del proyecto, donde se define la estrategia de diseño propuesta para abordar la problemática identificada. Se toma como base la información obtenida durante el proceso de investigación, incluyendo el brief, el concepto creativo y las premisas de diseño, con el fin de integrarlos coherentemente en el desarrollo visual final del proyecto.



5.1
Brief de diseño

El briefing de un proyecto es una breve descripción de los elementos clave del mismo.
Se considera como un resumen rápido para los participantes del proyecto y colaboradores de diferentes departamentos. El briefing se debe comunicar los requisitos del proyecto, sin ahogar a los participantes con demasiados detalles.[73]

Información del cliente

Nombre de la institución: Fábrica de Sonrisas Guatemala
Ubicación: 23 avenida 13-38, Kaminal Juyú 2, zona 7, ciudad de Guatemala
Número telefónico: +502 3074 3971
Correo electrónico: comufds@gmail.com

Actividad de la institución

Fábrica de Sonrisas es una institución sin fines de lucro la cual se dedica al sector social de la salud emocional, la educación y sensibilización social. El enfoque innovador que han manejado por varios años, la risoterapia y clown hospitalario, tiene un gran impacto en la vida de niños, adultos mayores, pacientes hospitalizados y comunidades en situación de vulnerabilidad.[74]

Programas de la institución

Payaescuelas: Es el proceso de formación que debe cursarse para convertirse en voluntario de Fábrica de Sonrisas. Este proceso dura cinco meses y se recibe una vez a la semana.

Instituciones análogas

1. TECHO
2. Teletón
3. Glasswing
4. Dr. Sonrisas
5. Scouts Guatemala

73 Asana, «¿Briefing: qué es y cómo hacerlo en 5 pasos con un ejemplo?». Acceso 17 de agosto del 2025 https://asana.com/es/resources/project-brief
74 Ángel, Silvia. "Presentación, Identidad corporativa." Conferencia pronunciada en Google Meet, 5 de febrero de 2025

Proyecto a desarrollar

Estrategia de persuasión dirigida a voluntarios para redes sociales que facilite la comprensión del mensaje de convocatoria e incentive la participación en el voluntariado, mediante contenidos informativos visualmente claros, coherentes y alineados con los intereses del público objetivo.

Objetivo de diseño

Diseñar una campaña publicitaria atractiva y coherente con el fin de recuperar y fortalecer el engagement con jóvenes y adultos potenciales voluntarios, mediante una nueva línea gráfica y contenido visual para Instagram y Facebook. Las piezas incluirán una paleta cálida y vibrante basada en colores institucionales, tipografía moderna y legible, iconos que transmitan cercanía, composiciones limpias con espacios en blanco, para que fomenten la participación, asegurando así coherencia visual y efectividad emocional alineada con la identidad de Fábrica de Sonrisas.

Descripción del proyecto

Estrategia de persuasión en medios digitales e impresos;

Medios digitales: publicaciones en formato carrusel, reels de persuasión para redes como (Instagram, Facebook) y apertura de Tik Tok, con pauta dirigida al área de la Ciudad de Guatemala.

Impresos: instructivos de como saber públicar, fotografías, las pautas para realizar videos.

Presupuesto

Q.45,000.00

Restricciones

Mantener la esencia de Fábrica de Sonrisas y seguir las normas del manual de marca.

Grupo objetivo

Jóvenes y adultos de 20 a 40 años, universitarios y de nivel socioeconómico medio, este grupo se caracteriza por ser dinámico, entusiasta y socialmente activo. Buscan experiencias que les permitan expresarse, conectar con otros y generar un impacto positivo a través del voluntariado, aunque suelen enfrentar limitaciones de tiempo o falta de información clara sobre cómo participar.

Mensaje a transmitir

Persuadir con una estrategia de comunicación para redes sociales que facilite la comprensión del mensaje de convocatoria e incentive la participación en el voluntariado, mediante contenidos informativos visualmente claros, coherentes y alineados con los intereses del público objetivo.

5.2 Recopilación de referencias visuales

El moodboard es una herramienta visual que permite reunir distintos elementos como fotografías, palabras clave, paletas cromáticas y texturas para explorar una idea o concepto. Más que un simple collage, funciona como un mapa simbólico que orienta el desarrollo creativo y conecta distintas referencias entre sí. Puede construirse de forma manual, sobre papel, digitalmente mediante programas de diseño, dependiendo del enfoque y las necesidades del proyecto.[75]

5.2.1 Referente cromático



Figura 9. Referencia cromática

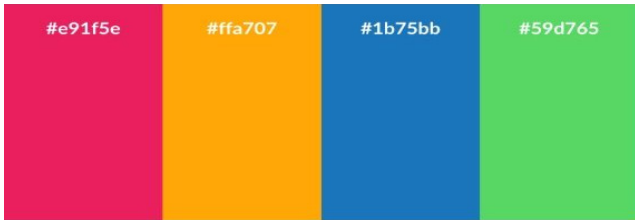


Figura 10. Referencia cromática

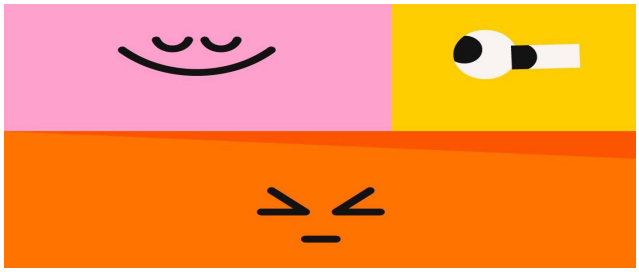


Figura 11. Referencia cromática

75 Universidad Europea, «Moodboard: qué es, para qué sirve y cómo hacerlo» Acceso 08 de septiembre del 2025. https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/moodboard

5.2.2 Referente tipográfico



Figura 12. Referencia tipográfica



Figura 13. Referencia tipográfica



Figura 14. Referencia tipográfica

5.2.3 Referente tratamiento de imagen



Figura 15. Referencia imagen



Figura 16. Referencia imagen



Figura 17. Referencia imagen

5.3
Descripción de la estrategia de las piezas de diseño

Los elementos gráficos constituyen la base de toda composición visual, ya que funcionan como piezas fundamentales con las que los diseñadores construyen mensajes capaces de persuadir incluso sin palabras. Cada uno influye directamente en la manera en que el espectador percibe el diseño y, según cómo se apliquen, pueden transformar por completo el mensaje transmitido.[76]

Técnica de las 6W

Relacionado con la escritura de información y la creación de noticias en el ámbito periodístico, esta técnica resulta especialmente útil para redactar mensajes o discursos que luego serán expuestos en público, ya que permite precisar de manera clara todas las preguntas y, con ello, la información esencial que puede abordarse sobre un tema o aspecto específico.[77]

¿Qué?

La identidad gráfica de Fábrica de Sonrisas se proyecta en redes sociales mediante una estrategia persuasiva que combina un diseño funcional con elementos visualmente atractivos.

¿Por qué?

La institución necesita renovar su línea gráfica debido a que retomó recientemente sus actividades y considera fundamental implementar esta estrategia para atraer voluntarios, fomentar su involucramiento y fortalecer su presencia, tomando este proceso como punto de partida.

¿Con qué?

Mediante el desarrollo del proyecto de graduación se establecen las bases y propuestas para la creación de diseños y piezas gráficas funcionales, las cuales se presentan en este informe, contando además con el apoyo de los materiales proporcionados por la institución.

¿Para quién?

Los voluntarios han perdido interés en involucrarse debido a la ausencia de una línea gráfica coherente. Por ello, esta estrategia se centra en renovarla y complementar con una guía que indique cómo publicar y aplicar correctamente los elementos visuales de la nueva identidad, con el fin de generar mayor atracción, motivar la participación y recuperar la presencia que la institución mantenía en años anteriores.

¿Cuándo?

La producción de piezas estará restringida a la duración del proyecto de graduación del estudiante, y su publicación quedará sujeta al tiempo definido tras la aprobación final del mismo.

¿Dónde?

Ciudad de Guatemala, 23 avenida 13-38, Kaminal Juyú 2, zona 7, ciudad de Guatemala.

76 ESDESIGN, «Los 10 elementos clave del diseño gráfico que debes conocer» Acceso 08 de septiembre del 2025. https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-grafico/elementos-diseno-grafico
77 AulaFacil, «La regla de las 6W» Acceso 08 de septiembre del 2025. https://www.aulafacil.com/cursos/autoayuda/locucion-y-oratoria/la-regla-de-las-6w-l27602

5.4 Concepto creativo

El concepto creativo es una idea única mediante la cual se desarrollan distintas ideas que dan forma a la pieza de diseño que se desea desarrollar. Esta, puede reducirse a una frase en la que se fusionan todos los elementos que la marca quiere transmitir, como lo son emociones, sensaciones o sentimientos, que al final logran una conexión, haciendo que la comunicación sea mucho más sencilla e interesante.[78]

Institución

Fábrica de Sonrisas

Problema detectado

Ausencia de una estrategia clara en redes, lo cual limitó el posicionamiento digital. Dicha carencia ha generado una disminución en el interés de nuevos voluntarios por integrarse a la institución por una línea gráfica inconsistente.

1. Técnica: Analogías

Descripción de la técnica

La técnica de las analogías consiste en trasladar características, relaciones o funciones de un elemento a otro completamente distinto, con el fin de descubrir soluciones originales. Esta metodología se basa en el pensamiento asociativo, donde la mente humana encuentra conexiones entre experiencias previas y situaciones nuevas. Existen distintos tipos de analogías: directas (comparaciones literales, como “el voluntario es una semilla que germina”), personales (ponerse en el lugar del objeto o situación, por ejemplo “si yo fuera la sonrisa, ¿qué sentiría?”) y simbólicas (relaciones metafóricas más abstractas, como “la sonrisa es luz en la oscuridad”). En el ámbito de la creatividad y la publicidad, esta técnica permite crear mensajes más memorables, ya que transforma un concepto complejo en una representación más cercana y fácil de comprender para el público objetivo.

Aplicación de técnica

Se partió del problema de comunicación visual de Fábrica de Sonrisas y se identificaron analogías en distintos campos (naturaleza, objetos y experiencias humanas). Al comparar la misión de la ONG (crear felicidad y voluntariado) con estos referentes, surgieron metáforas aplicables a la campaña digital.

Conceptos creativos

Semillas de esperanza: semillas que crecen al ser cuidadas, las acciones de los voluntarios florecen en sonrisas.

Puentes de alegría: voluntarios como un puente que conecta necesidades con soluciones solidarias.

Ecos de bondad: cada sonrisa generada se multiplica como un eco que se expande.

78 Imaginario, «Crea un concepto creativo para tu compañía». Acceso 17 de agosto del 2025.https://www.imaginario.co/blog/crea-un-concepto-creativo-para-tu-compania/

2. Técnica: Provocación

Descripción de la técnica

La provocación es una técnica desarrollada por Edward de Bono dentro del pensamiento lateral. Su objetivo es romper con la lógica convencional para generar ideas inesperadas. Parte de plantear frases, escenarios o afirmaciones provocadoras que, aunque irreales o absurdas en apariencia, obligan a replantear el problema desde un ángulo distinto. Es útil cuando la comunicación se estanca o resulta repetitiva.

Aplicación de técnica

Se formularon frases provocadoras relacionadas con la misión de Fábrica de Sonrisas:

- "¿Qué pasaría si la tristeza estuviera prohibida?"
- "¿Y si cada sonrisa fuera una moneda universal?"
- "¿Qué ocurriría si el voluntariado fuera viral como un meme?"

A partir de estas ideas se exploraron direcciones creativas aplicables a redes sociales.

Conceptos creativos

La economía de la sonrisa: campaña que presenta la sonrisa como la moneda más valiosa.

Contagio positivo: mostrar las sonrisas como un virus imparable que se expande.

Mundo sin tristeza: imaginar gráficamente un entorno donde la felicidad domina cada espacio.

3. Técnica: Cambio de perspectiva

Descripción de la técnica

El cambio de perspectiva es una técnica creativa que consiste en mirar un problema o reto desde un ángulo distinto al habitual. Se busca adoptar la visión de otra persona, de un objeto, de una emoción o de un rol opuesto, con el fin de romper patrones de pensamiento y descubrir asociaciones nuevas. Este ejercicio permite empatizar con los actores involucrados, abrir la mente a posibilidades inesperadas y generar conceptos que conecten de manera más profunda con el público objetivo. En el contexto de Fábrica de Sonrisas, la técnica permite comprender cómo se percibe el voluntariado desde diferentes miradas, humanizando el impacto y encontrando un hilo creativo potente.

Aplicación de técnica

Para este ejercicio, se eligió como reto central la falta de interés de nuevos voluntarios y la necesidad de revitalizar la identidad comunicacional. Desde ahí, se seleccionaron dos nuevas perspectivas:

- La de un niño beneficiario y la de un objeto simbólico, en este caso la camiseta del voluntario.
- Desde la mirada del niño, los voluntarios se ven como héroes que cambian su día con algo tan simple como un gesto amable o un juego compartido.

Desde la camiseta, cada acción queda marcada como huella: abrazos, risas y recuerdos de solidaridad.

Al observar desde estos ángulos, se lograron frases e ideas que vinculan la acción voluntaria con el impacto emocional, y que evidencian que una sonrisa se multiplica con cada gesto compartido.

Conceptos creativos

Multiplicando Sonrisas
La sonrisa como medicina
Sembradores de esperanza

Concepto seleccionado:

Multiplicando Sonrisas

Al poner en el centro no solo lo que Fábrica de Sonrisas brinda a las comunidades, sino lo que los voluntarios experimentan al participar. La idea refleja que cada acción solidaria no se queda en un solo gesto, sino que se multiplica en forma de alegría tanto en quienes reciben la ayuda como en quienes la ofrecen. De esta manera, "Multiplicando sonrisas" sintetiza la esencia del voluntariado: una cadena de impacto positivo que crece con cada nueva persona que decide unirse.

5.5 Referentes visuales

Referentes visuales

Referentes visuales fueron seleccionados por sus características de forma y aplicación, tomando en cuenta aspectos como la ubicación de los títulos, el uso del color en las portadas, el tipo de ilustración con elementos de retórica visual y la manera en que integran su paleta cromática.



Figura 18. Referente visual. Fuente: Pinterest

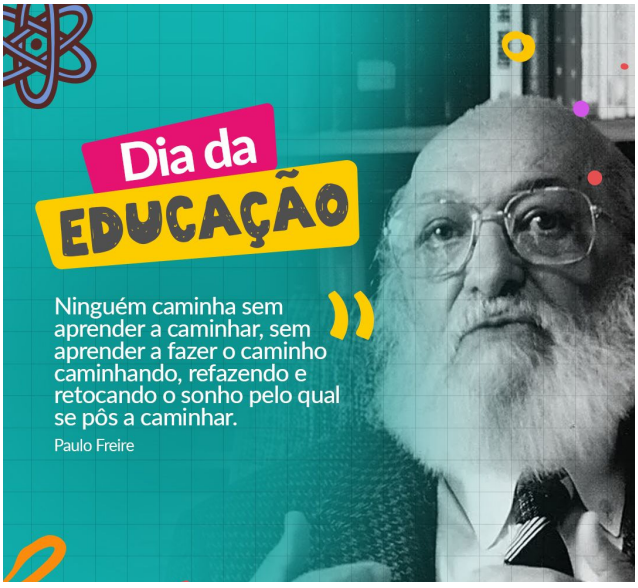


Figura 19. Referente visual. Fuente: Pinterest



Figura 20. Referente visual. Fuente: Pinterest

Referentes paleta de color

Los referentes de la paleta de color se seleccionaron por la forma en que combinan los tonos con contrastes de carácter institucional y por su aplicación en las ilustraciones, destacando el uso de colores no naturales en ciertos detalles para aportar un estilo distintivo.

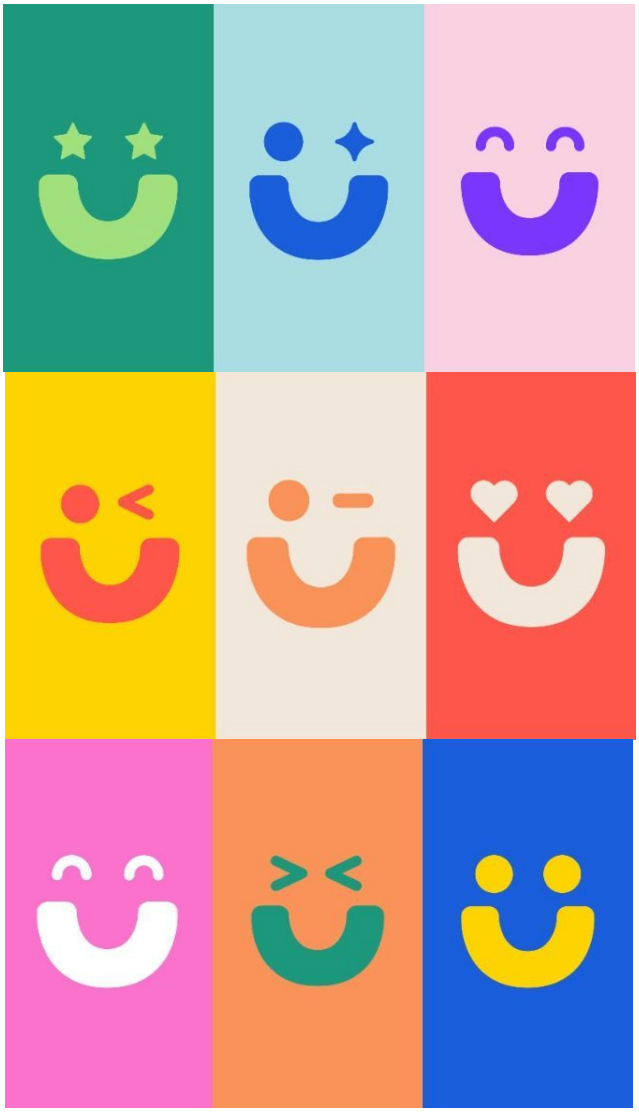


Figura 20. Referente paleta de color. Fuente: Pinterest

Referentes de ilustración e infografía

Los referentes de ilustración fueron recolectados por elementos que se acoplan a la línea gráfica y responden de manera eficiente a las necesidades de la institución.



Figura 21. Referente visual. Fuente: Pinterest

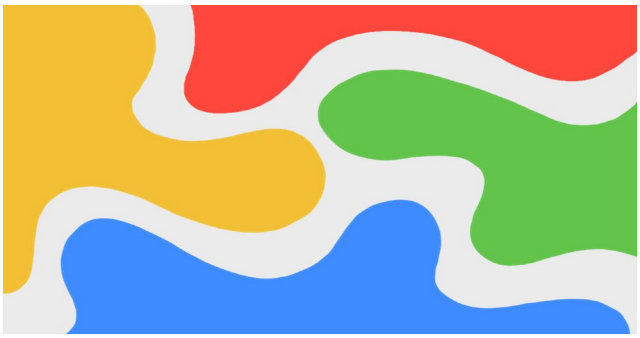


Figura 22. Referente visual. Fuente: Pinterest



Figura 23. Referente visual. Fuente: Pinterest

Referentes de tipografía

Los referentes de tipografía fueron recopilados para saber que familia tipográfica utilizar como caja baja y alta.



Figura 24. Referente de tipografía. Fuente: Pinterest

Referentes de formato

Los referentes de formato fueron recolectados para saber el tamaño de pieza que se trabajará.

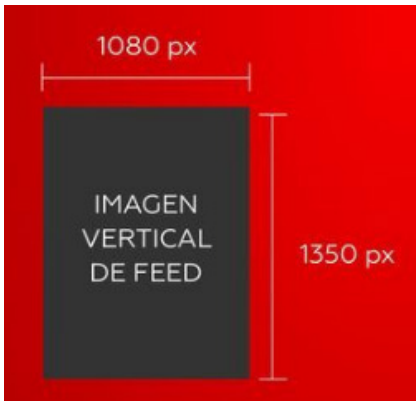


Figura 25. Referente de formato. Fuente: Pinterest



En síntesis, se expuso la estrategia creativa empleada para el desarrollo del proyecto, fundamentada en la elaboración de un brief de diseño, la recopilación de referencias, la aplicación de conceptos creativos y la definición de las premisas visuales a seguir. En el próximo capítulo se abordará la etapa de producción gráfica correspondiente al material de diseño.

Capítulo 6

PRODUCCIÓN GRÁFICA

En este capítulo se presentarán los niveles de validación junto con los procesos de validación correspondientes y las mejoras realizadas a partir de los resultados obtenidos.



6.1 Nivel de visualización 1: Autoevaluación

A partir del concepto creativo, se elaboraron tres propuestas distintas para el proyecto en curso explorando distintas posibilidades y enfoques creativos. Cada boceto fue sometido a una autoevaluación de las propuestas para identificar, de manera minuciosa, cual de las propuestas presentadas era la que más se ajusta a las necesidades de la línea gráfica.

6.1.1 Propuesta 1

En esta primera propuesta se buscó otorgar protagonismo visual al voluntario, colocándolo al centro de la composición como elemento principal. El objetivo es captar la atención del espectador hacia las personas que forman parte de la institución, resaltando su papel como motor de cambio. Para reforzar este enfoque, se incorporaron burbujas gráficas que contienen frases inspiradoras, creando un entorno visual dinámico y coherente con la identidad alegre de la campaña. Esta disposición busca transmitir cercanía y empatía, manteniendo un equilibrio entre la imagen y el mensaje.

6.1.2 Propuesta 2

La segunda propuesta propone una composición más equilibrada entre el texto y la figura del voluntario. En este diseño se añade una burbuja en la parte inferior para colocar los logotipos institucionales, garantizando su visibilidad sin interferir con la imagen principal. Además, se complementa con elementos gráficos tipo doodles que aportan dinamismo y refuerzan el carácter lúdico y positivo de la marca. Esta propuesta busca mantener una jerarquía visual clara y atractiva, asegurando que el mensaje central se perciba con facilidad y que la pieza resulte visualmente armoniosa.

6.1.3 Propuesta 3

En esta tercera propuesta se prioriza la expresión emocional del voluntario como elemento central, buscando transmitir cercanía y conexión con el espectador. El personaje se ubica en el centro de la composición, acompañado de formas orgánicas que generan movimiento y aportan dinamismo visual al diseño. Estas formas funcionan como recurso gráfico para reforzar la identidad institucional, además de equilibrar el espacio negativo. En la parte superior se destinó un área específica para los logotipos, garantizando su visibilidad sin interferir con la imagen principal. La propuesta combina simplicidad y expresividad, transmitiendo un mensaje optimista y alineado con los valores de la campaña, centrados en la alegría y la acción voluntaria.

6.1.4 Autoevaluación

Una vez concluido el proceso de bocetaje llega la parte de la autoevaluación de las piezas gráficas se sometieron a un análisis profundo con una matriz de autoevaluación para seleccionar el boceto mejor calificado para digitalizarlo.
Luego de este proceso el boceto 1, es el más óptimo para digitalizar, ya que contiene una buena composición y buen equilibrio entre fotografía y formas orgánicas.

6.1.5 Observaciones de estudiantes de décimo ciclo

Los bocetos y propuesta digitalizada fueron expuestas ante estudiantes de décimo ciclo, quienes respondieron ante la propuesta con una retroalimentación satisfactoria para mejorar la pieza digital:

- Se recomienda descartar el uso del color azul, ya que suele asociarse con sensaciones de tristeza o melancolía, lo cual contrasta con el mensaje positivo que busca transmitir la campaña. En su lugar, se sugiere emplear una paleta de colores más cálida que evoque alegría, energía y cercanía.
- Además, es importante mejorar la legibilidad del texto, evitando completamente los delineados en las tipografías, pues estos dificultan la lectura y generan una sensación de ruido visual. Las manchas o elementos gráficos deben equilibrarse cuidadosamente dentro de la composición para mantener armonía y no sobrecargar el diseño, ya que su distribución influye directamente en el peso visual de las piezas.
- También se sugiere realizar una búsqueda más profunda de tipografías menos genéricas, que transmitan de mejor manera el sentimiento de “alegría” propio del concepto de la campaña. Una elección tipográfica adecuada reforzará la identidad visual y el tono emocional de las piezas.
- Por otro lado, se recomienda evitar incluir demasiados voluntarios en una sola publicación, ya que esto dispersa la atención del espectador y hace que la composición se perciba saturada. Finalmente, es importante no utilizar el color amarillo sobre batas blancas ni abusar del color blanco en general, para prevenir la pérdida de contraste y mantener la claridad visual en los elementos principales.

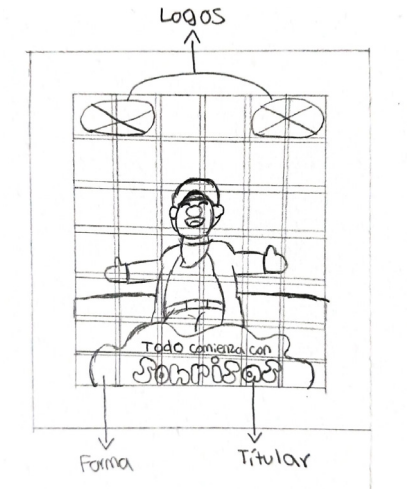


Figura 26. Boceto. Elaboración propia

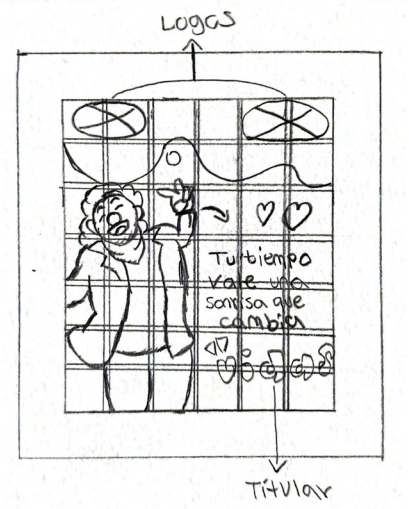


Figura 27. Boceto. Elaboración propia

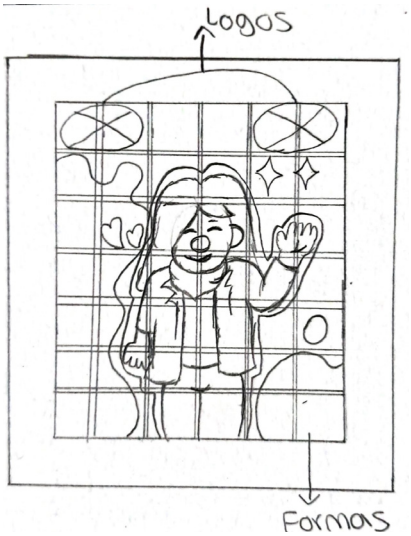


Figura 28. Boceto. Elaboración propia

AUTOEVALUACIÓN

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

Tabla 4. Autoevaluación. Fuente: Elaboración propia



Figura 29. Propuesta digital. Elaboración propia

6.2 Nivel de visualización 2: Expertos en diseño gráfico

En este nivel se deben digitalizar los bocetos manuales, afinarlos luego de las observaciones correspondientes por parte de los asesores y compañeros de clase, se realizaron los ajustes a las piezas presentadas, para posteriormente continuar el proceso de validación con los profesionales del diseño gráfico.

6.2.1 Validación con expertos del diseño gráfico

El segundo nivel de visualización consiste en digitalizar los bocetos manuales, afinarlos luego de las observaciones correspondientes por parte de los asesores y compañeros de clase, se realizaron los ajustes a las piezas presentadas, para posteriormente continuar el proceso de validación con los profesionales del diseño gráfico.

Participantes del grupo focal

Lic. Wider Santos, 9 años de experiencia, actualmente trabaja como diseñador freelance.
Lic. Edgar Arévalo, 3 años de experiencia, actualmente trabaja como diseñador freelance.
Licda. Linda Morales, 4 años de experiencia, actualmente trabaja como diseñadora en Mundo Animal S, A.
Licda. Josseline Rojas, 4 años de experiencia, actualmente trabaja como diseñadora freelance.
Licda. Andrea Rojas, 2 años de experiencia, actualmente trabaja como diseñadora freelance.

6.2.2 Observaciones y recomendaciones del grupo focal

El concepto desarrollado demuestra una coherencia bastante trabajada y bien estructurada, lo cual se refleja claramente en las piezas gráficas presentadas. Los elementos visuales responden bien a la idea central bien definida, lo que permite transmitir un mensaje unificado y atractivo.
No obstante se sugiere prestar atención y ser minucioso con los detalles de la línea de recorte de las fotografías, para así asegurar una presentación más limpia y profesional que refuerce la calidad de los materiales presentados.

El tratamiento aplicado es bastante bueno, responde a las tendencias actuales en redes sociales, lo cual resulta especialmente relevante para las necesidades de la institución. Este enfoque contemporáneo contribuye a posicionar la marca dentro de un contexto social actualizado. Además, aunque los errores ortográficos detectados son mínimos, pero siempre teniendo en cuenta esos detalles.

El manejo de los elementos destacados dentro del diseño requiere un cuidado especial, ya que las palabras resaltadas juegan un papel importante en la jerarquía visual y en la interpretación del mensaje. Considerar el uso del amarillo para las piezas para llamar más la atención.

6.2.3 Observaciones de estudiantes de décimo ciclo

- Se sugiere eliminar la mancha central para lograr una composición más limpia y equilibrada, procurando además un uso más sutil de las manchas en general, de modo que funcionen como elementos de apoyo y no como distracción visual.
- Asimismo, se recomienda reforzar la jerarquía tipográfica, priorizando los mensajes principales mediante el tamaño, grosor o color, y evitando el uso de delineados en los textos, ya que estos generan ruido visual y restan legibilidad al contenido.
- También sería conveniente resaltar el logotipo de alguna manera ya sea mediante contraste de color, un ligero sombreado o una ubicación estratégica con el fin de darle mayor protagonismo dentro de la composición.
- Por último, se aconseja aprovechar mejor las fotografías, cuidando la iluminación y encuadre para transmitir emociones genuinas. Se debe evitar el uso de manchas rojas sobre ellas, ya que pueden alterar la armonía cromática y desviar la atención del mensaje principal.



Figura 30. Propuesta digital. Elaboración propia



Figura 31. Propuesta digital. Elaboración propia



Figura 32. Propuesta digital. Elaboración propia



Figura 32. Focus group expertos del diseño.

6.3
Nivel de visualización 3: Institución

El tercer nivel de visualización consistió en realizar una validación con personal de la institución y beneficiarios de la misma con el fin de verificar la funcionalidad de las piezas gráficas. Posteriormente se realizaron los cambios pertinentes del resultado del grupo focal con los profesionales del diseño gráfico.

6.3.1 Validación con la institución

Implementados los cambios y ajustes con el anterior grupo focal, las piezas se sometieron nuevamente a una validación con la institución, nuevamente aplicando la técnica del grupo focal.

Participantes del grupo focal

- Jose López, Director de Payaescuelas
- Eveline Estrada, Subdirectora de Payaescuelas
- Silvia Ángel, Directora de Dirección de gestión y procesos
- Rudy Hernández, Subdirector de Dirección de gestión y procesos
- Sofía Quiñónez, Directora de comunicación

6.3.2 Observaciones y recomendaciones del grupo focal

- Las piezas presentadas muestran un trabajo muy bien pensado, con un tratamiento muy bueno, se evidencia las emociones que se quieren transmitir. Sin embargo se sugiere revisar algunos detalles menores de ortografía para reforzar la calidad comunicativa y profesional del material.
- En cuanto a la aplicación de color se considera utilizar el uso del color amarillo, ya que su presencia no aporta de manera significativa a la composición general. Explorar otras alternativas, el color rojo cherry aporta mucha coherencia con la identidad de la institución. Replantear la forma en la que se aplica la mancha de color, sugiriendo el uso de parones.
- La línea visual general transmite una sensación de frescura y modernidad, lo cual resulta positivo para la imagen institucional. En el segundo post, aunque el fondo se percibe bien trabajado y con buena integración de elementos, sería conveniente analizarlo con mayor detalle.

6.3.3 Validación con grupo objetivo

Una vez realizados los cambios y ajustes en las piezas gráficas, se procedió a presentarlas a los beneficiarios de la institución, con el objetivo de analizar su funcionalidad y evaluar qué tan efectivas resultan al ser observadas por los voluntarios. Para ello, se empleó nuevamente la técnica de grupo focal, permitiendo obtener retroalimentación directa sobre el impacto y la comprensión de las piezas.

Participantes del grupo focal

- Michael López, Dr. Trefle
- Jaqueline Campa, Dra. Bicomathoshi
- Francisco Fernández, Dr. Ratón Canario
- Gustavo Noguera, Sargento Pimienta
- Emily García, Dra. fresita

6.3.4 Validación con directivos FDS

- La propuesta gráfica fue muy bien recibida por los directivos, quienes expresaron su entusiasmo por la inclusión de Koro Koro, destacándolo como un elemento encantador y adorable que aporta simpatía y cercanía a la identidad visual. Su presencia dentro de las piezas fortalece el vínculo emocional con el público y contribuye a proyectar una imagen más cálida y accesible de la institución.
- Los colores empleados también fueron objeto de elogio, ya que se consideraron llamativos y bien seleccionados, logrando captar la atención de manera efectiva. Además, los directivos resaltaron el dinamismo general de las piezas, la claridad en la lectura y la ubicación

estratégica de las palabras clave, aspectos que demuestran un trabajo cuidadosamente planificado y ejecutado con criterio estético y comunicativo.

- Finalmente, se reconoció la calidad de las fotografías utilizadas, valorando positivamente la inclusión de distintos perfiles y no solo de voluntarios, lo que enriquece la representación visual de la institución. Como recomendación, se sugirió a la Dra. Zipy mantener una frecuencia constante en las publicaciones, evitando largos periodos sin contenido, con el fin de conservar el interés y el engagement del público en redes sociales.

6.3.5 Observaciones de estudiantes de décimo ciclo

- La propuesta gráfica fue muy bien recibida por los directivos, quienes expresaron su entusiasmo por la inclusión de Koro Koro, destacándolo como un elemento encantador y adorable que aporta simpatía y cercanía a la identidad visual. Su presencia dentro de las piezas fortalece el vínculo emocional con el público y contribuye a proyectar una imagen más cálida y accesible de la institución.
- Los colores empleados también fueron objeto de elogio, ya que se consideraron llamativos y bien seleccionados, logrando captar la atención de manera efectiva. Además, los directivos resaltaron el dinamismo general de las piezas, la claridad en la lectura y la ubicación estratégica de las palabras clave, aspectos que demuestran un trabajo cuidadosamente planificado y ejecutado con criterio estético y comunicativo.
- Finalmente, se reconoció la calidad de las fotografías utilizadas, valorando positivamente la inclusión de distintos perfiles y no solo de voluntarios, lo que enriquece la representación visual de la institución. Como recomendación, se sugirió a la Dra. Zipy mantener una frecuencia constante en las publicaciones, evitando largos periodos sin contenido, con el fin de conservar el interés y el engagement del público en redes sociales.



Figura 34. Propuesta digital. Elaboración propia



Figura 35. Propuesta digital. Elaboración propia



Figura 36. Propuesta digital. Elaboración propia



Figura 37. Propuesta digital. Elaboración propia



Figura 38. Propuesta digital. Elaboración propia



Figura 39. Propuesta digital. Elaboración propia



Figura 40. Focus group directores de institución

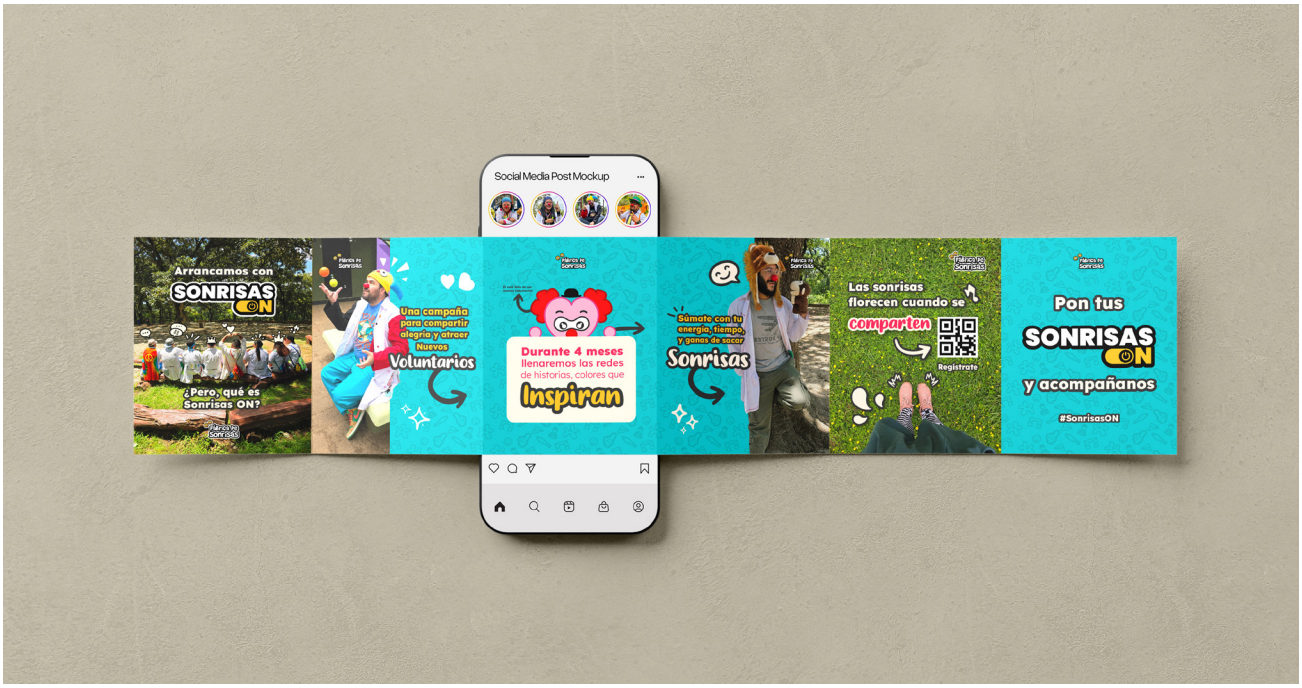


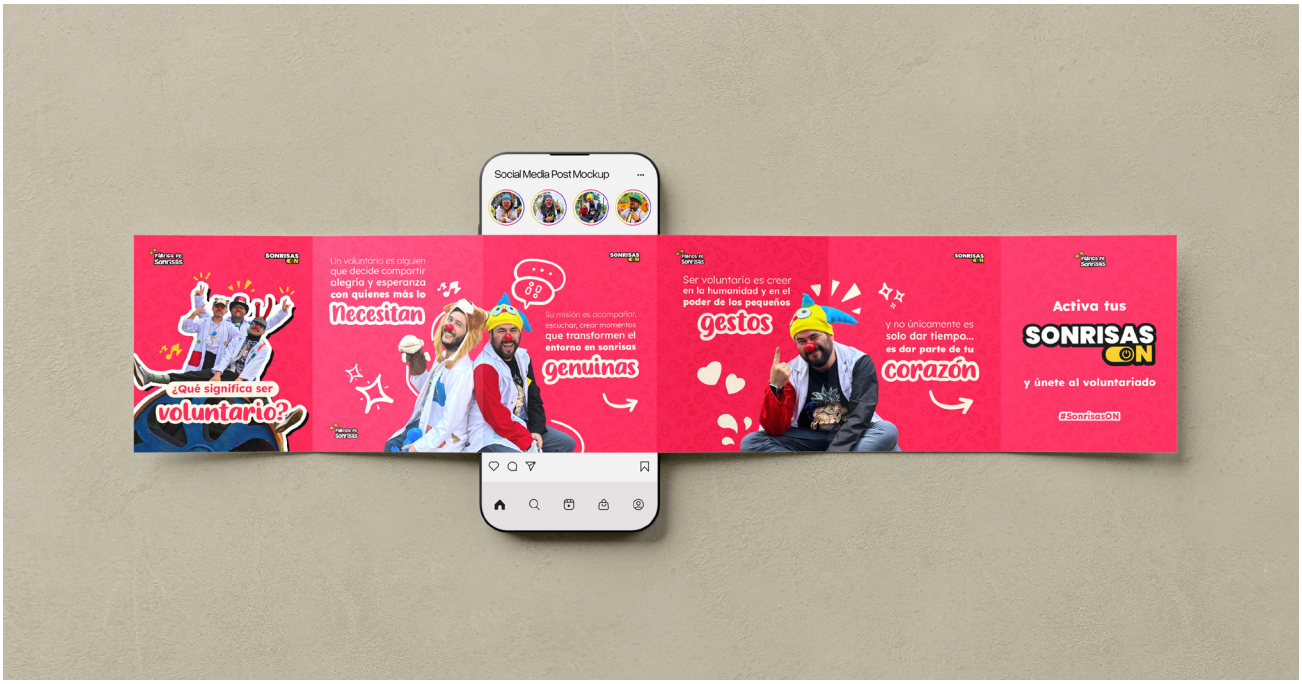
Figura 41. Focus group, voluntarios G.O

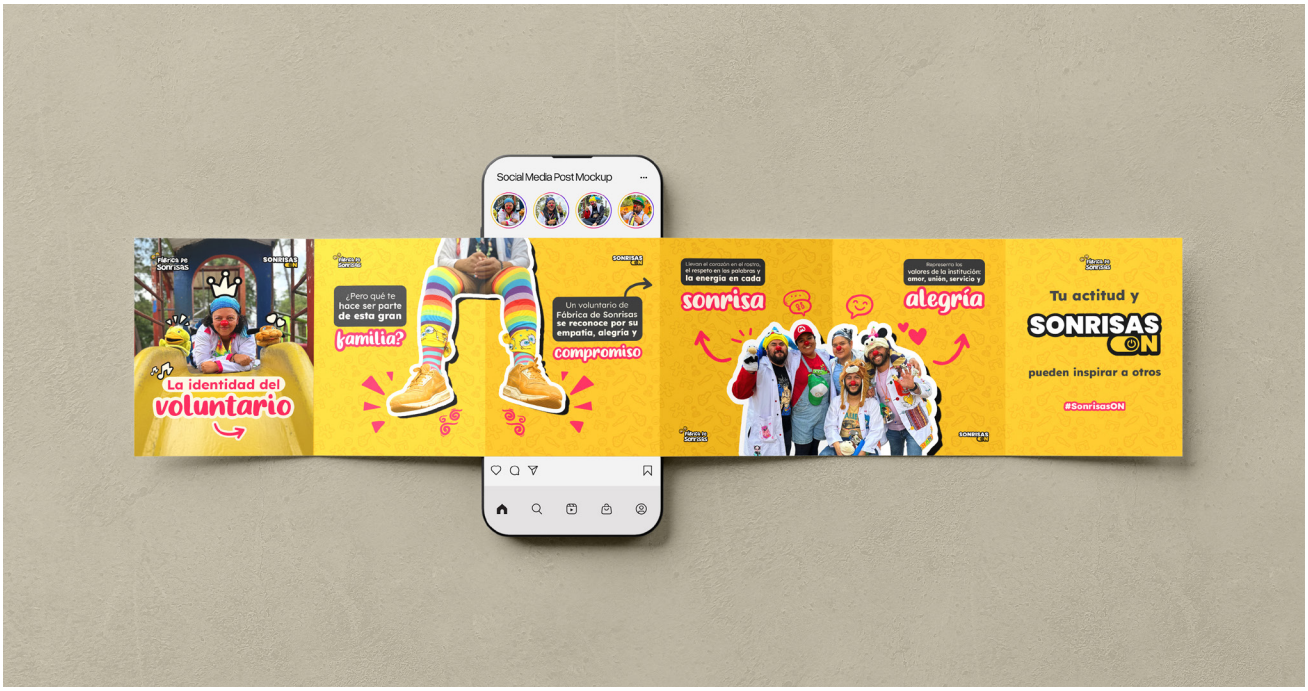
6.4
Resultados finales

Implementados los ultimos ajustes a las piezas gráficas se inició con el proceso de elaboración final de las piezas donde se integran todos los cambios, sugerencias y observaciones recopiladas en los distintos grupos focales realizados.

Post social media




Social Media Post Mockup
¿Qué significa ser
voluntario?
Un voluntario es alguien que decide compartir alegría y esperanza con quienes más lo
Necesitan
Su misión es acompañar, escuchar, crear momentos que transformen el entorno en sonrisas
genuinas
Ser voluntario es creer en la humanidad y en el poder de los pequeños
gestos
y no únicamente es solo dar tiempo... es dar parte de tu
corazón
Activa tus
SONRISAS ON
y únete al voluntariado
#SonrisasON


Social Media Post Mockup
La identidad del
voluntario
¿Pero qué te hace ser parte de esta gran
familia?
Un voluntario de Fábrica de Sonrisas se reconoce por su empatía, alegría y
compromiso
Llevan el corazón en el centro, el respeto en las palabras y la energía en cada
sonrisa
Representa los valores de la institución: amor, unión, servicio y
alegría
Tu actitud y
SONRISAS ON
pueden inspirar a otros
#SonrisasON


Social Media Post Mockup
El poder de la sonrisa
Una sonrisa puede transformar un día entero en pura alegría
La sonrisa es nuestra herramienta más poderosa, rompe barreras, genera confianza y sana corazones
A veces, no se necesitan palabras, solo una mirada llena de cariño
Cada sonrisa entregada mantiene viva la esperanza
Prepara las SONRISAS ON
haz el cambio hoy
#SonrisasON


Ya casi le damos ON a la Alegría
Algo pequeño está por traer Sonrisas
Te presentamos a Koro-Koro
Nuestro nuevo compañero de sonrisas
9:41
fds_guate
Muy pronto
SONRISAS ON
¡Prepárate!
726 likes
fds_guate ¡No se te olvide asistir con nosotros a Sonrisas ON!
...mostrar más


Fábrica de Sonrisas
Todo listo para iniciar
SONRISAS ON
Hoy damos inicio a una etapa llena de color, empatía y alegría. En Fábrica de Sonrisas creemos que las sonrisas son las pueden encender corazones, transformar realidades y unir a quienes desean hacer del mundo un lugar más amable en Sonrisas ON es nuestra forma de decir: estamos listos para volver a compartir risas, amor y esperanza.
Comenta, comparte y únete al movimiento, regístrate hoy.
La Fábrica no
Donde hay amor, siempre hay una sonrisa lista para encenderse
Sonrisitas y Krusty les gusta esto


Fábrica de Sonrisas
El poder del clown hospitalario
El clown no es solo un personaje: es un mensajero de esperanza. A través del humor, los colores y la imaginación, el payaso voluntario rompe la rutina hospitalaria y devuelve el brillo a los ojos de niños y familias.
Descubre la magia de sanar con alegría.
Beneficios de ser voluntario
Ser voluntario mejora tu salud emocional y mental, te conecta con nuevas personas y te permite descubrir tu propósito. Cada sonrisa que causas, también se refleja en ti.
Ayudar te cambia la vida, visita el enlace de la descripción
Una sonrisa no cuesta nada pero vale mucho
Haz que la tuya cuente.
Sonrisitas y Krusty les gusta esto


Fábrica de Sonrisas
SONRISAS ON
Voluntariado
y crecimiento personal
Compromiso que transforma
El compromiso es lo que mantiene viva a Fábrica de Sonrisas. Ser constante demuestra respeto, empatía y entrega hacia quienes esperan tu visita con ilusión. Tu tiempo puede cambiar un día, tu constancia puede cambiar vidas.
Haz de tu alegría un hábito y regístrate.
onreir
mbién es
n acto de
valentía
Atrévete a hacerlo por otros.
Regístrate
9:41
fds_guate
No se trata de tener tiempo, sino de tener ganas
Únete al voluntariado.
Regístrate
726 likes
fds_guate ¡No se te olvide asistir con nosotros a Sonrisas ON!
...mostrar más


Fábrica de Sonrisas
SONRISAS ON
Ayudar es la más pura forma de humanidad
Se parte de quienes lo hacen posible.
Dar un poco de tí puede significar mucho
Súmate al voluntariado, envíanos un DM
Valores que mueven corazones
Empatía, amor, respeto, compromiso y alegría: los pilares que sostienen a cada voluntario de Fábrica de Sonrisas. Estos valores no solo se practican, se viven en cada encuentro con quienes más lo necesitan.
Sé parte de una comunidad que contagia alegría y regístrate.
9:41
fds_guate
No subestimes el poder de tu felicidad
Encendamos juntos las sonrisas, regístrate.
726 likes
fds_guate ¡No se te olvide asistir con nosotros a Sonrisas ON!
...mostrar más


Fábrica de Sonrisas
SONRISAS
Voluntariado
y crecimiento personal
Ayudar a otros también es una forma de ayudarte a ti mismo a crecer como persona. El voluntariado te enseña a valorar, a mirar diferente y a agradecer más. Cada sonrisa compartida deja una huella marcada que te cambia completamente por dentro.
Crece, aprende y sonríe con propósito, registrate hoy.
No subestimes el poder de tu felicidad
Ayudar es la más pura forma de humanidad
Se parte de quienes lo hacen posible.
Sonrisitas y Krusty les gusta esto


Fábrica de Sonrisas
SONRISAS
Mi primera visita
Al principio sentí nervios, no sabía si podría hacer reír... pero cuando un niño me abrazó y dijo "gracias por venir", entendí que estaba en el lugar correcto. Cada voluntario tiene una historia única, y cada una de ellas comienzan iguales, con el deseo de regalar felicidad, sonrisas y un momento bonito.
-Dr Ratón Canario.
Vive tu propia historia. Súmate al voluntariado.
Ser voluntario no te
El cambio empieza con una sonrisa
¿Qué se necesita para ser voluntario?
No necesitas experiencia, ni una habilidad especial, solo tener disposición, empatía y un corazón abierto. Fábrica de Sonrisas te forma y acompaña para que descubras tu propio estilo de ayudar.
Aplica hoy y descubre el poder de tu sonrisa.
Sonrisitas y Krusty les gusta esto



Historias social media




fds_guate
Gracias por ser parte de esta experiencia
Te esperamos en el próximo Sonrisas ON
¿Te gustó formar parte de esta aventura?
Pequeñas acciones, grandes sonrisas
Tu sonrisa puede ser el inicio de un cambio.
¿Quieres más información?
Gracias por ser parte de esta experiencia
Send Message


fds_guate
El cariño y la risa son el mejor disfraz para cambiar el mundo.
Desliza si te gustaría regalar sonrisas
La respuesta correcta es
¿Qué creés que más se aprende siendo voluntario?
Ser más empático
Trabajar en equipo
Ser más alegre
Lo que aprendes cuando regalas sonrisas
Ayudar enseña más de lo que imaginas
El amor también usa nariz roja
Send Message



Editorial Guías de publicación




Sombra paralela:
Delineado para más magia:
Textura y color:
Guía rápida para
tomar buenas
fotografías
SONRISAS
Guía rápida
para diseñar
publicaciones
SONRISAS


ADVERTENCIA
Si ves alguna foto del grupo de visita al que perteneces o si conoces a alguien que aparezca en los ejemplos, porfavor no te sientas ofendido. No es algo personal, tus fotografías nos ayudan a ilustrar estos ejemplos con fines educativos.
Gracias por tu comprensión.
No.1
Composición y
encuadre


Guía rápida para
tomar buenas
fotografías
SONRISAS
Cuida los márgenes:
No recortes de más, asegúrate que todos salgan completos y no dejes tan apretado el márgen.
Deja un espacio prudente para darle un respiro a la fotografía arriba o a los lados.
Márgen correcto
Márgen incorrecto
Selfies:
De preferencia no tomarse selfies, ya si es necesario pide a una persona alta que tome la fotografía.
Las selfies deforman y cortan partes del grupo cuando alguien de bajo estatura la toma o son demasiados sonrisieros dentro de la selfie.
Selfie correcta
Selfie incorrecta
No.2
Detalles
técnicos


Evita distracciones
No incluyas logos, basureros, cajas u objetos que desvíen la atención. Busca fondos limpios o naturales. Si aparecen transeúntes, no te preocupes, pero procura que no sean muchos.
Correcto
Incorrecto
Buena resolución
Mala resolución
Buena resolución
Envía fotos nítidas, no pixeladas ni borrosas. Si al ampliar la imagen no se distinguen los rostros, no podremos utilizarla. Revisa siempre que cumpla con los estándares de esta guía.
No.3
Buena
iluminación


Tipografía para los post :
Ejemplo de cintillo :D
¡¡DOODLES!! :
No.4
Actitud y
creatividad
USAC
FACULTAD DE
ARQUITECTURA


Usa tu
ingenio
Sonríe, muestrate
natural
Utiliza muchos
colores
siempre recuerda tener
extracotidianidad


Fábrica de Sonrisas
Guía rápida para
tomar buenas
fotografías
SONRISAS ON


Se creativo :
Usa tu
ingenio
Sonríe, muestrate
natural


Guía rápida
para diseñar
publicaciones
SONRISAS ON


No.1
Edición de
fotografías


Guía rápida
para diseñar
publicaciones
SONRISAS
Crear el documento:
Quitar fondos:
No.2
Tratamiento
gráfico


Sombra paralela:
Delineado para más magia:
Textura y color:
#FFF295D
#00C4CC
#F9C023

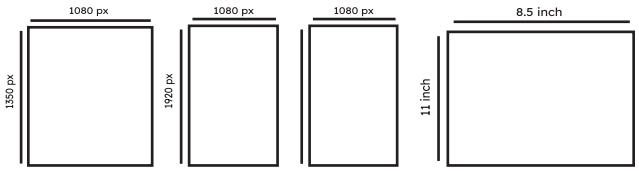

No.3
Tips
finales
Tipografía para los post :
Ejemplo de cintillo :D
¡¡DOODLES!! :

6.5 Fundamentación técnica

Una vez presentadas las piezas gráficas en su fase final, se procede a describir de manera breve la fundamentación técnica en los criterios de diseño se tomaron en cuenta para el proceso y desarrollo de las piezas Con base en a una estrategia creativa utilizada a lo largo del proceso se denomina como fundamentación técnica.

6.5.1 Formato

El formato a utilizar se continuó según lo establecido durante las premisas de diseño, el formato correspondiente para los formatos estilo post fue de 1080 x 1350px, para el caso de las historias se mantuvo el formato 1080 x 1920px, orientación vertical y finalmente, en relación al formato para reel se mantendrá 1080 x 1920px, orientación vertical.

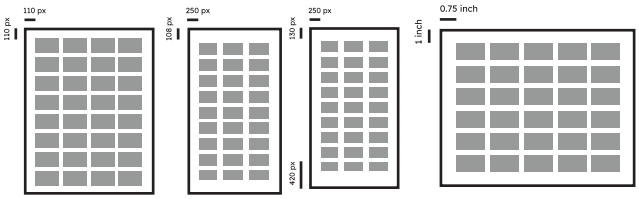


6.5.2 Retícula

Los elementos para una mejor distribución de contenido se utilizó una retícula que se adaptara al estilo gráfico que se utilizará, esta fue la retícula modular, la cual divide en en distintas guías de forma vertical y horizontal el área de trabajo, lo cual hace más práctico y fácil la alineación de textos, ilustraciones y otros elementos.

La retícula modular permite que cada elemento como imágenes, textos y logotipos, esté organizado de manera consistente en cada pieza. Esto genera una sensación de uniformidad en la campaña, lo cual es fundamental para que las publicaciones tengan una identidad visual más sólida y sencilla de reconocer.

La retícula modular permite establecer una jerarquía clara en las piezas gráficas. Por ejemplo, los títulos y subtítulos destacan por su ubicación y tamaño, mientras que las fotografías están bien posicionadas para captar la atención del usuario de forma rápida, y organizar mejor los elementos. Cada pieza tiene un equilibrio entre fotografía, imagen lo que ayuda a que la pieza sea visualmente atractiva, fácil de consumir.

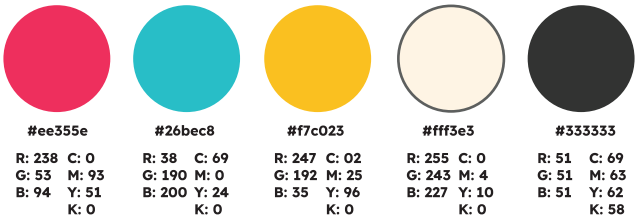


6.5.3 Código cromático

La paleta de color seleccionada para la campaña “Sonrisas On” fue desarrollada con el objetivo de transmitir energía, cercanía y optimismo, en coherencia con el espíritu alegre y humano de Fábrica de Sonrisas. Los tonos elegidos rojo cherry, celeste, amarillo cálido, crema y gris oscuro conforman una combinación visualmente dinámica que refuerza la positividad del mensaje y la accesibilidad de la marca en entornos digitales.

El rosa funciona como color principal, representando la empatía, la calidez y la conexión emocional entre voluntarios y beneficiarios. El amarillo complementa este mensaje al simbolizar la alegría, la energía y la vitalidad que caracteriza el trabajo voluntario. Por su parte, el celeste aporta frescura y equilibrio, generando contraste y recordando la confianza institucional de Fábrica de Sonrisas. El tono crema se emplea como apoyo neutro para equilibrar las composiciones y permitir la correcta lectura de los textos, mientras que el gris oscuro aporta solidez y sirve como refuerzo para tipografías o elementos secundarios.

Esta selección cromática busca mantener una coherencia visual tanto en piezas digitales como impresas, utilizando codificación RGB y CMYK respectivamente. La intención es generar contraste suficiente para destacar cada elemento gráfico sin caer en la saturación visual, manteniendo una estética moderna, limpia y emocionalmente atractiva. En conjunto, la paleta contribuye a fortalecer la identidad institucional, proyectando un tono positivo y humano que invita a activar las sonrisas.



6.5.4 Código tipográfico

El uso de tipografías dentro de las piezas de diseño de la campaña Sonrisas On responde a diversas necesidades de comunicar alegría, cercanía y empatía sin perder la legibilidad ni la coherencia visual. Para ello, se seleccionaron dos familias tipográficas principales: Lexend y Brady Bunch Remastered, las cuales se complementan entre sí, garantizando armonía, contraste y una correcta jerarquía visual dentro de los diferentes materiales gráficos.

La tipografía Lexend se emplea como tipografía principal. Su estilo sans serif moderno y geométrico facilita la lectura tanto en medios digitales, manteniendo una apariencia limpia, accesible y equilibrada. Este tipo de fuente fue escogido por su diseño redondeado y su espaciado amplio, que contribuyen a una lectura fluida y amable para el espectador.

Además, su estructura simple pero sólida comunica cercanía y confianza, valores fundamentales en una campaña que busca conectar emocionalmente con los voluntarios y promover la empatía hacia la labor social. Lexend, por su naturaleza contemporánea, refuerza la modernidad, dinamismo y accesibilidad de la propuesta, transmitiendo optimismo y profesionalismo al mismo tiempo.

Por otro lado, la tipografía Brady Bunch Remastered se utiliza como elemento complementario en frases clave o call to actions. Su estilo display, expresivo y divertido, añade un toque de energía visual y espontaneidad que potencia el carácter emocional de la campaña.

Esta tipografía, de formas gruesas y redondeadas, refuerza el concepto de alegría, risas y movimiento, evocando la esencia de Fábrica de Sonrisas y la identidad visual de los voluntarios. Su uso puntual busca destacar mensajes importantes sin saturar el diseño, generando contraste con la sobriedad de Lexend.

El balance entre Lexend y Brady Bunch Remastered permite mantener una línea institucional coherente y profesional, al mismo tiempo que se proyecta un tono humano, amigable y cercano. Ambas tipografías cumplen una función específica dentro del sistema visual: una garantiza la claridad del mensaje y la otra potencia la recordación emocional. Este equilibrio contribuye a consolidar una identidad visual fuerte y alegre, coherente con el propósito de la campaña: encender sonrisas y contagiar optimismo a través del voluntariado.

Lexend

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Summer Bike

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

6.5.5 Código icónico - visual

El código icónico-visual integrado en las piezas, parte desde el uso de fotografías de voluntarios en grupos, expresando su compromiso y alegría por la labor de compartir sonrisas. Estas fotografías al ser proporcionadas por la institución Fábrica de Sonrisas, se buscó y seleccionó las fotografías donde se presentaban los voluntarios con más energía y más alegres. Para presentar la mejor parte de la institución. De estas imágenes se hizo intervención como quitarles el fondo para tener respaldo de cuales se utilizan sin el fondo con algún otro elemento gráfico.

Además, se desarrollaron elementos gráficos orgánicos, como blobs o manchas de color, que funcionan como recursos complementarios dentro de la línea gráfica. Estos aportan dinamismo y suavidad a las composiciones, generando una sensación de movimiento y equilibrio visual.
Junto a ellos, se incorporaron doodles o trazos ilustrativos que acompañan a las fotografías, reforzando la estética lúdica y expresiva de la tendencia “Playful Design”, la cual se asocia estrechamente con la identidad de Fábrica de Sonrisas.

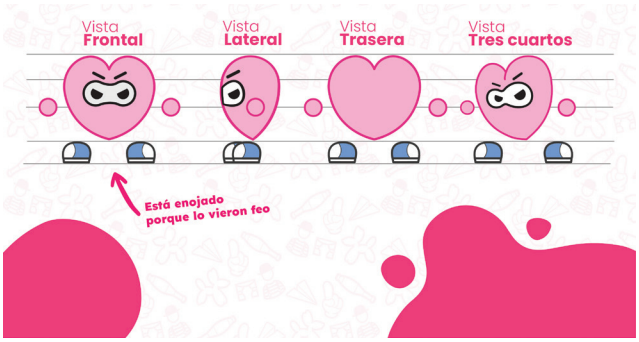
Esta tendencia se caracteriza por el uso de formas redondeadas, colores vibrantes y composiciones alegres, capaces de transmitir energía positiva y conectar emocionalmente con el espectador.
Por otra parte, se introdujo el personaje Koro-Koro, un corazón con características de payaso que representa el espíritu alegre y empático de la institución. Su presencia a lo largo de la campaña tiene un propósito estratégico: acompañar los mensajes visuales sin llegar a saturar las piezas, equilibrando su aparición con la inclusión de imágenes reales de voluntarios.

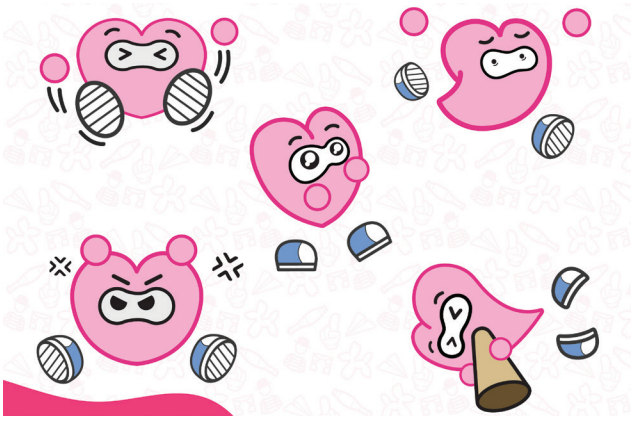
Esta decisión busca mantener un balance entre lo gráfico y lo humano, permitiendo que el público reconozca tanto la identidad institucional como la esencia solidaria del voluntariado. En conjunto, los blobs, doodles y el personaje Koro-Koro forman parte de un lenguaje visual coherente y distintivo, que refuerza la cercanía, el optimismo y la calidez que caracterizan a la campaña Sonrisas On. Cada uno de estos recursos fue diseñado para captar la atención, generar empatía y comunicar visualmente el mensaje central del proyecto: encender la alegría y multiplicar sonrisas a través del servicio voluntario.











6.5.6 Código Lingüístico

El código lingüístico empleado en la campaña “Sonrisas On” es cercano - empático se caracteriza por un tono emocional, motivador y cercano, adaptado a las características del público objetivo: voluntarios activos y potenciales de la organización Fábrica de Sonrisas. Busca inspirar y generar conexión emocional a través de mensajes breves, claros y fáciles de recordar.

El discurso combina elementos publicitarios y sociales, manteniendo una comunicación accesible, alegre y con un enfoque humano. Las frases y llamados a la acción están construidos para invitar a la participación activa, apelando a valores como la solidaridad, la empatía y la alegría. Además, se emplean expresiones coloquiales y optimistas que refuerzan la identidad institucional y promueven una sensación de comunidad entre los voluntarios.

De esta forma, el código lingüístico de la campaña cumple una doble función: motivar la acción voluntaria y reforzar la imagen positiva y emocional de la institución, logrando que el mensaje se perciba auténtico, cálido y alineado con la esencia de “encender sonrisas” en quienes más lo necesitan.

6.6 Lineamientos de la puesta en práctica

A continuación, se presentarán las especificaciones técnicas para el uso correcto de los materiales elaborados a lo largo del proyecto, para garantizar la funcionalidad y efectividad de la campaña publicitaria realizada.

6.6.1 Componentes del proyecto

Se hará la entrega a la institución los siguientes archivos digitales: Archivos editables en formato .ai y .aep de las piezas desarrolladas según la necesidad del proyecto, los materiales entregados son:

A.Materiales para redes sociales

- Documento Editable de Adobe Illustrator.
- Documento Editable Adobe After Effects.
- Documento Editable Manual de personaje
- Archivos MP4 de reels/shorts.
- Carpeta de imágenes y tipografías.

B. Guías

- Documento Editable de Adobe InDesign.
- Documento en PDF para impresión.
- Carpeta de imágenes y tipografías.

6.6.2 Especificaciones técnicas

Publicación digital para Fábrica de Sonrisas de convocatoria a voluntariado.

A.Materiales para redes sociales

- Extensión de archivos PNG de post para redes sociales
- Formato de visualización invidual 1080 px x 1350 px
- Elaborado por medio del programa Adobe Illustrator
- Publicación de 35 post en 4 meses
- Márgenes
  - Superior 110 px
  - Inferior 110 px
  - Externo 110 px
  - Interno 110 px
- Extensión de archivos MP4 de reels para redes sociales
- Formato de visualización de post individual 1080 px x 1920 px
- Elaborado por medio del programa Adobe After Effects
- Publicación de 5 reels en 4 meses
- Márgenes
  - Superior 250 px
  - Inferior 420 px
  - Externo 130 px
  - Interno 130 px
- Extensión de archivos PNG de historias interactivas para redes sociales
- Formato de visualización de post individual 1080 px x 1920 px
- Elaborado por medio del programa Adobe Illustrator
- Publicación de 8 historias en 4 meses
- Márgenes
  - Superior 250 px
  - Inferior 250 px
  - Externo 108 px
  - Interno 108 px

B. Guías

- Documento editorial PDF para impresión en CMYK
- Formato de visualización de pieza individual 8.5 pulg x 11 pulg
- Elaborado por medio del programa Adobe Illustrator
- Publicación de 2 piezas
- Margen de 0.75 pulg x 1 pulgada

6.6.3 Condiciones de uso

Se hará entrega de las piezas gráficas a la institución por vía digital, mediante una carpeta compartida en Google Drive, incluyendo las piezas descritas anteriormente, tanto archivos digitales como las piezas finales, con su respectivo calendario de publicación dichas piezas son:

- Campaña para redes de 35 post, 5 reels y 8 historias interactivas
- 1 Guía de cómo tomar fotografías para post
- 1 Guía paso a paso de cómo generar línea gráfica para Fábrica de Sonrisas.

Las guías fueron diseñadas tanto para formato digital como para tener su reproducción impresa, la campaña de redes sociales está planeada para usarse exclusivamente en plataformas como Instagram y Facebook.

6.6.4 Condiciones de reproducción

El uso del material digital será exclusivo para plataformas digitales, por lo cual no debe de realizarse una reproducción física de las piezas. En el caso de las guías tanto la de fotografía como para la de publicar, se deberá imprimir si es muy necesario ya que cuentan con su versión digital para visualizarlas en cualquier dispositivo, por otra parte para su versión impresa se deberá imprimir en un tamaño de 8.5 x 11 pulgadas con orientación horizontal, sobre papel couché para asegurar la durabilidad del mismo. Para la impresión del mismo deberá ser en calidad JPEG en alta resolución 300 ppp.

Piezas finales

Grilla de publicación Sonrisas ON 2026

6.7 Aporte económico del estudiante

A continuación, se presenta el aporte económico que el estudiante realizó mediante la elaboración y desarrollo del proyecto:

Tabla 5. Aporte del estudiante

Costos Fijos	Q850.00
Agua	Q160.00
Luz	Q300.00
Télefono	Q200.00
Internet	Q190.00
Costos variables	**Q3,550**
Impresiones	Q1,200.00
Útiles de oficina	Q150.00
Transporte	Q700.00
Viáticos	Q1,500.00
Servicios profesionales de diseño	**Q27,400.00**
Proceso de Investigación	Q2,500.00
Proceso Creativo	Q2,500.00
Bocetaje	Q1,700.00
Fotografía	Q5,500.00
Edición de fotografías	Q5,000.00
Digitalización	Q3,000.00
Validación	Q1,000.00
Honorarios	Q6,200.00
Depreciación	Q141.00
Computadora portátil	Q108.00
Teléfono	Q30.00
Wacom	Q03.00
Subtotal	**Q31,941.00**
Impuestos	**Q5,429.97.00**
IVA (12%)	Q3,832.92.00
ISR (5%)	Q1,597.05
Total	**Q37,370.00**

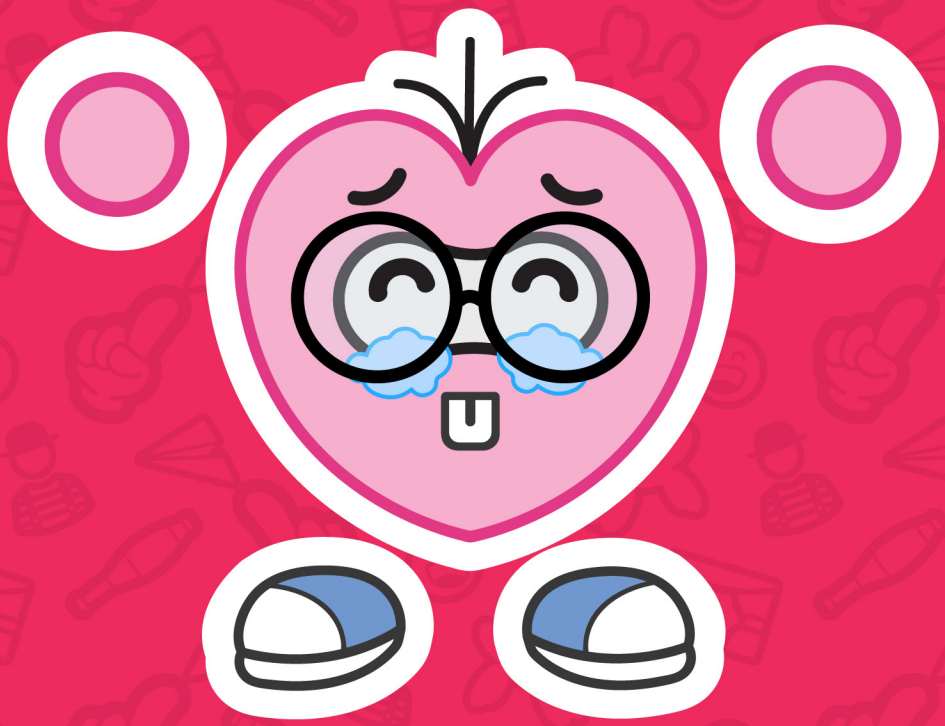
Fuente: Elaboración propia

En conclusión, se expusieron los resultados alcanzados en la producción gráfica de este proyecto, haciendo uso de distintos niveles de visualización, sustentando los códigos correspondientes y culminando con el aporte económico del estudiante hacia la institución.

Capítulo 7

SÍNTESIS DEL PROYECTO

En este capítulo se presentan las conclusiones derivadas del desarrollo del proyecto en colaboración con Fábrica de Sonrisas Guatemala. Además, se brindan recomendaciones dirigidas a la Escuela de Diseño, a futuros estudiantes en práctica profesional y a la organización, con el propósito de optimizar los procesos comunicacionales y fortalecer futuras estrategias institucionales.



7.1 Conclusiones

Se colaboró con Fábrica de Sonrisas para establecer estrategias de comunicación visual implementadas en redes sociales, con el propósito de promover la participación activa de la población y generar conciencia sobre la importancia del voluntariado como un factor clave de transformación social. Estas acciones permitieron fortalecer la presencia digital de la organización y consolidar una imagen más cercana, empática y coherente con sus valores institucionales.

Se implementó una estrategia de comunicación para redes sociales con el fin de facilitar la comprensión del mensaje de convocatoria e incentivar la participación en el voluntariado, mediante contenidos informativos visualmente claros, coherentes y alineados con los intereses del público objetivo.

Se diseñó una campaña publicitaria atractiva y coherente con el propósito de recuperar y fortalecer el engagement con jóvenes y adultos potenciales voluntarios, mediante una nueva línea gráfica y contenido visual adaptado a plataformas como Instagram y Facebook. Las piezas desarrolladas incorporaron una paleta cálida y vibrante basada en los colores institucionales, tipografía moderna y legible, íconos minimalistas que transmiten cercanía y composiciones limpias con uso equilibrado del espacio en blanco, fomentando la participación y asegurando coherencia visual y efectividad emocional en consonancia con la identidad de Fábrica de Sonrisas.

7.2 Recomendaciones

7.2.1 A Fábrica de Sonrisas

Se recomienda que continúen fortaleciendo su presencia en redes sociales, no dejar de publicar y delegar normas para que no suceda el mismo problema de tener una línea gráfica inconsistente, hacer un llamado a la acción a potenciales nuevos voluntarios y tener más contacto con su público en redes sociales.

Estar abiertos a posibles cambios que puedan darle un aire fresco a su identidad, no estar aferrados a lo ya establecido, sino considerar nuevas ideas que puedan posicionar mejor a la institución, ya que el tener una identidad muy ambigua sea el motivo el cual no tengan la misma cantidad de voluntarios que tuvieron en su época dorada, también crear estrategias consistentes para en verdad llamar la atención del público y en verdad invitarlos a participar del voluntariado como dar algunos detalles sobre qué trata el voluntariado y no tanto dejarlo como expectativa.

7.2.2 A la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Se recomienda a las autoridades de la Escuela de Diseño Gráfico considerar la posibilidad de ampliar el desarrollo del proceso metodológico a lo largo de un año completo. Esto permitiría abordar con mayor profundidad y calidad cada una de las etapas, ya que actualmente resulta complejo abarcar un trabajo de esta magnitud en un período menor a tres meses.

La falta de tiempo y la carga académica excesiva dificultan la redacción y el análisis, afectando directamente la claridad y coherencia del documento final.
Además, sería importante fortalecer desde los primeros semestres la formación en redacción académica, contando con docentes que acompañen activamente este proceso. Elaborar un marco teórico sólido requiere tiempo, investigación y guía constante, factores que se ven limitados bajo el cronograma actual.

En cuanto al área de Ejercicio Profesional Supervisado, se sugiere replantear el uso de herramientas como Clockify y la agenda semanal, ya que en la práctica restan tiempo a la parte creativa y no aportan significativamente al seguimiento del avance. Las asesorías presenciales cumplen de manera más efectiva esa función de acompañamiento.

Asimismo, se recomienda permitir la entrega de actas con firmas digitales cuando la institución colaboradora trabaje de forma virtual, ya que esto facilita el proceso tanto para el estudiante como para la organización. En muchos casos, los recursos son limitados, y promover la empatía y flexibilidad administrativa contribuiría a una experiencia más coherente con la modalidad virtual que se propone.

Finalmente, se sugiere destinar un año para el desarrollo metodológico y otro para la parte gráfica. De esta manera, el estudiante podría concentrarse adecuadamente en cada etapa, logrando proyectos con una mayor calidad conceptual, técnica y comunicacional.

7.2.3 A los futuros estudiantes de Proyecto de Graduación I y II

Se recomienda que, antes de seleccionar una organización para colaborar, los estudiantes elijan un tema o causa con la que se sientan verdaderamente identificados, ya que trabajar en algo que despierte su interés personal les permitirá involucrarse con mayor compromiso y sentido.

Es fundamental dedicar tiempo a investigar y comprender a fondo el trabajo que realiza la institución elegida, reflexionando sobre el impacto que el proyecto puede generar tanto en la organización como en las personas beneficiadas, y reconociendo también el crecimiento profesional y humano que puede aportar al propio estudiante.

Asimismo, se aconseja planificar y administrar el tiempo de forma eficiente, evitando dejar tareas importantes para el final. Elaborar un cronograma claro y cumplirlo contribuye a mantener un ritmo de trabajo equilibrado, reduciendo el estrés y mejorando la calidad del resultado final. La organización personal es clave para avanzar con constancia y enfrentar los desafíos con serenidad.

Por último, se sugiere establecer una comunicación cercana con los miembros de la institución y con el público objetivo del proyecto. Este acercamiento permite comprender mejor sus necesidades, expectativas y emociones, enriqueciendo la propuesta de diseño y fomentando la empatía, una cualidad esencial para el desarrollo

de proyectos con verdadero impacto social y humano.

7.3 Lecciones aprendidas

A lo largo del desarrollo de este proyecto, una de las principales lecciones aprendidas fue la importancia de la organización y la gestión del tiempo. En un proceso tan extenso y demandante, aprendí a establecer prioridades, planificar cada etapa con anticipación y mantener un equilibrio entre lo académico y lo creativo. Esto me permitió avanzar con claridad, cumplir los plazos establecidos y, sobre todo, disfrutar del proceso sin perder la motivación.

Otra enseñanza significativa fue el valor de la autodisciplina y la capacidad de aprender por cuenta propia. En muchos momentos tuve que investigar, probar y adaptar recursos que desconocía, lo que fortaleció mi autonomía como diseñador. Ser autodidacta me ayudó a tomar decisiones más seguras y a proponer soluciones creativas que aportaran algo distinto al proyecto, especialmente al momento de desarrollar la nueva línea gráfica.

Finalmente, diseñar una identidad visual coherente y atractiva para Fábrica de Sonrisas fue una experiencia profundamente gratificante. Ver cómo la institución se identificó con la propuesta y expresó su entusiasmo por el resultado fue una gran satisfacción personal y profesional.

Este proceso me permitió reafirmar mi vocación por el diseño con propósito social, comprendiendo que, más allá de lo estético, cada decisión visual puede generar impacto, inspirar y conectar emocionalmente con las personas.

Se presentaron los resultados obtenidos a lo largo del desarrollo de este proyecto, acompañados de las conclusiones, recomendaciones y aprendizajes adquiridos en cada una de las fases del proceso. Con este capítulo se da por finalizado el informe del proyecto de graduación. Finalmente, se incluyen las referencias consultadas y los instrumentos utilizados, los cuales se detallan en el apartado de anexos.

7.4 Referencias en línea

Ángel, Silvia. Entrevista realizada por Bryan Juárez. Google Meet, febrero de 2025.

Ángel, Silvia. Historia de Fábrica de Sonrisas. PDF proporcionado vía WhatsApp, 2025.

Ángel, Silvia. Presentación, Identidad corporativa. Conferencia pronunciada en Google Meet, 5 de febrero de 2025.

Barbolla, Javier. "TECHO Nicaragua y su campaña 'Depende de Vos'." Casos-AIMPN, acceso 15 de agosto de 2025. Disponible en: https://casos-aimpn.org/index.php/casos/article/dowload/52/48

Castillero, Oscar. "Persuasión: definición y elementos del arte de convencer." Psicología y Mente, acceso 17 de agosto de 2025. Disponible en: https://psicologiaymente.com/social/persuasion-definicion-elementos-convencer

Cetino, Brandon. "Historia del Diseño en Guatemala." Medium, acceso 17 de agosto de 2025. Disponible en: https://medium.com/@brandon.cetino15/historia-del-dise%C3%B1o-en-guatemala-700494410f91

Concepto. "Salud (según la OMS)." Concepto.de, acceso 15 de agosto de 2025. Disponible en: https://concepto.de/salud-segun-la-oms/

Economipedia. "Cronograma." Acceso 9 de agosto de 2025. Disponible en: https://economipedia.com/definiciones/cronograma.html

Economipedia. "Flujograma." Acceso 9 de agosto de 2025. Disponible en: https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html

Economipedia. "Presupuesto." Acceso 9 de agosto de 2025. Disponible en: https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html

ENTREMUNDOS. "El mundo del voluntariado: el deseo de ayudar y servir." Acceso 30 de julio de 2025. Disponible en: https://www.entremundos.org/revista/mundo/el-mundo-del-voluntariado-el-deseo-de-ayudar-y-servir/

Esencial. "Risoterapia: el arte de sanar a través del humor." Somos Esencial, acceso 15 de agosto de 2025. Disponible en: https://www.somosesencial.cl/blog/detalle/2024/risoterapia-el-arte-de-sanar-a-traves-del-humor

Esneca. "¿Qué es el diseño gráfico y para qué sirve?" Blog Esneca, acceso 15 de agosto de 2025. Disponible en: https://www.esneca.com/blog/que-es-diseno-grafico/

Estudio TIPO. "La historia del diseño gráfico [Actualizado 2025]." Acceso 17 de agosto de 2025. Disponible en: https://www.estudiotipo.com/blog/diseno-grafico/historia-del-diseno-grafico/

Hays, Den. "Diseño gráfico para organizaciones sin fines de lucro: creación de campañas impactantes." Haysden Blog, acceso 17 de agosto de 2025. Disponible en: https://www.haysden.com/blog/graphic-design-for-non-profit-organizations-crafting-impactful-campaigns

Hemeroteca PL. "1660: la primera imprenta viene a Guatemala." Prensa Libre, acceso 17 de agosto de 2025. Disponible en: https://www.prensalibre.com/hemeroteca/historia-de-la-imprenta-en-guatemala/

Herrera, Nancy. "¿Qué sabes sobre la risoterapia?" Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN), acceso 15 de agosto de 2025. Disponible en: https://agn.gt/mineduc-presenta-acuerdo-nacinal-de-educacion-2024-2035-para-transformar-sistema-educativo/

IFRC. Análisis del voluntariado y juventud en América 2016. Federación Internacional de la Cruz Roja, acceso 30 de julio de 2025. Disponible en: https://volunteeringredcross.org/wp-content uploads/2019/02/IFRC-Analisis-del-Voluntariado-y-Juventud-en-America-2016-SP.pdf

Interaction Design Foundation. "¿Qué es el diseño persuasivo?" Acceso 15 de agosto de 2025. Disponible en: https://www.interaction-design.org/literature/topics/persuasive-design

Ivector. "Cómo la persuasión en el diseño gráfico influye en la audiencia." Medium, acceso 17 de agosto de 2025. Disponible en: https://medium.com/@ivector229/how-persuasion-in-graphic-design-influences-the-audience-3b31587f5708

King, Jessica. "5 pasos de diseño gráfico para organizaciones sin fines de lucro para impulsar campañas." Getting Attention, acceso 17 de agosto de 2025. Disponible en: https://gettingattention.org/nonprofit-graphic-design-steps/

LATAM ARTE. "Importancia del diseño gráfico ante la sociedad." Acceso 17 de agosto de 2025. Disponible en: https://www.latamarte.com/es/articles/h8nW/

Martínez, Estuardo. "Mineduc presenta Acuerdo Nacional de Educación 2024—2035 para transformar sistema educativo." Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN), acceso 28 de enero de 2025. Disponible en: https://agn.gt/mineduc-presenta-acuerdo-nacional-de-educacion-2024-2035-para-transformar-sistema-educativo/

Mentes Abiertas. "Tipos de salud: categorías y sus características." Acceso 15 de agosto de 2025. Disponible en: https://concepto.de/salud-segun-la-oms/

Risoterapia. "Beneficios de la risoterapia." Risoterapia.es, acceso 15 de agosto de 2025. Disponible en: https://www.risoterapia.es/beneficios-de-la-risoterapia.html

Risoterapia. “La risoterapia a lo largo de la historia.” Risoterapia.es, acceso 15 de agosto de 2025. Disponible en: https://www.somosesencial.cl/blog/detalle/2024/risoterapia-el-arte-de-sanar-a-traves-del-humor

Sage Journals. “Cómo promover el voluntariado mediante recursos visuales y verbales.” Acceso 17 de agosto de 2025. Disponible en: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/23294884221104799

SISE. “¿Cuál es la importancia del diseño gráfico en la sociedad?” SISE Blog, acceso 17 de agosto de 2025. Disponible en: https://www.sise.edu.pe/blog/importancia-diseno-grafico-sociedad

SISE. “Principales diferencias entre diseño gráfico y publicitario.” SISE Blog, acceso 15 de agosto de 2025. Disponible en: https://www.sise.edu.pe/blog/diferencia-diseno-grafico-diseno-publicitario

Slowing, Karin. “El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social es la clave para lograr mejoras sustantivas en salud.” Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN), acceso 30 de julio de 2025. Disponible en: https://agn.gt/mineduc-presenta-acuerdo-nacional-de-educacion-2024-2035-para-transformar-sistema-educativo/

Tay, Karen. “El mundo del voluntariado: el deseo de ayudar y servir.” ENTREMUNDOS, acceso 17 de agosto de 2025. Disponible en: https://www.entremundos.org/revista/mundo/el-mundo-del-voluntariado-el-deseo-de-ayudar-y-servir/

Tribunal Supremo Electoral. “El voluntariado electoral cumple 13 años.” TSE Guatemala, acceso 30 de julio de 2025. Disponible en: https://www.tse.org.gt/index.php/comunicacion/noticias/1004-el-voluntariado-electoral-cumple-13-anos

Universidad Europea. “¿Cuáles son las ramas del diseño gráfico?” Acceso 15 de agosto de 2025. Disponible en: https://peru.universidadeuropea.com/blog/ramas-diseno-grafico/

Voluntarios de las Naciones Unidas (UNV). “Campaña nacional por el voluntariado juvenil.” Acceso 30 de julio de 2025. Disponible en: https://www.unv.org/es/news/campana-nacional-por-el-voluntariado-juvenil

Penados Baldizón Brenda María «Nathan, el estilo americano, su influencia en el diseño gráfico en Guatemala en los años de 1940 a los años de 1970» Revista AVANCE Año_11, Vol_19_2021 No_2. Junio del 2021. Acceso 15 de agosto del 2025. https://ls3.usac.edu.gt/revindex/articulos/editor2-r533_pi38_pfi55_ra-537REVISTA192021Articulo3.pdf

Lilian Patricia Guzmán Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC
patricia.guzman2014@gmail.com
Colegiada activa 7596 Cel.: 55652717

Guatemala, 5 de octubre de 2026

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

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación: ***"Diseño de estrategia publicitaria para incentivar al voluntariado en zona 7 de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala: Proyecto elaborado para el programa Payaescuelas de la institución Fábrica de Sonrisas, Guatemala"*** *de la estudiante* ***Bryan Ronaldo Juarez Noriega*** *quien se identifica con carné* ***202102005*** *de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para obtener el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de licenciatura.*

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta cumple con la calidad técnica y científica requerida.

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

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
LCDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Diseño de estrategia publicitaria para incentivar al voluntariado en zona 7 de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala: Proyecto elaborado para el programa Payaescuelas de la institución Fábrica de Sonrisas, Guatemala

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Bryan Ronaldo Juarez Noriega

Asesorado por:

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

Licda. Ileana Del Carmen Reina Ramirez

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano