USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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



Diseño de campaña digital y estrategia de redes sociales

para promover a la Fundación AMBI, Amor y Bienestar

María Alejandra del Carmen Reyes Ramírez

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

Diseño de campaña digital y estrategia de redes sociales

para promover a la Fundación AMBI, Amor y Bienestar

Proyecto desarrollado por:
María Alejandra del Carmen Reyes Ramírez

Previo a optar al título de:
Licenciada 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, 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 Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Msc. Ileana del Carmen Reína Ramírez
Examinadora

M.A. Carolina Aguilar
Examinadora

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

Agradecimientos

A mi mamá, **Claudia Ramírez**, porque gracias a ella logré entrar a la universidad. Su apoyo incondicional con cada material que necesité, su fe en que lo lograría y su ayuda para asistir a mis primeros exámenes hicieron que este camino fuera posible. Sin ella, nada de esto habría sido realidad.

A mis amigas, **Katherine González y Fabiola Trinidad**, quienes fueron una parte fundamental en estos cinco años de carrera. Juntas reímos, sufrimos, y formamos una amistad que siempre llevaré conmigo. Gracias por cada momento compartido y por ser parte de mi vida.

A mis amigas **Ana Albizú y Stephanie Mazariegos**, gracias por lograr que fuera sociable y ser mis primeras amigas. A pesar de no estar en la misma jornada, hemos compartido cada paso de la universidad y nos hemos apoyado mutuamente. Gracias por ser parte de este viaje.

A mi jefe, **Angel Tenería**, por darme la oportunidad de estudiar y trabajar al mismo tiempo, confiando en que podía lograrlo sin descuidar ninguna de mis responsabilidades. Gracias por su comprensión y apoyo en cada paso del camino.

A mis **catedráticos**, quienes me enseñaron no solo de diseño, sino de perseverancia, humildad y grandes lecciones de vida.

A **Ambi**, por darme la oportunidad de colaborar como diseñadora y presentarme una parte de la realidad de los niños que viven en zonas vulnerables de Guatemala.

índice

INTRODUCCIÓN 13

CAPÍTULO 01. Introducción 15

1.1. Antecedentes del problema de comunicación visual 16

1.2. Definición y delimitación del problema de comunicación visual 20

1.3. Justificación del proyecto 21

1.4. Objetivos del proyecto 23

CAPÍTULO 02. Perfiles 25

2.1. Perfil del cliente 26

2.2. Perfil del grupo objetivo 34

CAPÍTULO 03. Planeación operativa 41

3.1. Previsión de insumos y costos 42

3.2. Flujograma del proceso creativo 46

3.3. Cronograma de trabajo 50

CAPÍTULO 04. Marco teórico 53

4.1. Dimensión social y ética 54

4.2. Dimensión estética y funcional 57

CAPÍTULO 05. Definición creativa 61

5.1. Brief 62

5.2. Descripción de la estrategia de la pieza 64

5.3. Insight 65

5.4. Concepto creativo 67

5.5. Premisas de diseño 70

5.6. Códigos visuales 72

CAPÍTULO 06. Producción gráfica 75

6.1. Previsualización 76

6.2. Nivel de producción gráfica 1 77

6.3. Nivel de producción gráfica 2 80

6.4. Nivel de producción gráfica 3 87

6.5. Propuesta gráfica final fundamentada 96

6.6. Vista preliminar de la pieza gráfica 98

6.7. Lineamientos para la puesta en práctica 104

6.8. Honorarios 108

Lecciones aprendidas 114

Conclusiones 116

Recomendaciones 117

Referencias 118

Glosario 121

Anexos 123

Índice de figuras 132

Índice de tablas 136





Figura 1.
Ambi
Fuente: Elaboración propia



Presentación

La Fundación AMBI, Amor y Bienestar, se dedica al bienestar y desarrollo de niños en comunidades vulnerables de Guatemala. Con un enfoque en valores, buscan formar ciudadanos ejemplares y contribuir al desarrollo social del país.

Sin embargo, carece de un departamento de Diseño, en ocasiones, contrata una empresa externa para proyectos específicos. Esta situación ha llevado a la falta de una campaña digital enfocada en compartir información y promover el apadrinamiento.

Por consiguiente, se ha determinado que AMBI necesita una campaña digital dirigida a sus seguidores y a quienes desconocen su labor. El objetivo es destacar las actividades de la fundación y la importancia del apadrinamiento en el bienestar de los niños y las familias en situación de vulnerabilidad. La campaña se centrará en redes sociales como Facebook e Instagram, con el fin de generar conciencia sobre el trabajo de AMBI.

Palabras clave: Guatemala, Divulgación, Apadrinamientos, Campaña Digital, Actividades

01

1. 1. Antecedentes del Problema de Comunicación Visual
1. 2. Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual
1. 3. Justificación del Proyecto
1. 4. Objetivos del Proyecto

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes del Problema de Comunicación Visual

La lucha contra la inseguridad y la violencia constituye uno de los mayores desafíos para cada administración gubernamental. «El 71% por ciento de los homicidios se concentra en la capital, debido a la presencia de pandillas y a que son zonas urbano-marginales, reveló un informe del Centro de Estudios Económicos Nacionales Cien. En el año 2023, en la capital se han registrado 385 homicidios, y si bien el Cien reporta 52 menos en comparación con el mismo período del 2022, los hechos se han concentrado en las zonas 1, 7, 18, 16, 12, 21 y 25»[1].

1. «Informe del Cien identifica siete zonas de la capital como las más peligrosas», Prensa Libre, acceso 29 de marzo de 2024. https://www.prensalibre.com/guatemala/justicia/informe-del-cien-identifica-siete-zonas-de-la-capital-como-las-mas-peligrosas/

«Walter Menchú, investigador del Cien, afirma que estas zonas concentran la violencia homicida debido a la presencia de pandillas y porque, a pesar de ser áreas urbanas, son marginadas, a causa de la violencia. Las pandillas mantienen el control de todas las actividades de las zonas en las que operan»[2] .

La exposición de los niños del área ante estos grupos delictivos los vuelve un objetivo al reclutamiento, lo que potencialmente los encamina hacia un futuro marcado por la delincuencia y la falta de oportunidades para su crecimiento personal y desarrollo integral.[3]

Las zonas rojas, como La Verbena y Villalobos, presentan la necesidad de intervenciones sociales que aborden la violencia, ofreciendo oportunidades a los niños. La Verbena, ubicada en la Zona 7 de Ciudad de Guatemala, enfrenta graves problemas de pobreza, desintegración familiar, acceso limitado a servicios básicos junto a la deficiencia de educación. Estos factores, junto con la migración de áreas rurales, agravan las condiciones de vida en la comunidad.

En otro punto, Villa Nueva es uno de los municipios más violentos de Guatemala, con un índice de homicidios considerablemente alto. Se considera zona roja debido a las actividades delictivas de las pandillas que dominan la región. [4] Los residentes de estas áreas enfrentan constantes amenazas a su bienestar, lo que intensifica las dificultades socioeconómicas y limita las oportunidades de desarrollo.

La Fundación AMBI opera sedes en ambos puntos críticos, encargándose de «Acompañar y guiar a niños y adultos en situaciones vulnerables en el proceso de fortalecer su familia, cambiando su futuro para convertirse en ciudadanos responsables.»[5] «Promoviendo la formación de ciudadanos responsables mediante acciones sostenibles que generan desarrollo.»[6]

2. «Informe del Cien identifica siete zonas de la capital como las más peligrosas», Prensa Libre, acceso 29 de marzo de 2024. https://www.prensalibre.com/guatemala/justicia/informe-del-cien-identifica-siete-zonas-de-la-capital-como-las-mas-peligrosas/
3. «Informe del Cien identifica siete zonas de la capital como las más peligrosas», Prensa Libre, acceso 29 de marzo de 2024. https://www.prensalibre.com/guatemala/justicia/informe-del-cien-identifica-siete-zonas-de-la-capital-como-las-mas-peligrosas/
4. «Villa Nueva: uno de los municipios más violentos de Guatemala», Ministerio de Gobernación, acceso 1 de agosto de 2024. https://mingob.gob.gt/villa-nueva-uno-de-los-municipios-mas-violentos-de-guatemala/
5. Wendy Janneth Recinos Hernández, «Campaña estratégica de comunicación institucional para favorecer la sensibilización y captación de nuevos patrocinadores / donadores para Ambi, Amor y Bienestar» (Proyecto de Graduación, Universidad San Carlos de Guatemala, 2018), 27, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4872.pdf.
6. Wendy Janneth Recinos Hernández, «Campaña estratégica de comunicación institucional para favorecer la sensibilización y captación de nuevos patrocinadores / donadores para Ambi, Amor y Bienestar» (Proyecto de Graduación, Universidad San Carlos de Guatemala, 2018), 27, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4872.pdf. «Ambi»,

Contextualización de la Necesidad / Oportunidad de Diseño

Contexto social y Cultural

AMBI se caracteriza por la asistencia a niños que residen en áreas vulnerables, propensos a la violencia, la pobreza extrema y la influencia de grupos delictivos.

En estas comunidades, los niños enfrentan numerosos desafíos que afectan su desarrollo por la exposición a entornos violentos junto a la ausencia de oportunidades educativas y recreativas.[7]

En este contexto, la labor de la fundación adquiere una importancia crucial al proporcionar un refugio seguro y programas que buscan mejorar la calidad de vida y el futuro de estos niños.[8]

Contexto Económico

La fundación AMBI se encuentra inmersa en un proceso para lanzar una nueva campaña en redes sociales destinada a combatir la desinformación acerca de su labor. Guatemala es uno de los países con mayores desigualdades a nivel global, la distribución de la riqueza es notablemente desigual. Se marca una línea centrada entre la riqueza en algunos sectores, mientras que otros enfrentan condiciones extremas de pobreza y escasez conocidas por ser áreas vulnerables.[9]

AMBI, es una fundación que brinda apoyo mediante apadrinamientos para la educación de los niños en estas comunidades, la demanda supera la oferta, ya que la fundación cuenta con más solicitudes de ayuda que personas interesadas en apadrinar.

Contexto Institucional

La fundación carece de personal establecido en departamentos de diseño, dado que la mayoría del equipo se compone de voluntarios que prestan sus servicios de manera altruista.

Esta dinámica refleja el compromiso y la dedicación de individuos que, a pesar de no ser empleados remunerados, contribuyen activamente en las distintas áreas de trabajo de la fundación.

7. AMBI, acceso 13 de febrero de 2024. https://ambi.org.gt
8. «AMBI, asociación guatemalteca dedicada a fortalecer comunidades en riesgo», Guatemala.com, acceso 03 de febrero de 2024. https://aprende.guatemala.com/voluntariado/ambi-asociacion-guatemalteca-dedicada-a-fortalecer-comunidades-en-riesgo/
9. «La pobreza está (sobre todo) en otra parte», Guatemala.com, acceso 14 de febrero de 2024. https://www.plazapublica.com.gt/content/la-pobreza-esta-sobre-todo-en-otra-parte



Figura 2. Aqui en ambi. Fuente: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=946395854194999&set=pb.100064737784495.-2207520000&type=3&locale=es_ES

1.2.
Definición y delimitación del problema de Comunicación Visual

«AMBI es una organización, sin fines de lucro, destinada a crear espacios y oportunidades para las niñas y niños que residen en zonas rojas y áreas vulnerables en Guatemala. Es aprendizaje, es juego, son sueños y metas personales y colectivas» [10]

La falta de material gráfico sobre sus programas que muestren de manera efectiva las actividades divertidas y educativas que los niños realizan en sus sesiones en las distintas plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y Meta Business Suite ha limitado su capacidad para conectar emocionalmente con potenciales padrinos. Esta carencia de contenido visual dificulta la visibilidad y la promoción de los logros de la fundación, afectando negativamente su capacidad para atraer nuevos donantes y padrinos comprometidos.

Desde su primer establecimiento en 2010 ubicado en la Verbena, ha expandido su alcance a otras ubicaciones clave los cuales incluyen Tecpán en 2013, San Lucas en 2016, Centro Sur desde el mismo año, y en Panimacoc en 2017. Ofrecen servicios integrales que abarcan recreación, alimentación, y educación para niños en comunidades vulnerables.[11]

En las redes sociales de la Fundación AMBI no se ha podido difundir información detallada sobre estos centros, actividades realizadas y el equipo, debido a la falta de contenido disponible para compartir. Afectando sus ingresos para el apoyo de los niños debido a la falta de conocimiento de la población. (ver anexo 4.2)

10. «¿Qué es ambi?», AMBI, acceso 22 de febrero de 2024. https://ambi.org.gt/que-es-ambi/
11. «Conoce Ambi», AMBI, acceso 03 de febrero de 2024. https://ambi.org.gt/#

1.3.
Justificación del proyecto

Trascendencia del Proyecto

Con la implementación de la campaña gráfica digital de la Fundación AMBI, se busca generar conciencia en la creación de contenido informativo para los usuarios que visitan las redes sociales. Al destacar las actividades con los niños, el programa de apadrinamiento y la información relevante, esta campaña sentará bases en la mente de los usuarios creando confianza dirigida a la fundación. Compartiendo de manera visual el compromiso del equipo y las historias que ilustran el impacto de su labor generado al destacar las actividades con los niños y el programa de apadrinamiento, la campaña permite que la audiencia conozca de cerca el trabajo de la fundación y los beneficios tangibles que proporciona a la comunidad, la campaña inspira a la audiencia a comprometerse a largo plazo.

Incidencia del Diseño Gráfico

Con el proyecto, la campaña gráfica digital permitirá la creación de contenido visualmente impactante mediante fotografías, videos, tipografías y colores institucionales que reflejen de manera precisa el concepto transmitiendo de forma efectiva la historia, valores y programas que se imparten en la fundación, El material gráfico se publicará en las distintas plataformas de la Fundación AMBI, siendo estas Facebook, Instagram, TikTok y Meta Business Suite. La identidad de AMBI se consolidará, incrementando su reconocimiento y conexión con sus seguidores.

Factibilidad del proyecto

La ejecución de la campaña gráfica digital de la Fundación AMBI presenta un alto nivel de viabilidad. El acceso a herramientas y plataformas digitales facilitan la creación y difusión del contenido visual en las redes sociales, como Facebook, Instagram, TikTok y *Meta Business Suite*. La implementación de la campaña no requiere de recursos excesivos o infraestructura costosa, lo que la hace económicamente viable. La Fundación brindará la información necesaria, colaborando de forma virtual y presencial para la creación de contenido.

1.4. Objetivos

Objetivo General

Incrementar en un 25% la participación y el apoyo de la comunidad a la Fundación AMBI, Amor y Bienestar, mediante la implementación de una campaña estratégica en redes sociales y medios de comunicación como TikTok, Facebook, Instagram y Meta Business Suite, durante un período de cuatro meses.
Este solo se alcanzara parcialmente debido a que este proyecto no ha sido implementado.

Contrarrestar la desinformación en la audiencia del grupo objetivo. Incluirá información sobre las actividades realizadas con los niños en la fundación, el equipo que la conforma, la importancia de la fundación, su historia y detalles sobre los niños que son parte de ella.

Objetivos específicos

De comunicación visual

Promover la difusión del contenido sobre las diversas actividades llevadas a cabo en la Fundación AMBI, el equipo, programas e historias mediante una campaña visual y estrategia dirigida a los visitantes de sus redes sociales, incluyendo TikTok, Facebook, Instagram y Meta Business Suite. Esta campaña se enfocará en los seguidores de la fundación como en la comunidad en general, con el objetivo de solucionar el problema de comunicación visual delimitado anteriormente. Se desarrollará contenido visual atractivo como reels que muestren actividades divertidas y educativas realizadas por los niños. El proceso de apoyo se evidenciará a través de testimonios con los niños y sus familias.

De diseño gráfico

Diseñar una campaña gráfica digital, a través de post estáticos, videos, animados para historias y publicaciones para la divulgación de contenido informativo para los usuarios de las redes sociales, sensibilizar la comunidad sobre las actividades de la fundación junto al impacto en la sociedad de su trabajo en equipo, los programas que imparten y las historias que ilustran el impacto de su labor en las comunidades.

02

2. 1. Perfil del Cliente
2. 2. Perfil del Grupo Objetivo

PERFILES

2.1. Fundación AMBI



Figura 3. Niña ambi. Fuente: Elaboración propia

Perfil del cliente

Con base en la información recopilada a través de la lista de cotejo, se ha identificado que la Fundación AMBI es una organización sin fines de lucro, cuya misión es impulsar programas orientados a mejorar el bienestar de los niños que residen en áreas vulnerables, en ciertas zonas rojas de Guatemala que se encuentran ubicadas sus sedes.

La fundación se enfoca en el desarrollo integral de los niños, abarcando aspectos como la recreación, la alimentación, la educación y la salud, con el propósito de elevar su calidad de vida.[12]

La fundación AMBI ofrece diversas formas de contacto para aquellos que deseen colaborar u obtener más información.

Pueden comunicarse a través de su número de teléfono (+502) 2458-4270, enviar un correo electrónico a info@ambi.org.gt, interactuar en sus redes sociales donde se encuentran como @AMBI Amor y Bienestar en Facebook y en Instagram como @ambigt.

Además, también es posible contactarlos a través de su página web, donde se proporciona un formulario de contacto para facilitar la comunicación directa: https://ambi.org.gt/contacto/ [13]

12. «Ambi», AMBI, acceso el 3 de febrero de 2024, https://ambi.org.gt/que-es-ambi/.
13. «Contacto», AMBI, acceso 3 de febrero de 2024, https://ambi.org.gt/contacto/.
14. «¿Qué es ambi?», AMBI, acceso 03 de febrero de 2024. https://ambi.org.gt/que-es-ambi/

Sector Social

Características del Sector Social: Análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala

Transformando Vidas

En Guatemala, la fundación AMBI, inicia como esperanza para la niñez en comunidades vulnerables. A través de sus diversos programas y actividades, AMBI se ha comprometido a proporcionar un ambiente seguro y estimulante donde los niños puedan crecer, aprender y prosperar.[14]

«La **misión** de AMBI es promover la formación de ciudadanos responsables mediante acciones sostenibles que generan desarrollo»[15] .Con un impacto directo por medio de las donaciones para la niñez de Guatemala que hacen las personas que apadrinan, el aporte es de manera directa, sin ningún filtro ni empresas que gestionen las donaciones.[16]

«AMBI emplea una variedad de estrategias para lograr sus objetivos, abordando las necesidades básicas de los niños mientras fomenta su desarrollo integral. A través de distintos programas en los ámbitos: en la recreación buscan que los niños se diviertan, que tengan ganas de estar con nosotros y que encuentren alegría, la alimentación cuida de la nutrición de los niños es una de las labores más importantes en las que invierten, por un buen desarrollo físico, la educación es uno de los principales objetivos que tienen, educarlos con buenos valores y que sean ciudadanos de bien y finalmente en el ámbito de salud muchos niños en riesgo en ocasiones no tienen para mantener enfermedades, es por eso que en AMBI buscan también cuidar de este aspecto de su vida» [17] .

La fundación crea un entorno propicio para el crecimiento y el aprendizaje de los niños, proporcionando no solo atención física, sino también apoyo emocional y psicológico.[18]

15. Wendy Janneth Recinos Hernández, «Campaña estratégica de comunicación institucional para favorecer la sensibilización y captación de nuevos patrocinadores / donadores para Ambi, Amor y Bienestar» (Proyecto de Graduación, Universidad San Carlos de Guatemala, 2018), 27, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4872.pdf.
16. «Donaciones», AMBI, acceso 03 de febrero de 2024. https://ambi.org.gt/donaciones/
17. «Conoce Ambi», AMBI, acceso 03 de febrero de 2024. https://ambi.org.gt/#
18. «AMBI, asociación guatemalteca dedicada a fortalecer comunidades en riesgo», Guatemala.com, acceso 03 de febrero de 2024. https://aprende.guatemala.com/voluntariado/ambi-asociacion-guatemalteca-dedicada-a-fortalecer-comunidades-en-riesgo/

Organigrama

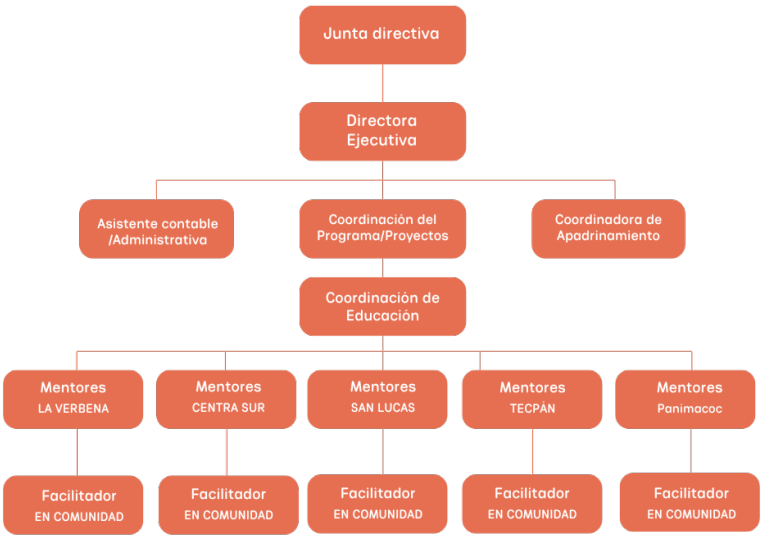


Figura 4. Organigrama institucional general de la Fundación AMBI. Fuente: Extraído de entrevista con Ana Murga, Directora

Dentro de AMBI se encuentra la organización de las cinco sedes que administra la institución. Cada sede cuenta con un mentor y un facilitador, quienes brindan apoyo y acompañamiento en cada punto de trabajo. Asimismo, la estructura se divide en cuatro áreas principales: Coordinación de Proyectos, Apadrinamientos, Financiamiento y Educación.

El organigrama evidencia la ausencia de un departamento de diseño gráfico, debido a que actualmente la organización no cuenta con el presupuesto necesario para su implementación

Información general

Historia

Con base en la información observada en el link que comparte AMBI en sus redes sociales como parte de su historia, titulado La crónica de Ambi, se recopila el inicio sobre la historia de su creación compartida por Ana Murga, directora.

Surge del corazón de Ana Murga, su fundadora, cuya vida estuvo marcada por la felicidad y la tragedia. Después de experimentar la pérdida de su querido padrastro, apodado cariñosamente AMBI, a manos de la violencia.

Ana se embarca en una búsqueda para darle un significado a su dolor. Investigando las raíces de la delincuencia juvenil en Guatemala, se sumerge en las áreas vulnerables del país, donde se encuentra con niños carentes de amor y bienestar.

Inspirada por su propia historia, Ana establece Ambi, una organización comprometida con brindar a los niños en riesgo espacios seguros, educación, alimentación y atención a la salud.

Ambi transforma la realidad de la niñez guatemalteca en situaciones vulnerables. Se centra en proporcionar amor y bienestar a través de programas integrales, creando oportunidades para cambiar el destino de estos niños.[19]

19. «La crónica de Ambi», Yo soy Ambi, acceso el 07 de febrero de 2024, https://yosoyambi.wixsite.com/website/post/la-crónica-de-ambi?fbclid=IwAR2_oY6Dp8qMqTz9i_Ah_xDwRK528kPclYDDB401mtNp5fOKrolv3B91_b4.

Visión

«Acompañar y guiar a niños y adultos en situaciones vulnerables en el proceso de fortalecer su familia, cambiando su futuro para convertirse en ciudadanos responsables» [20].

Misión

«Promover la formación de ciudadanos responsables mediante acciones sostenibles que generan desarrollo» [21].

Objetivos

«Crear grupos en comunidades en riesgo para reunir a niños y niñas en situación vulnerable en un espacio seguro y realizar con ellos actividades positivas» [22].



Figura 5. Mentor Verbena. Fuente: Elaboración propia

20. Wendy Janneth Recinos Hernández, «Campaña estratégica de comunicación institucional para favorecer la sensibilización y captación de nuevos patrocinadores / donadores para Ambi, Amor y Bienestar» (Proyecto de Graduación, Universidad San Carlos de Guatemala, 2018), 27, 14 de marzo del 2024 http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4872.pdf.
21. Wendy Janneth Recinos Hernández, «Campaña estratégica de comunicación institucional para favorecer la sensibilización y captación de nuevos patrocinadores / donadores para Ambi, Amor y Bienestar» (Proyecto de Graduación, Universidad San Carlos de Guatemala, 2018), 27, 4 de marzo del 2024 http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4872.pdf.
22. Wendy Janneth Recinos Hernández, «Campaña estratégica de comunicación institucional para favorecer la sensibilización y captación de nuevos patrocinadores / donadores para Ambi, Amor y Bienestar», 27.



Figura 5. Mentor Verbena. Fuente: Elaboración propia

Valores

En Ambi, se abraza la convicción de que la educación en valores cristianos desempeña un papel esencial en la formación integral de las personas. [23]

Servicios

Ambi ofrece servicios integrales que abarcan recreación, alimentación, educación y salud para niños en comunidades vulnerables. Estos servicios se enfocan en proporcionar oportunidades y apoyo para un desarrollo integral.

«**Recreación**: Buscan que los niños se diviertan, que tengan ganas de estar con la fundación y que encuentren alegría.

Alimentación: Cuidar de la nutrición de los niños es una de las labores más importantes en las que invierten, por un buen desarrollo físico.

Educación: La formación de los niños es uno de los principales objetivos que tienen, educarlos con buenos valores y que sean ciudadanos de bien.

Salud: Muchos niños en riesgo en ocasiones no tienen para mantener enfermedades, es por eso que en AMBI buscan también cuidar de este aspecto de su vida» [24].

23. «¿Qué es ambi?», AMBI, acceso 07 de febrero de 2024. https://ambi.org.gt/que-es-ambi/
24. «Conoce Ambi», AMBI, acceso 03 de febrero de 2024. https://ambi.org.gt/#

Cobertura

De acuerdo con la información recaudada en las redes sociales de AMBI operan principalmente en comunidades vulnerables de Guatemala, abarcando áreas donde las condiciones socioeconómicas y de seguridad representan riesgos significativos para el bienestar de los niños.

Desde su primer establecimiento en 2010 ubicado en la Verbena, ha expandido su alcance a otras ubicaciones clave los cuales incluyen Tecpán en 2013, San Lucas en 2016, Centro Sur desde el mismo año, y en Panimacoc en 2017.

Estas ubicaciones permiten atender de manera efectiva a las comunidades más necesitadas y trabajar en la mejora de las condiciones de vida de los niños y sus familias.

Beneficiarios

Los beneficiarios de AMBI son destinatarios de una visión a largo plazo y compromisos concretos.

En lugar de ser una organización centrada únicamente en la ejecución de proyectos, Ambi se distingue por su enfoque en inversiones y donaciones que se destinan a futuros específicos.[25]

Financiamiento

La financiación de Ambi proviene de diversas fuentes, que incluyen donaciones generales en

Banco Industrial cuenta monetaria AMBI, Amor y Bienestar no. 018-014814-0, apadrinamientos individuales a partir de Q200.00 y donaciones a través de plataformas en línea como PayPal.[26]

25. «Donaciones», AMBI, acceso 03 de febrero de 2024. https://ambi.org.gt/donaciones/
26. «Donaciones»

Figura 6. Publicación Imagotipo, Fuente: AMBI https://www.facebook.com/photo.php?fbid=693947862773134&set=a.632385458929375&type=3&locale=es_LA

Antecedentes Gráficos

AMBI tiene una línea gráfica integral a nivel institucional con cada composición, transmite la calidez, amor y seguridad que la organización busca proyectar.

La tipografía, la paleta de colores y el uso estratégico de fotografías personales de los beneficiarios se complementan de manera armoniosa, creando una identidad visual coherente y emotiva. Esta línea gráfica cuidadosamente diseñada no solo refleja la dedicación de Ambi hacia su visión, sino que también fortalece la conexión emocional con su audiencia, transmitiendo de manera efectiva los valores fundamentales de la organización.[27]



Figura 7. Publicación en facebook compartiendo el sueño, Apadrina un Sueño. Fuente: AMBI https://www.facebook.com/photo.php?fbid=774119361422650&set=pb.100064737784495.-2207520000&type=3&locale=es_LA



Figura 8. Página Web, Fuente: AMBI https://ambi.org.gt

27. «Ambi», AMBI, acceso 12 de febrero de 2024, https://ambi.org.gt.

2.2. Perfil del Grupo Objetivo

Los datos presentados se derivan de una entrevista llevada a cabo con Ana Murga, Directora de AMBI, en el mes de marzo. Durante esta entrevista, se recabó información general sobre las características del grupo objetivo de la fundación. Además de esta fuente, se emplearon datos obtenidos a través de la aplicación Meta Business Suite que se denomina muestra 1, complementados con las percepciones expresadas por la entrevistada.

Para respaldar estos datos cuantitativos, con base a los datos recuperados por el INE del Censo 2018. Donde se indica que la población de ambos sexos es de 3,015,081 personas en el departamento de Guatemala, de los cuales 505,311 representan a las personas adultas que se encuentran entre los 25 a 34 años.[28]

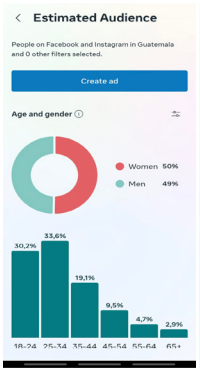


Figura 9. Dato generado automáticamente sobre edad y Género de la audiencia de Facebook e Instagram de AMBI. Extraído de mensaje de whatsapp con Ana Murga.



Figura 10. Dato generado automáticamente sobre la audiencia estimada de Facebook e Instagram de AMBI. Extraído de mensaje de whatsapp con Ana Murga.

28. Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, «Población por departamento», 33 . 14 de marzo del 2024, https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2021/11/19/202111192139096rGNQ5SfAlepmPGfYTovW9MF6X2turyT.pdf. .

Análisis e Interpretación de Resultados

Características Geográficas

Resultados
País: Guatemala[29]
Departamento: Guatemala[30]

Análisis e interpretación

Según la información recopilada en la reunión por medio de Google Meet con Ana Murga, la directora de AMBI. Comentó que su grupo objetivo se ubicará en el Departamento de Guatemala reforzando lo que indican las métricas, como el departamento más predominante, representando el 33.2% de la audiencia.

Características Sociodemográficas

Resultados
Edad: 25 a 34 años [31]
Género: Femenino y Masculino [32]
Idioma: Español [33]
Escolaridad: Universitaria [34]

Análisis e interpretación

En base a la información brindada por Ana Murga, directora de AMBI, proyectan su grupo objetivo en usuarios del género femenino y masculino en un rango de edad entre 25 a 34 años, como pequeña observación indica que el 51% son pertenecientes al género femenino.

29. Ana Murga, entrevista 1 por Alejandra Reyes, 29 de Marzo del 2024, vía Google meet
30. Ana Murga, entrevista 1 por Alejandra Reyes, 29 de Marzo del 2024, vía Google meet
31. Ana Murga, entrevista 1 por Alejandra Reyes, 29 de Marzo del 2024, vía Google meet
32. Ana Murga, entrevista 1 por Alejandra Reyes, 29 de Marzo del 2024, vía Google meet
33. Ana Murga, entrevista 1 por Alejandra Reyes, 29 de Marzo del 2024, vía Google meet
34. Ana Murga, entrevista 1 por Alejandra Reyes, 29 de Marzo del 2024, vía Google meet

Características Geográficas

Basado en los niveles socioeconómicos en Guatemala que se obtuvo de la página web seonline se logra obtener una base de datos sólida.

«Nivel C:
Con ingresos hasta Q.17,500 este grupo representa el 11.6% de la población. Su nivel educativo es básico, con acceso a servicios básicos y una capacidad de compra limitada.

Nivel B:
Con ingresos mensuales que llegan hasta los Q.60,000 este grupo representa el 1.1% de la población. Poseen un nivel educativo medio-alto, y muchos ellos con maestrías. Cuentan con acceso a servicios de calidad y una buena capacidad de compra»[35].

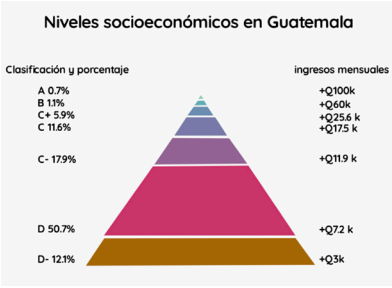


Figura 11. ¿Cuáles son los niveles socioeconómicos en Guatemala?,
Fuente: https://www.guialocal.com.gt/blog/%C2%BFcuales-son-los-niveles-socioecon%C3%B3micos-en-guatemala

Resultados

Clase Social: Media - Media Alta [36]
Nivel Socioeconómico: C, B [37]

Análisis e interpretación

Con base en la tabla de niveles socioeconómicos se encuentra que el grupo objetivo de su clase social se ubica en la media o media alta junto a un nivel C y B. Tienden a tener un poder adquisitivo mayor, que les permite obtener pequeños lujos. Igualmente cuentan con servicios básicos estables en sus residencias y trabajos.

35. «¿Cuales son los niveles socioeconómicos en Guatemala?», GuiaLocal.com.gt, acceso el 30 de marzo de 2024, https://www.guialocal.com.gt/blog/¿cuales-son-los-niveles-socioeconómicos-en-guatemala.
36. Ana Murga, entrevista 1 por Alejandra Reyes, 29 de marzo del 2024, vía Google meet
37. «¿Cuales son los niveles socioeconómicos en Guatemala?», GuiaLocal.com.gt, acceso el 30 de marzo de 2024, https://www.guialocal.com.gt/blog/¿cuales-son-los-niveles-socioeconómicos-en-guatemala.

Características Psicográficas

Resultados
Estilo de vida: Activo [38]
Valores: Humildad, responsabilidad [39]
Motivaciones: Familia [40]
Cultura Visual: Son susceptibles a la información que se encuentra en su entorno

Análisis e interpretación
Las personas tienen como motivación su familia. Su estilo de vida es activa, ya que trabajan, hacen actividades recreativas con sus amigos o familiares, comparten un momento para pensar. Debido a su estilo de vida se ubica de un punto a otro lo que permite la interacción con la información que se le presenta en sus rutas diarias.

Características Psicográficas

Resultados
Frecuencia de visita presencial: Su afluencia es escasa [41]
Servicios más utilizados : Realizan actividades internas variantes según el tema [42]

Análisis e interpretación
Con base en la información se muestra que la fundación no comparte las actividades o talleres que tiene con los niños al público. La mayoría de personas solo ingresan a sus redes sociales para solicitar ayuda, lo que no permite poder tener afluencia en las redes ni en sus centros para obtener apoyo en forma económica ni voluntariados.

38. Ana Murga, entrevista 1 por Alejandra Reyes, 29 de Marzo del 2024, vía Google meet
39. Ana Murga, entrevista 1 por Alejandra Reyes, 29 de Marzo del 2024, vía Google meet
40. Ana Murga, entrevista 1 por Alejandra Reyes, 29 de Marzo del 2024, vía Google meet
41. Ana Murga, entrevista 1 por Alejandra Reyes, 29 de Marzo del 2024, vía Google meet
42. Ana Murga, entrevista 1 por Alejandra Reyes, 29 de Marzo del 2024, vía Google meet

Mapa de Empatía

¿Qué piensa y siente?

Piensa en la educación, en apoyar, éxitos en los diferentes ámbitos de su vida, piensa en el progreso de la sociedad.

¿Qué ve?

Actividades que produzcan felicidad y que los saque de su rutina, disfruta leer, apreciar los paisajes u obras de arte.

¿Qué oye?

Podcast, Youtube, talleres o conferencias que toquen temas de la sociedad o del negocio.

¿Qué dice y hace?

Lee libros, lee paginas respaldadas de noticias o ensayos, trabaja, le gusta inscribirse a nuevos retos del aprendizaje

Figura 12. Mapa de empatía, Fuente: Elaboración propia.

Ficha de Persona

Daniela

Tengo 30 años

Ingresos: Alto (C)

Idioma: Español

Motivaciones
Mi familia, mis amistades

Teconología
Utiliza dispositivos móviles diariamentes, utiliza varias redes sociales y el internet para actualizarce,

Personal
Resido en la ciudad de Guatemala en el departamento de Guatemala.
Escolaridad: Universitaria

Estilo de vida
Tengo como motivación mi familia. Mi estilo de vida es activa, ya que trabajo, hago actividades recreativas con mis amigos o familiares, comparto un momento para pensar.



Figura 13. Ficha de persona, Fuente: Elaboración propia.

03

3. 1. Previsión de Insumos y Costos
3. 2. Flujograma del Proceso Creativo
3. 3. Cronograma de Trabajo

PLANEACIÓN OPERATIVA

3.1. Previsión de Insumos y costos

La previsión de insumos y costos en un proyecto de diseño gráfico es fundamental para garantizar la sostenibilidad. Este proceso incluyó la identificación y proyección de recursos clave, como inmobiliario, mobiliario, transporte, software y equipo tecnológico, asegurando su disponibilidad en cada fase del proyecto.

Además, se elaboró un presupuesto ajustado a las necesidades específicas, optimizando el uso de los recursos financieros logrando minimizar posibles imprevistos. Esta planificación estratégica no solo facilitó la organización y el desarrollo eficiente de las actividades, sino que también garantizó que cada elemento estuviera alineado con el proyecto.

Listado de Insumos

inmobiliario

- Habitación de casa propia

mobiliario

- Mesa de madera
- Silla de madera

equipo

- Nombre del modelo: MacBook Pro
  - Identificador del modelo: Mac15,6
  - Chip: Apple M3 Pro
  - Cantidad total de núcleos: 11 (5 de rendimiento y 6 de eficiencia)
  - Memoria: 18 GB
- Teléfono Samsung S21 Plus

softwares

- Creative Cloud
- Google Suite
- YouTube
- WhatsApp
- Facebook
- Instagram

Transporte

- Vehículo
- Uber

horarios | tiempos

- De lunes a viernes de 8:00 AM a 12:00 PM (Establecido para P.G)

librería

- Block Executive
- Lápices
- Sacapuntas
- Lapicero Negro BIC
- Borrador
- Regla

recursos humanos

- **Directora y Ejecutora** - María Alejandra del Carmen Reyes Ramírez
- **Jefe Inmediato -** Directora Licda. Ana Murga
- **Asesor Metodológico** - MSc. Ileana del Carmen Reína Ramírez
- **Asesor Gráfico** - M.A. Carolina Aguilar
- **Asesor Especialista** - Lic. Mario Adolfo JiméneZ

Tabla 1. Lista de insumos - Planeación operativa.

Fuente: elaboración propia en base a insumos a emplear en el proyecto.

Cálculo de costos

Tabla 2. Cálculo de costos 1, Planeación operativa - Proyecto de Graduación. Descripción de Cálculo de Costos para Planeación Operativa con datos consultados en Abril de 2024.

Costo de Servicios
Energía eléctrica
Costo mensual
Total de consumo de los tres meses anteriores: **Enero:** Q590.46 **Febrero:** Q478.05 **Marzo:** Q452.38 **Fórmula:** Promedio del total de los tres meses anteriores / Días del mes x horas del día = Costo por hora Q506.96 / 30 días x 24 horas = Q0.70 **Costo por hora** **Q0.70** *Datos de consumo de energía eléctrica recolectado de las facturas impresas, extendidas por la Empresa Eléctrica de Guatemala S.A. (EEGSA)
Internet
Total de factura de Servicio de Internet: Q300.00
Fórmula: Q300.00 / 30 días x 24 horas = Q0.42 **Costo por hora** **Q0.42** *Dato del costo mensual de consumo se obtuvo de la tarifa de pago de internet establecida por la empresa Tigo.
Plan Celular
Total de factura Plan de Servicio: Q200.00
Fórmula: Q200.00 / 30 días x 24 horas = Q0.28 **Costo por hora** **Q0.28** *Dato del costo mensual de consumo se obtuvo de la tarifa de pago de Plan Mensual establecido por la empresa Claro.
Software
Creative Cloud
Costo mensual Q 233.11*
Adobe Creative Cloud US $29.99, conversión en quetzales Q. 233.11* **Fórmula:** Q.233.11 / 30 días x 24 horas = Q.0.32 **Costo por hora** **Q0.32** *Dato del costo mensual de consumo se obtuvo de la tarifa de pago establecida por Creative Cloud. * Conversión a quetzales realizada el 29 de abril de 2024 (7.77 GTQ)
Google Suite
Costo mensual Gratis
Membresía adquirida por FARUSAC

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Depreciación: Presentación del cálculo previsto de los costos por depreciación para la ejecución del proyecto.

Depreciación del Equipo
Para realizar la depreciación, se hizo uso de una fórmula con los siguientes términos y determinar una vida útil del 33% **• VI: Valor de la Inversión** **• VULF: Vida Útil según la Legislación Fiscal**
Computadora
Valor de la Inversión en 2024: Q19,999.00
Fórmula para el valor actual: VI - VULF = Valor 2024 Q19,999.00 - (Q19,999.00 x 0.33) = Q13,399.33 en 2024 **Fórmula para depreciación:** VI / Meses x Días x Horas = Depreciación por hora Q19,999.00 / 12 meses x 30 días x 24 horas = Q2.31 **Costo por hora** **Q2.31**
Depreciación de Muebles
Para realizar la depreciación, se hizo uso de una fórmula con los siguientes términos y determinando una vida útil del 20% **• VI: Valor de la Inversión** **• VULF: Vida Útil según la Legislación Fiscal**
Comedor
Valor de la Inversión en 2022: Q2,000.00
Fórmula para el valor actual: VI - VULF = Valor 2024 Q2,000.00 - (Q2,000.00 x 0.20) = Q1,600.00 en 2022 Q1,600.00 - (Q1,600.00 x 0.20) = Q1,280.80 en 2023 Q1,280.00 - (Q1,280.00 x 0.20) = Q1,024.00 en 2024 **Fórmula para depreciación:** VI / Meses x Días x Horas = Depreciación por hora Q1,024.00 / 12 meses x 30 días x 24 horas = Q0.12 **Costo por hora** **Q0.12**

Fuente: Elaboración propia

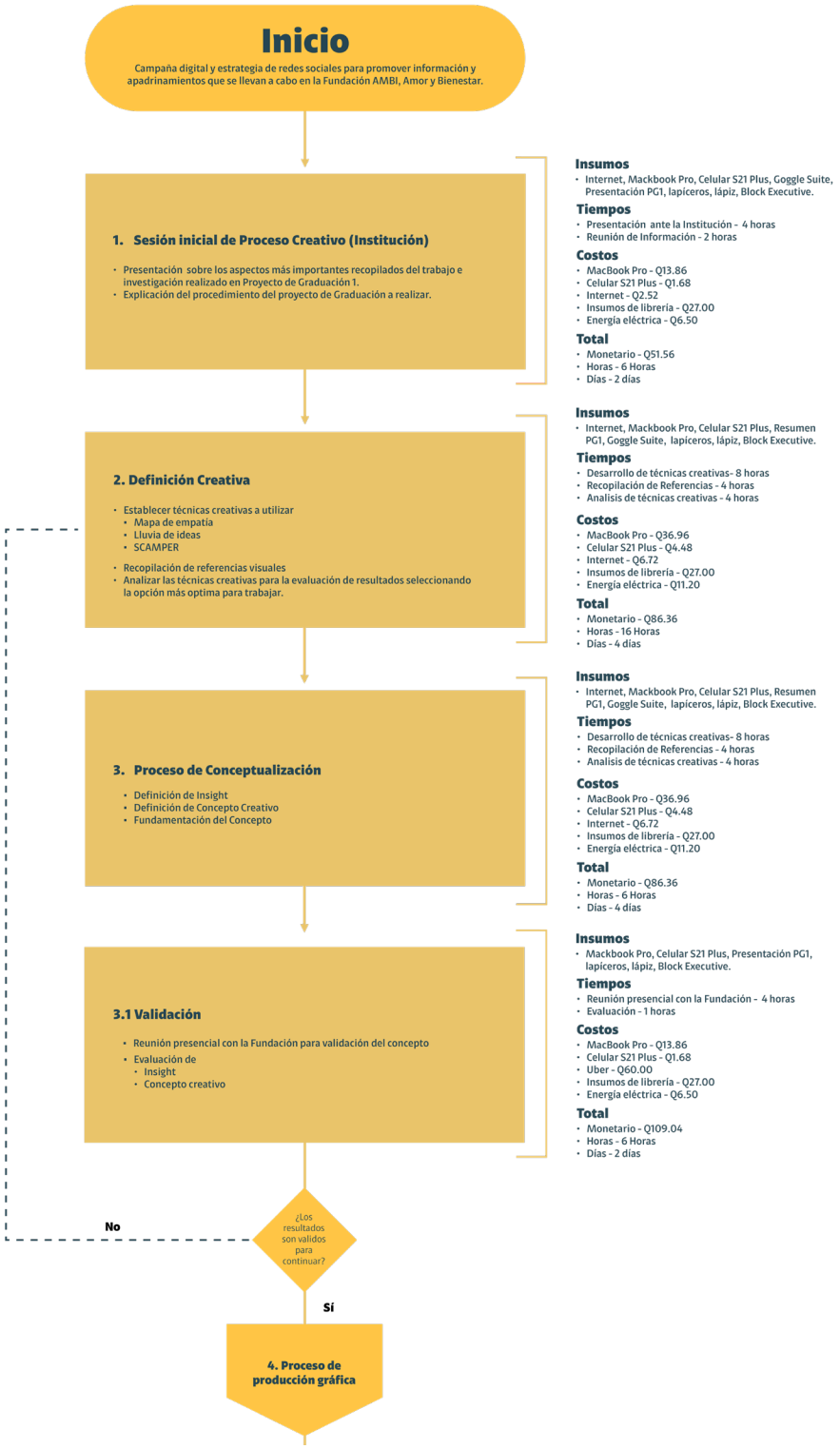
Tabla 4. Precios Unitarios de material de librería - Planeación Operativa

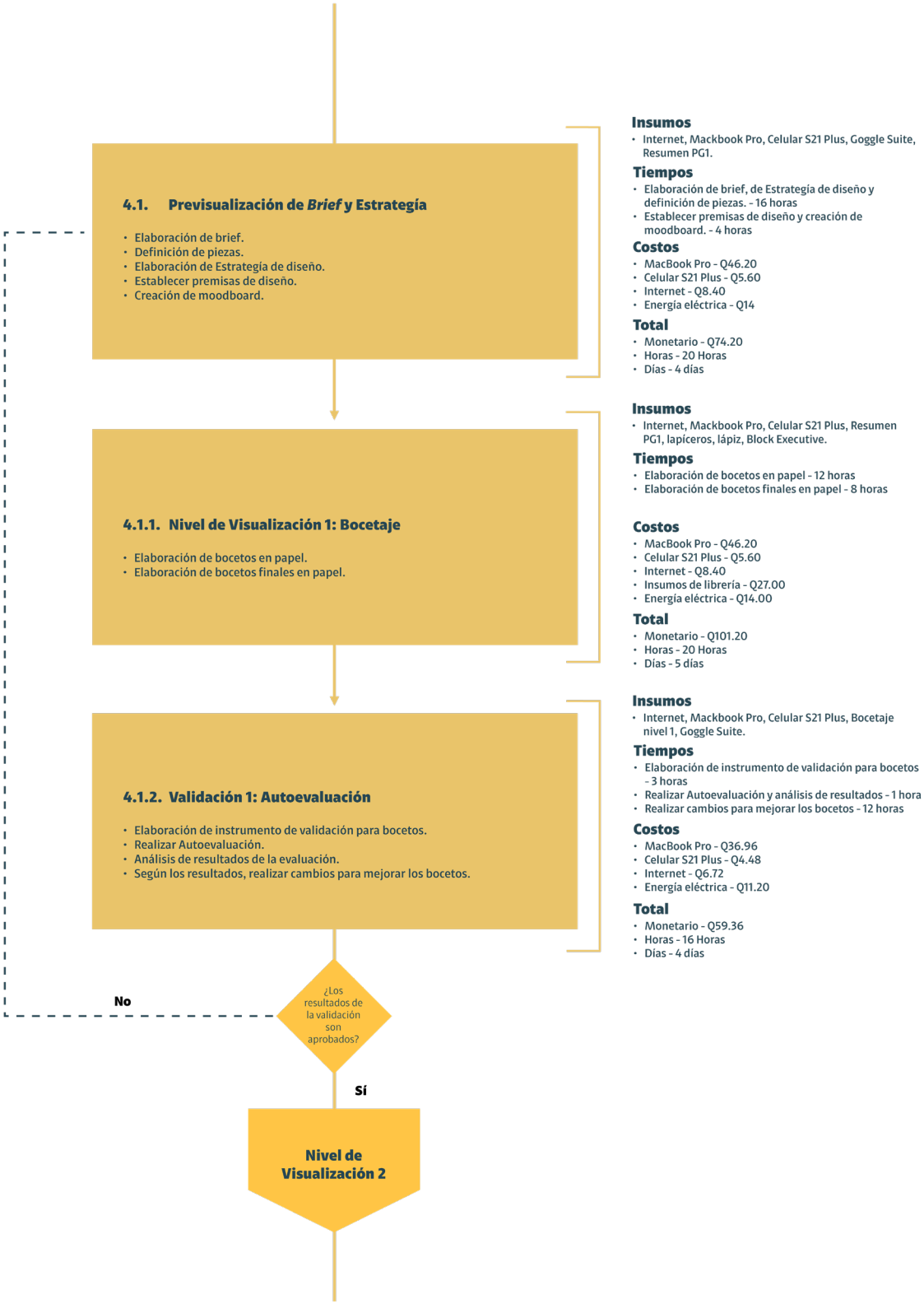
Librería		
Producto	**Cantidad**	**Precio**
Block Executive	1	Q13.00
Lápiz Mongol 6U	1	Q12.00
Sacapuntas	1	Q 5.50
Lapicero Negro BIC	1	Q 2.00
Borrador	1	Q 5.00
Regla	1	Q 3.50

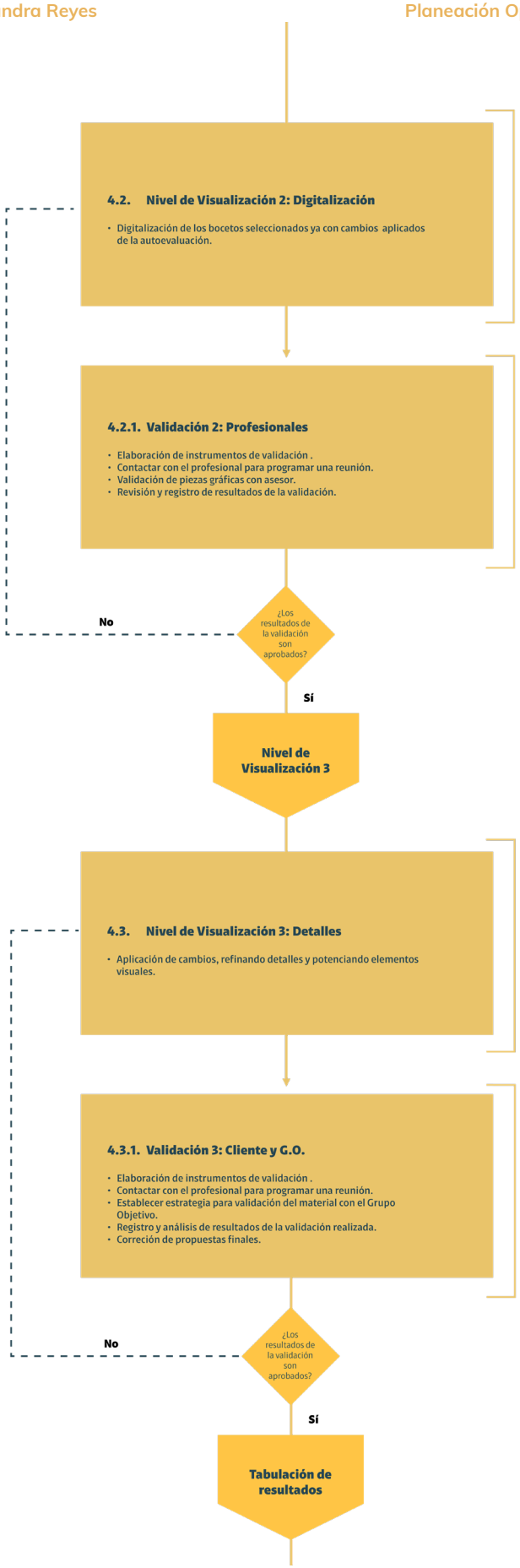
*Datos de precios de los productos de librería identificados en esta tabla fueron obtenidos en la página web de Librería Platino

Fuente: Elaboración propia

3.2. Flujograma del Proceso Creativo




4.1. Previsualización de *Brief* y Estrategía
• Elaboración de brief.
• Definición de piezas.
• Elaboración de Estrategia de diseño.
• Establecer premisas de diseño.
• Creación de moodboard.
Insumos
• Internet, Mackbook Pro, Celular S21 Plus, Goggle Suite, Resumen PG1.
Tiempos
• Elaboración de brief, de Estrategía de diseño y definición de piezas. - 16 horas
• Establecer premisas de diseño y creación de moodboard. - 4 horas
Costos
• MacBook Pro - Q46.20
• Celular S21 Plus - Q5.60
• Internet - Q8.40
• Energía eléctrica - Q14
Total
• Monetario - Q74.20
• Horas - 20 Horas
• Días - 4 días
4.1.1. Nivel de Visualización 1: Bocetaje
• Elaboración de bocetos en papel.
• Elaboración de bocetos finales en papel.
Insumos
• Internet, Mackbook Pro, Celular S21 Plus, Resumen PG1, lapíceros, lápiz, Block Executive.
Tiempos
• Elaboración de bocetos en papel - 12 horas
• Elaboración de bocetos finales en papel - 8 horas
Costos
• MacBook Pro - Q46.20
• Celular S21 Plus - Q5.60
• Internet - Q8.40
• Insumos de librería - Q27.00
• Energía eléctrica - Q14.00
Total
• Monetario - Q101.20
• Horas - 20 Horas
• Días - 5 días
4.1.2. Validación 1: Autoevaluación
• Elaboración de instrumento de validación para bocetos.
• Realizar Autoevaluación.
• Análisis de resultados de la evaluación.
• Según los resultados, realizar cambios para mejorar los bocetos.
Insumos
• Internet, Mackbook Pro, Celular S21 Plus, Bocetaje nivel 1, Goggle Suite.
Tiempos
• Elaboración de instrumento de validación para bocetos - 3 horas
• Realizar Autoevaluación y análisis de resultados - 1 hora
• Realizar cambios para mejorar los bocetos - 12 horas
Costos
• MacBook Pro - Q36.96
• Celular S21 Plus - Q4.48
• Internet - Q6.72
• Energía eléctrica - Q11.20
Total
• Monetario - Q59.36
• Horas - 16 Horas
• Días - 4 días
¿Los resultados de la validación son aprobados?
No
Sí
Nivel de Visualización 2



Insumos
- Internet, Mackbook Pro, Celular S21 Plus, Bocetaje nivel 1, *Software* Creative Cloud.

Tiempos
- Digitalizar bocetos nivel 1 - 60 horas

Costos
- MacBook Pro - Q138.60
- Celular S21 Plus - Q16.80
- Internet - Q25.20
- Energía eléctrica - Q42.00
- *Software* Creative Cloud - Q19.20

Total
- Monetario - Q241.80
- Horas - 60 Horas
- Días - 15 días

Insumos
- Internet, Mackbook Pro, Celular S21 Plus, Bocetaje nivel 01, Goggle Suite, *Software* Creative Cloud.

Tiempos
- Elaboración de instrumentos de validación - 4 horas
- Contactar con el profesional para programar una reunión - 3 horas
- Validación de piezas gráficas con asesor - 3 horas
- Revisión y registro de resultados de la validación - 6 horas

Costos
- MacBook Pro - Q36.96
- Celular S21 Plus - Q4.48
- Internet - Q6.72
- Energía eléctrica - Q11.20
- *Software* Creative Cloud - Q5.12

Total
- Monetario - Q64.48
- Horas - 16 Horas
- Días - 4 días

Insumos
- Internet, Mackbook Pro, Celular S21 Plus, Bocetaje nivel 2, *Software* Creative Cloud.

Tiempos
- Aplicación de cambios, refinando detalles y potenciando elementos visuales - 20 horas

Costos
- MacBook Pro - Q46.20
- Celular S21 Plus - Q5.60
- Internet - Q8.40
- Energía eléctrica - Q14.00
- *Software* Creative Cloud - Q6.40

Total
- Monetario - Q241.80
- Horas - 20 Horas
- Días - 5 días

Insumos
- Internet, Mackbook Pro, Celular S21 Plus, Bocetaje nivel 01, Goggle Suite, *Software* Creative Cloud.

Tiempos
- Elaboración de instrumentos de validación - 3 horas
- Contactar con el profesional para programar una reunión - 1 hora
- Establecer estrategia para validación del material con el Grupo Objetivo - 2 horas
- Registro y análisis de resultados de la validación realizada - 3 horas
- Correción de propuestas finales - 11 horas

Costos
- MacBook Pro - Q46.20
- Celular S21 Plus - Q5.60
- Internet - Q8.40
- Energía eléctrica - Q14.00
- *Software* Creative Cloud - Q6.42

Total
- Monetario - Q80.62
- Horas - 20 Horas
- Días - 5 días

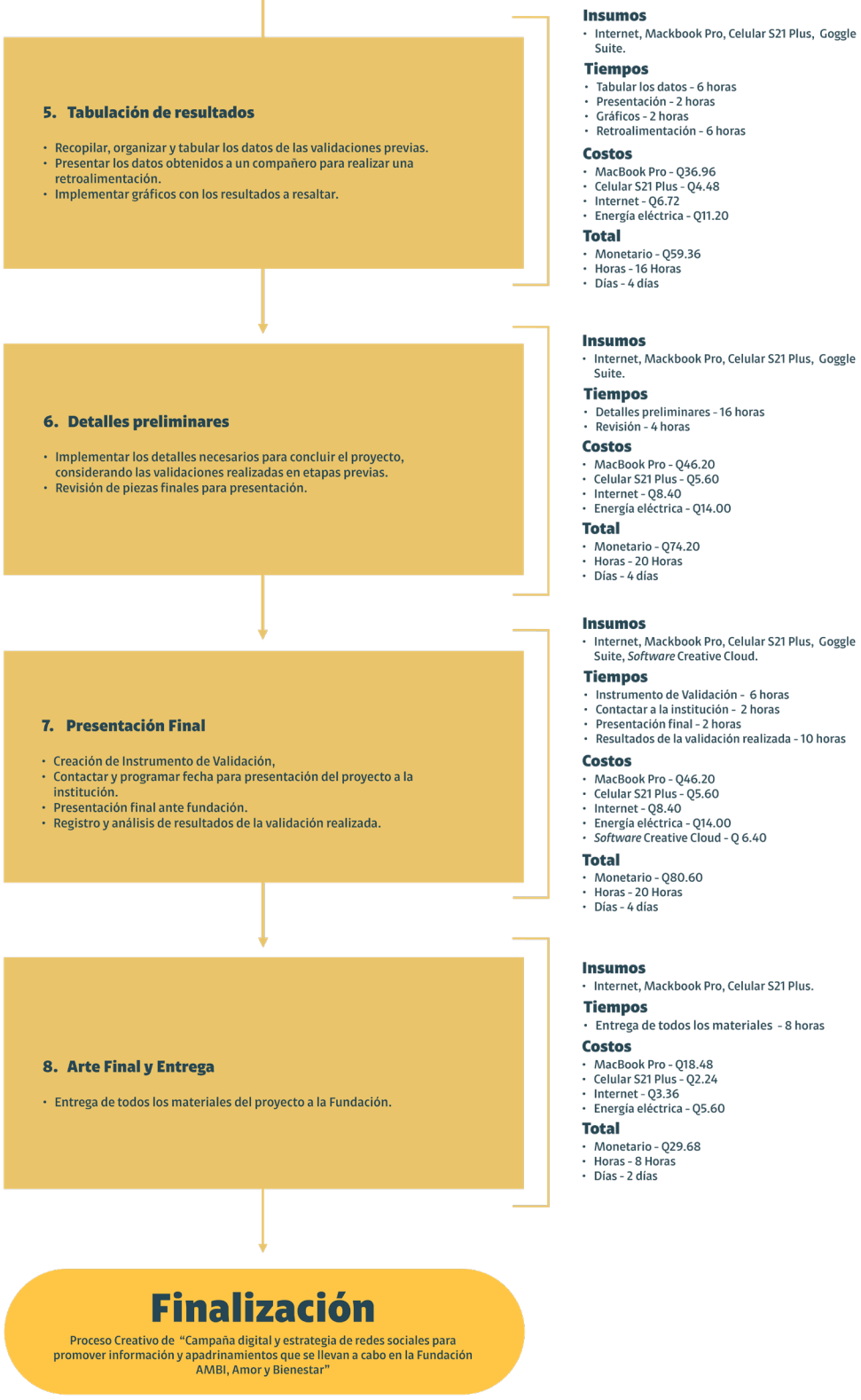


Figura 14. Flujograma de Procesos. Actividades, insumos, costos y tiempo para el desarrollo Proyecto de Graduación. Fuente: Elaboración propia.

3.3. Cronograma de trabajo

Tabla 5. Cronograma de actividades del mes de Agosto previsto para el desarrollo del Proyecto de Graduación.

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				1	2	3
				1. Sesión inicial de Proceso Creativo		
4	5	6	7	8	9	10
	2.Definición Creativa				3.Proceso de Conceptualización	
11	12	13	14	15	16	17
	3.Proceso de Conceptualización			Día de la Asunción	3.1.Validación	
18	19	20	21	22	23	24
	3.1.Validación	4.1.Previsualización de *Brief* y Estrategia				
25	26	27	28	29	30	31
	4.1.1. Nivel de Visualización 1: Bocetaje					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Cronograma de actividades del mes de Septiembre previsto para el desarrollo del Proyecto de Graduación.

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2	3	4	5	6	7
	4.1.2. Validación 1: Autoevaluación				4.2. Nivel de Visualización 2: Digitalización	
8	9	10	11	12	13	14
	4.2. Nivel de Visualización 2: Digitalización					
15	16	17	18	19	20	21
	4.2. Nivel de Visualización 2: Digitalización					
22	23	24	25	26	27	28
	4.2. Nivel de Visualización 2: Digitalización				4.2.1. Validación 2: Profesionales	
29	30					
	4.2.1. Validación 2: Profesionales					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Cronograma de actividades del mes de Octubre previsto para el desarrollo del Proyecto de Graduación.

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
		1	2	3	4	5
		4.2.1. Validación 2: Profesionales		4.3. Nivel de Visualización 3: Detalles		
6	7	8	9	10	11	12
	4.3. Nivel de Visualización 3: Detalles			4.3.1. Validación 3: Cliente y G.O.		
13	14	15	16	17	18	19
	4.3.1. Validación 3: Cliente y G.O.			5.Tabulación de resultados		
20	21	22	23	24	25	26
	5.Tabulación de resultados		6. Detalles Preliminares			
27	28	29	30	31		
	6. Detalles Preliminares					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Cronograma de actividades del mes de Noviembre previsto para el desarrollo del Proyecto de Graduación

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
					1	2
					Día de todos los Santos	
3	4	5	6	7	8	9
	7. Presentación Final				8. Arte final y Entrega	
10	11	12	13	14	15	16
	8. Arte final y Entrega					
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Fuente: Elaboración propia

04

4. 1. Dimensión Social y ética
4. 2. Dimensión estética y Funcional

MARCO TEÓRICO

4.1. Dimensión Social y ética

La inclusión según la RAE se define como “Acción y efecto de incluir” es una práctica que busca garantizar que todas las personas, independientemente de sus características individuales o circunstancias sociales, tengan acceso equitativo a oportunidades, recursos y participación plena en todos los aspectos de la vida.[43]

En la actualidad, hablar de inclusión es hablar de humanidad. En un mundo donde las diferencias todavía suelen ser motivo de exclusión, emergen organizaciones que deciden mirar más allá de las carencias y zonas para enfocarse en las posibilidades. Las Fundaciones son una respuesta ante la desigualdad, violencia y el dolor, pero también como una apuesta por el amor y la transformación. Desde su origen, se han propuesto ofrecer a niños y adultos en situación de vulnerabilidad un espacio donde puedan sentirse seguros, escuchados y acompañados. Más que instituciones, son familias que cree en el poder de las segundas oportunidades como motor del cambio social.

Incluir no es simplemente permitir que alguien participe; es hacerle sentir que pertenece, que su voz importa y que su presencia tiene un lugar legítimo. Significa reconocer que cada historia importa y que cada niño o persona, sin importar su origen de nacimiento o nivel socioeconómico, merece un lugar donde se le escuche con respeto y se le den oportunidades. En una sociedad que es inclusiva no hay espacio para la indiferencia, porque se entiende que la diferencia no resta valor. Incluir es reconocer y valorar, para que todos puedan participar en la construcción de un mundo más justo.

El concepto no solo se refiere a la integración de grupos primordialmente marginados, sino también a la creación de un entorno donde todas las personas tengan la oportunidad de desarrollarse plenamente, independientemente de sus diferencias. Se encuentran 2 principales bases que complementan este concepto.

43. «inclusión» Real Academia Española, acceso 23 de agosto de 2024. https://dle.rae.es/inclusi%C3%B3n

La equidad se presenta según la RAE “Cualidad de una persona que la hace juzgar o actuar con un sentido natural de lo que es justo”.[44] Esto representa una de las principales bases de la inclusión, implica garantizar que todos los individuos tengan acceso a las mismas oportunidades y recursos, adaptando el apoyo a las necesidades individuales.

Supone tomar decisiones conscientes que favorezcan a quienes más lo necesitan, sin caer en la caridad, sino en la justicia. Proporcionando lo necesario para que cada persona pueda participar plenamente en la sociedad. Significa tener la capacidad de ver más allá de la superficie, de reconocer las condiciones que limitan a unos y los privilegios que favorecen a otros, y de actuar con responsabilidad para equilibrar esas diferencias.

Como segunda base que se puede exponer es la diversidad la cual reconoce y valora las diferencias entre las personas de la comunidad. Incluye características como el origen étnico, la religión, el género, la orientación sexual, las capacidades y contexto socioeconómico. Esta llama: a dialogar, a convivir y a aceptar lo distinto. La aceptación de esta diversidad es fundamental para la construcción de una sociedad inclusiva, donde cada individuo se sienta valorado. Se basa en los principios de justicia social y derechos humanos.

“La definición de justicia social de la ONU es un principio subyacente para la coexistencia pacífica y próspera dentro de las naciones y entre ellas”. [45] Estos principios subrayan la importancia de tratar a todas las personas con dignidad, respeto, solidaridad, una voz con la que sean escuchadas, independientemente de sus circunstancias.

Desde una perspectiva ética, se requiere implementación crítica en las prácticas y políticas existentes asegurando que no se excluya ni discrimine a los grupos más vulnerables denominados zonas vulnerables, promoviendo la accesibilidad en todos los niveles de la sociedad.

La accesibilidad es lo que hace posible esa diversidad. Significa anular todas las barreras que impiden que alguien participe plenamente. No implica solamente con abrir espacios; es necesario que esos espacios sean habitables, cómodos y

44. «Equidad» Real Academia Española, acceso 23 de agosto de 2024. https://www.rae.es/diccionario-estudiante/equidad
45. «Noticias ONU» Naciones Unidas, acceso 25 de febrero de 2025. https://news.un.org/es/story/2025/02/1536641

comprensibles para todos. La accesibilidad no se limita a rampas o elementos físicos; también se manifiesta en la manera de comunicarse, de escuchar y de brindar apoyo.

Una sociedad accesible es aquella que procura porque todos puedan comprender, expresarse y formar parte, sin miedo ni limitaciones. Cuando existe accesibilidad, las diferencias dejan de ser obstáculos para convertirse en oportunidades de aprendizaje compartido. Este enfoque es esencial para empoderar a las personas, permitiéndoles ejercer plenamente sus derechos y contribuir al bienestar colectivo.

No puede haber inclusión, ni equidad si las estructuras sociales continúan reproduciendo la desigualdad. La justicia social implica transformar esas estructuras, adaptando los entornos físicos y sociales para que sean accesibles como versátiles para todas las personas, sin importar su clase social. No se trata solo de repartir bienes materiales, sino también de asegurar el acceso a la educación, la salud, la participación y la libertad.

Los desafíos para lograr sociedades verdaderamente inclusivas y equitativas son grandes. Permanecen las desigualdades, la pobreza, la violencia y la discriminación en todas sus formas. Sin embargo, cada esfuerzo cuenta. Cada persona que actúa con sensibilidad, que ofrece su tiempo o su palabra, contribuye a ese cambio necesario. No hay transformación pequeña cuando nace del deseo genuino de mejorar la vida de los demás.

Tanto la inclusión como la equidad son pilares fundamentales en las actividades de la Fundación. La organización se asegura de que todos los niños, independientemente de su género, origen étnico o condición socioeconómica, tengan acceso igualitario a sus programas y servicios.

Este compromiso es vital para promover la justicia social fortaleciendo la cohesión comunitaria. Asegurar que ningún niño sea excluido de las oportunidades educativas como recreativas ofrecidas por la fundación es esencial para fomentar un entorno equitativo. La equidad en el acceso a estos programas garantiza que todos los niños tengan la oportunidad de desarrollarse plenamente, sin importar sus circunstancias iniciales.

4.2. Dimensión estética y funcional

La marca es “Un signo sensible, al mismo tiempo verbal y signo visual. Es una primera aproximación”[45] Cada organización, producto o persona que busca proyectarse hacia los demás necesita una identidad visual que comunique quién es, qué representa y cómo desea ser percibido Una marca cuya identidad visual está bien definida puede comunicar su mensaje de manera más directa y efectiva. Es un elemento clave de la identidad visual coherente.

Una identidad visual coherente es fundamental, “Se trata de un conjunto de elementos o características que conforman una marca, haciéndola única y diferenciándose de otras. Los elementos que componen el conjunto de la marca le aportan a esta unidad, consistencia y flexibilidad, respetando una serie de normativas de uso, que se reúnen en lo que se conoce como manual de identidad corporativa.”[46] Esta consistencia no solo facilita el reconocimiento de la marca, sino que también fortalece su percepción al proyectar una imagen sólida y profesional.

Los elementos gráficos no son solo decorativos; son herramientas que cuando se utilizan de manera coherente, pueden transmitir mensajes complejos de manera simple. Incluye varios elementos que conforman la identidad visual como logotipo, tipografía, color, texturas junto a elementos complementarios.[47] Facilitando la creación de una narrativa visual clara y efectiva en cada material perteneciente al negocio o fundación en la que se aplique.

Cada elemento tiene una intención comunicativa, pues el diseño visual reacciona emociones, incluso antes de que el público razone sobre lo que se encuentra observando. Por ello, la estética es la conexión emocional que quieran transimitir con la marca. Una identidad visual atractiva, coherente y significativa puede generar empatía, afinidad, alegría, etc. cualidades que se vuelven esenciales para construir una relación duradera con el público.

46. Costa Joan, 2004, p.18
47. «Qué es la identidad visual» INESEM, acceso 23 de agosto de 2024. https://www.inesem.es/revistadigital/diseno-y-artes-graficas/que-es-la-identidad-visual/

Sin embargo, lo estético no puede entenderse como un fin en sí mismo. Su valor radica en cómo contribuye a la comunicación de la identidad. Aquí entra en juego la dimensión funcional, aquella que busca garantizar que la identidad visual cumpla su propósito: ser reconocible, legible, adaptable y coherente en todos los medios y formatos.

Esta asegura que la identidad no solo genere emociones, sino que también comunique con eficiencia. Una marca debe poder ser identificada de manera inmediata en cualquier contexto visual. Para ello, la claridad, la simplicidad y la consistencia se vuelven principios esenciales. Lo funcional no desapruba a lo estético; al contrario, lo complementa. Mientras la estética despierta las emociones, la función guía la comprensión. Ambas se necesitan para que la identidad visual logre su propósito: comunicar de forma estética y efectiva.

En la era digital, donde las imágenes circulan de manera inmediata y masiva, la identidad visual se ha convertido en un componente central del reconocimiento y posicionamiento de marca.

La estética se convierte en una herramienta escencial: no se busca el diseño sin sentido, sino que tenga propósito. Cada decisión visual desde la elección de una paleta cromática hasta la forma de un ícono debe responder a la esencia de la marca y contribuir a su narrativa.

Por otro lado, la usabilidad y accesibilidad son aspectos esenciales que garantizan que el diseño sea práctico para todos. La usabilidad "Atributo de calidad que implica que un diseño es fácil y agradable."[48] Se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden interactuar con un producto o servicio, logrando sus objetivos de manera eficiente.

La accesibilidad es "atributo de un diseño que permite que pueda ser utilizado por personas con diferentes capacidades."[49] Un diseño accesible elimina barreras y proporciona alternativas que permiten a todos los usuarios interactuar con el producto de manera equitativa.

En síntesis, la dimensión estética y funcional son los dos soportes sobre los que se basa una identidad visual sólida y significativa. Ambas se aplican para que la marca cobre vida, tenga coherencia y genere confianza en su público.

48. «Qué es la identidad visual» INESEM, acceso 23 de agosto de 2024. https://www.inesem.es/revistadigital/diseno-y-artes-graficas/que-es-la-identidad-visual/
49. «Funcionalidad, usabilidad, accesibilidad» ForoAlfa, acceso 23 de agosto de 2024. https://foroalfa.org/articulos/funcionalidad-usabilidad-accesibilidad?srslti-d=AfmBOoooEzalrhzqN0OtOdFCGPLuia7W3gfuZtc1nCa_cYCWLFm6BZR_

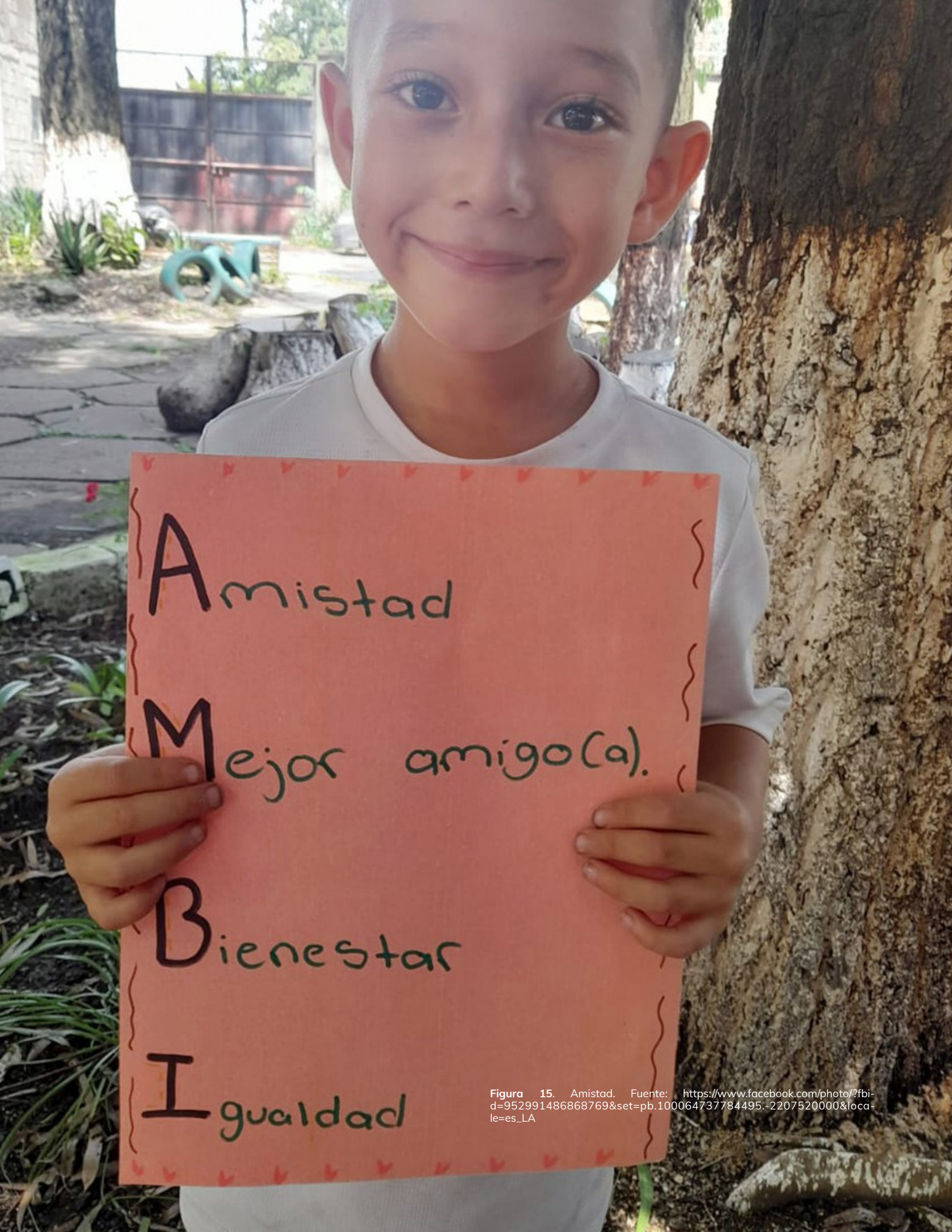


Figura 15. Amistad. Fuente: https://www.facebook.com/photo/?fbid=952991486868769&set=pb.100064737784495.-2207520000&locale=es_LA

05

5. 1. Brief
5. 2. Descripción de la Estrategia de la pieza
5. 3. Insight
5. 4. Concepto Creativo
5. 5. Premisas de Diseño
5. 6. Códigos Visuales

DEFINICIÓN CREATIVA

5. 1. Brief

Un brief de diseño es un documento que define de manera clara y precisa los objetivos, necesidades, requisitos así como las expectativas de un proyecto de diseño. Este documento permitió definir el público objetivo, el tono de comunicación, los recursos gráficos necesarios además de los plazos de entrega, asegurando que cada elemento diseñado reflejara el propósito.

Producto

Diseño de campaña digital y estrategia de redes sociales para promover a la Fundación AMBI, Amor y Bienestar. “De tu Mano, Crecen Sonrisas.

Cliente

Fundación AMBI, Amor y Bienestar

Antecedentes

AMBI se enfrenta a un problema de comunicación visual debido a la falta de contenido gráfico que muestre de manera efectiva las actividades educativas y recreativas de los niños en sus distintas sedes. Esta carencia ha limitado la capacidad de la fundación para conectar emocionalmente con potenciales padrinos, afectando su visibilidad y capacidad para atraer donantes comprometidos. Las sedes están ubicadas en zonas rojas como La Verbena y Villalobos, donde la violencia y la pobreza representan desafíos significativos. La Fundación ha lanzado anteriormente campañas en redes sociales, pero sin un enfoque específico en la promoción del apadrinamiento

Descripción del proyecto

El proyecto comunicará la importancia del programa de apadrinamiento de la Fundación AMBI, destacando cómo una pequeña contribución mensual puede transformar la vida de un niño en Guatemala. La campaña se centrará en narrativas visuales que muestren las actividades recreativas y educativas de los niños, junto con testimonios de los beneficiarios y padrinos actuales.

Objetivos

Generar una percepción de AMBI como una organización esencial para el desarrollo y bienestar de los niños en Guatemala

Objetivos

- USP - (Promesa Única de Venta): Transforma la vida de un niño con Q200 al mes, apoyando su educación, salud y recreación.
- Reason Why: La Fundación AMBI opera en algunas de las áreas más necesitadas de Guatemala, con un historial comprobado de impacto positivo en la vida de los niños y sus comunidades.
- Net Take Away: Tu apoyo, su futuro. Transforma vidas con AMBI

Piezas a desarrollar

- Videos cortos y Reels: Historias de éxito de niños apadrinados, destacando actividades educativas y recreativas.
- Posts en redes sociales: Infografías, testimonios y datos sobre el impacto del programa de apadrinamiento.
- Historias de Instagram: Detrás de cámaras de las actividades
- diarias en las sedes de AMBI.

Tono y Manera

Se utilizará un lenguaje que invite a la acción, destacando el impacto positivo que los padrinos pueden tener en la vida de los niños.

Target

Personas de 25 a 45 años, residentes en Guatemala, con un nivel socioeconómico medio a medio-alto. Son usuarios activos en redes sociales y tienen un interés genuino en causas sociales, especialmente aquellas que impactan positivamente en la vida de los niños.

Mandatarios

- Logotipo de la Fundación AMBI
- Colores institucionales (Paleta de colores de AMBI)
- Mensaje clave “Transformando Vidas con AMBI”

Tiempos

Listo antes de noviembre

¿Quién es la competencia?

Aunque compiten por el mismo segmento de donantes con otras ONG, la diferenciación de AMBI radica en su enfoque directo y personal en el apadrinamiento, sin intermediarios.

¿Quién aprobará los diseños?

Ana Murga, Directora de la Fundación AMBI, será la responsable de aprobar el contenido y la estrategia de la producción audiovisual.

5.2. Descripción de la Estrategia de la pieza

El principal objetivo de las piezas del Proyecto A es concientizar y sensibilizar al público sobre la importancia del apoyo a la Fundación AMBI junto al impacto en la vida de los niños. A través de la documentación visual de las actividades y talleres, se busca fomentar la empatía hacia la causa.

“Tu apoyo transforma vidas” será el mensaje principal que resonará a través de todas las piezas. Cada publicación destaca cómo las acciones individuales pueden generar un impacto colectivo, cambiando la vida de los niños que asisten a la fundación.

El estilo visual será vibrante y emotivo, reflejando la alegría junto al crecimiento de los niños. Se utilizarán colores cálidos con fotografías auténticas que capturan momentos significativos en los talleres. El tono de la comunicación será cercano, invitando a la audiencia a unirse a la causa de manera activa.

Se espera que la campaña genere un aumento en la interacción en redes sociales, más visitas al sitio web de la fundación, así como un incremento en las donaciones y el apadrinamiento de niños. También se busca fortalecer la comunidad de apoyo en torno a la fundación, aumentando la visibilidad y el reconocimiento de su trabajo en la sociedad.

5. 3. Insight

Factores psicológicos sociales

Cultura

El grupo objetivo valora profundamente las tradiciones culturales guatemaltecas, lo que refuerza su sentido de identidad

Tecnología e Innovación

Son entusiastas de las nuevas tecnologías y plataformas digitales

Estatus

Perciben el acto de apadrinar como una manera de mejorar su estatus social

Grupos de Influencia

La Familia y Grupos Cercanos

Las decisiones de apadrinamiento a causas sociales están fuertemente influenciadas por la opinión y los valores de la familia.

Grupos Sociales

Forman parte activa de grupos sociales, como clubes, asociaciones profesionales o comunidades religiosas

Medios de Comunicación

Valoran las historias inspiradoras y los reportajes que demuestran el impacto tangible de sus donaciones

Motivaciones Intereses y Actitudes

Motivaciones

Buscan propósito y satisfacción personal a través de su apoyo

Intereses

Tienen un interés particular en la educación y el desarrollo infantil

Actitudes

Mantienen una actitud positiva, proactiva, valora la transparencia y la eficacia.

Búsqueda de Insight

- Ayudar es un acto de valores
- Mi Familia inspira las donaciones
- Ayudar es parte de quién soy
- Donar refleja mis valores
- Hacer el bien, mi responsabilidad
- Mi comunidad es mi compromiso
- Ayudar refuerza mis conexiones
- Dar es parte de mi cultura
- Ayudo porque creo en el cambio
- **Mi apoyo transforma vidas**

Mi apoyo transforma vidas

Los padrinos de la Fundación AMBI no solo realizan un acto altruista, sino que ven sus contribuciones como un motor de cambio real y directo en la vida de los niños que apoyan.

Este concepto destaca el impacto tangible y visible que las acciones de los donantes tienen en el bienestar, el desarrollo y el futuro de los niños en situación vulnerable. Cada padrino es consciente de que su contribución mensual no se limita a cubrir necesidades básicas, sino que transforma profundamente las circunstancias de vida de un niño.

5. 4. Concepto Creativo

La idea principal que define y da dirección a un proyecto, asegurando la coherencia en su desarrollo, se conoce como concepto creativo. Se aplica para comunicar de manera efectiva y conectar con el público objetivo. En el proyecto AMBI, se trabajó el concepto creativo utilizando tres técnicas.

Técnicas Creativas

Relaciones Forzadas

- Juguetón
- Curioso
- Inocente
- Alegre
- Creativo
- Energético
- Aprendiz
- Imaginativo
- Sincero
- Explorador
- Papel
- Páginas
- Lápiz
- Escribir
- Tapa
- Notas
- Espiral
- Líneas
- Ideas
- Bocetos

Conceptos

- Espiral de aprendizaje
- Notas creativas
- Páginas exploradoras
- Líneas juguetón

Sombreros



Figura 16. Sombreros. Fuente: Elaboración propia

Conceptos

- Historias de Esperanza
- Cadena de Compromiso
- Voces de Cambio
- Movimiento en transformación
- Constelaciones de Sueños

SCAMPER

Sustituir
Sustituir los textos largos en las publicaciones de redes sociales con testimonios breves y emotivos en video de los niños y padrinos.

Combinar
Combinar las actividades recreativas de los niños con mensajes directos de agradecimiento a los padrinos en los videos y publicaciones.

Adaptar
Adaptar la campaña para incluir elementos interactivos como encuestas y cuestionarios en redes sociales que permitan a los seguidores participar activamente.

Reformular
Reformular el enfoque de la campaña digital para comenzar con un enfoque en el impacto emocional inmediato.

Modificar
Modificar la frecuencia de publicación para incluir “días temáticos”, como “Miércoles de Testimonios” o “Viernes de Logros”, donde se destaque semanalmente un aspecto específico del programa de apadrinamiento.

Poner en otros usos
Utilizar el material gráfico y audiovisual creado para la campaña en redes sociales como materiales de comunicación interna para la Fundación AMBI.

Eliminar
Eliminar elementos visuales innecesarios o sobrecargados en las publicaciones.

Concepto creativo

Conectando sonrisas

Nace de la idea de que el apadrinamiento es una relación de impacto mutuo, donde tanto el padrino como el niño se benefician emocionalmente. Las sonrisas, como símbolo universal de felicidad y bienestar se convierten en el reflejo de esa “conexión” reforzando la idea de una relación personal, genuina y continua.

Este concepto también funciona bien en términos de la campaña visual. Las sonrisas son poderosos elementos visuales que capturan la atención y generan empatía de manera instantánea.

5. 5. Premisas de Diseño

Cromatología

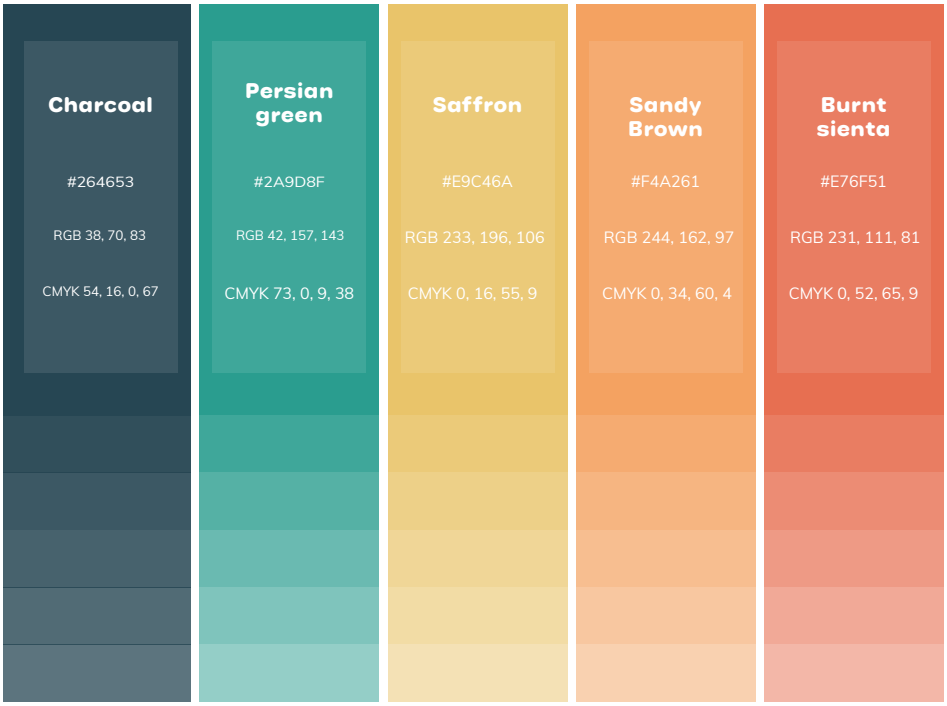


Figura 17. Cromatología proyecto de graduación. Fuente: Manual de marca Ambi

Tipografía

Visby

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

Figura 18. Tipografía proyecto de graduación. Fuente: Manual de marca Ambi

Figura, fotografia, ilustración e iconografia

El uso de fotografía en la campaña digital de la Fundación AMBI para presentar las actividades que tienen capturando y transmitiendo la esencia de la experiencia diaria de los niños. La fotografía es una herramienta que permite documentar el impacto que las actividades de AMBI tienen en la vida de los niños.



Figura 19. Figura proyecto de graduación.Fuente: Elaboración propia

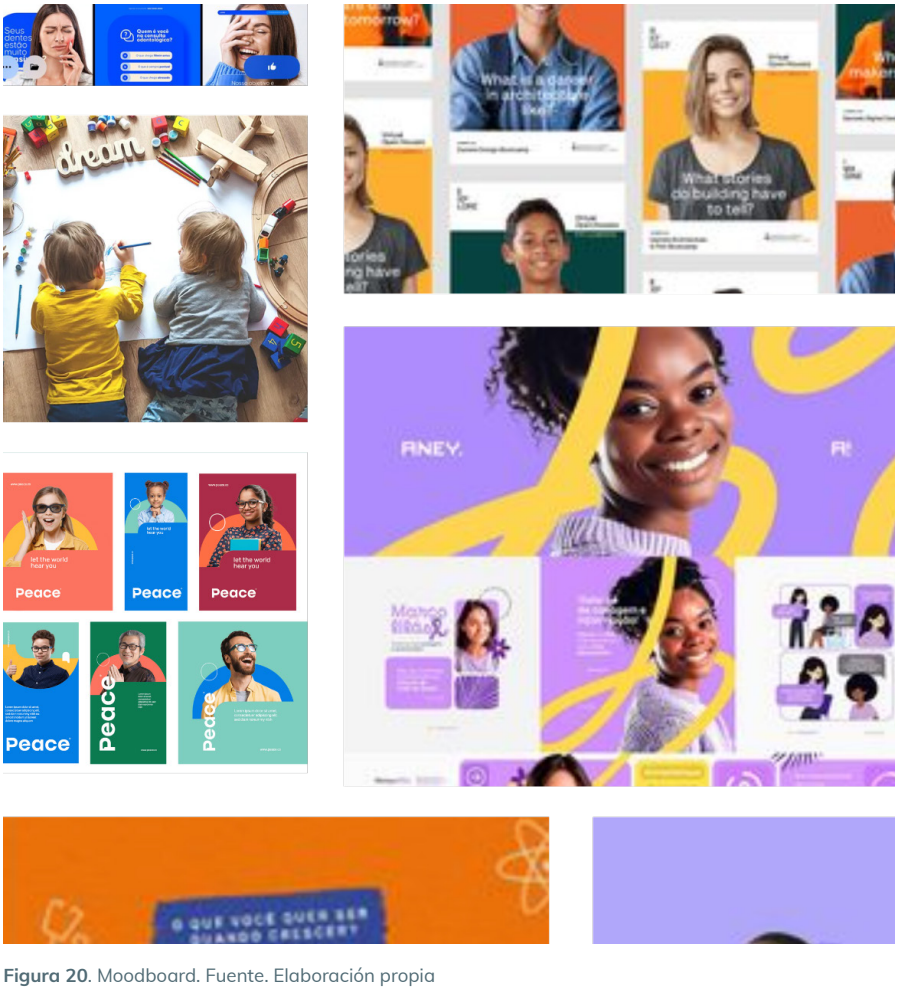


Figura 20. Moodboard. Fuente. Elaboración propia

5. 6. Códigos Visuales

Cromatología

Paleta de Colores

Se utilizarán colores cálidos que son vibrantes, como amarillos y naranjas, que simbolizan alegría, esperanza. Estos colores evocan una sensación de bienestar y conexión emocional con el público.

Contraste

Se emplearán colores que contrasten para destacar información importante, como el uso de texto blanco sobre fondos oscuros para asegurar la legibilidad.

Tipografía

Fuente Principal

Se utilizará la tipografía Visby, impuesta por la Fundación AMBI, que es moderna y amigable, asegurando la coherencia visual con la identidad de la fundación.

Tamaños variables

Se utilizarán diferentes tamaños de letra para jerarquizar la información, haciendo énfasis en los mensajes clave.

Formas y símbolos

Elementos gráficos

Se incorporarán formas redondas y suaves que representen la inclusión y la comunidad, reflejando el enfoque de AMBI en el bienestar de los niños.

Composición

Diseño limpio y organizado

Las publicaciones se estructurarán de manera que la información fluya lógicamente y sea fácil de asimilar. Se utilizará el espacio negativo para evitar la sobrecarga visual.

Imágenes y fotografías

Fotografía auténtica

Se priorizará imágenes de alta calidad que muestren a los niños en situaciones cotidianas dentro de la fundación, participando en talleres y actividades. Estas imágenes reflejarán la alegría y el impacto positivo de la fundación.

Diversidad

Las imágenes incluirán niños de diferentes contextos y capacidades, mostrando la diversidad de la población atendida por AMBI.

06

6. 1. Previsualización
6. 2. Nivel de Producción Gráfica 1
6. 3. Nivel de Producción Gráfica 2
6. 4. Nivel de Producción Gráfica 3
6. 5. Propuesta Gráfica Final fundamentada
6. 6. Vista Preliminar de la Pieza Gráfica
6. 7. Lineamientos para la puesta en práctica
6. 8. Honorarios

PRODUCCIÓN GRÁFICA

6. 1. Previsualización

Definición del proyecto A

Diseño de campaña digital y estrategia de redes sociales para promover a Fundación AMBI, Amor y Bienestar.

Resumen del tema

La lucha contra la inseguridad y la violencia representa uno de los mayores desafíos para cada administración gubernamental.

Según un informe del Centro de Estudios Económicos Nacionales (Cien), el 71% de los homicidios en el país se concentra en la capital, donde la presencia de pandillas en las zonas urbano-marginales agravan la situación.

Esta realidad tiene un impacto directo en los niños que residen en estas comunidades, quienes se vuelven receptivos a la violencia en los actos criminales que los rodean.

Sin acceso a una vida de calidad, se ven privados de la oportunidad de construir un futuro mejor, perpetuando así un ciclo de violencia y desesperanza.

Resumen del tema

- 65 Post I Stories
- 15 Reels

6. 2. Nivel de Producción Gráfica 1

Boceto 1



Figura 21. Boceto 1. Fuente: Elaboración propia



Figura 22. Boceto 2. Fuente: Elaboración propia

"Conectando Sonrisas" se basa en la utilización de líneas continuas y curvas que evocan tanto la conexión entre los tres pilares de la fundación, como la forma de una sonrisa simbolizando el vínculo emocional que se busca transmitir.

Los colores seleccionados, inspirados en la calidez, la alegría y la unión, refuerzan visualmente este mensaje. Las fotografías serán presentadas sin fondo, permitiendo su intervención con estas líneas, integrando así los elementos gráficos de manera fluida y armoniosa.

En este boceto se han incorporado diversos elementos gráficos que aluden al concepto de manera más conceptual. Estos elementos interactúan con la fotografía, creando una composición armoniosa. Se ha utilizado una textura de fondo tipo papel, lo que permite que los espacios negativos se integren y conecten con la imagen y sus elementos.

Autoevaluación

Con la ayuda de una escala se procede a auto evaluar el nivel de producción gráfica 1, por medio de la escala tener una mejor orientación de cuál es la indicada.

Escala de valoración:
0 = no aplica **1 =** replantear
2 = buen trabajo **3=** Excelente

Parámetros a evaluar:
A - Composición visual: la pieza contiene únicamente los elementos necesarios

B - Memorabilidad: deja una impresión duradera en la mente del observador.

C - Legibilidad: se comprenden y se interpretan los elementos gráficos de manera fácil y sencilla.

D - Pertenencia: la pieza gráfica se ajusta adecuadamente al contexto y propósito para el que fue creada.

E - Concepto: se puede visualizar de manera fácil y sencilla el concepto seleccionado.

key visual		
Aspecto a evaluar	***propuesta 1***	***propuesta 2***
Composición visual	1	3
Memorabilidad	2	2
Legibilidad	3	3
Pertinencia visual	2	1
Concepto	2	1
Total	10	10

Tabla 9. Tabla del nivel uno de bocetaje key visual

6. 3. Nivel de Producción Gráfica 2

Pieza Gráfica

En esta etapa, los bocetos elaborados en el nivel 1 se digitalizan para mejorar su visualización y apreciar con mayor claridad la aplicación del color y la tipografía.

Sección 1: Posts estáticos de contenido para feed

Descripción y Fundamentación

El post se desarrolló utilizando dos fotografías capturadas por mí durante las visitas presenciales a las sedes de la fundación. Las imágenes muestran a dos niños que forman parte de estas sedes, reflejando la alegría y entusiasmo que experimentan en las actividades que allí realizan.

A partir de los bocetos iniciales, se realizaron ajustes, explorando trazos en dimensiones más amplias para lograr una mayor expresividad. Además, se buscó integrar de forma armoniosa los trazos con las fotografías, creando una composición que potencie la conexión entre las imágenes y el diseño gráfico.



Figura 23. Pieza 1. Fuente: Elaboración propia



Figura 24. Pieza 2. Fuente: Elaboración propia

Sección 2: Post estático de contenido para stories



Figura 25. Pieza 1.
Fuente: Elaboración propia



Figura 26. Pieza 2.
Fuente: Elaboración propia

Descripción y Fundamentación

Se llevó a cabo la digitalización del post estático, adaptándolo estratégicamente para su uso en stories. Este proceso permitió transformar el diseño original en un formato adecuado para plataformas digitales, optimizando su visualización en dispositivos móviles. Se realizaron ajustes en la jerarquía visual, priorizando frases y elementos gráficos que captan la atención en pocos segundos.

Descripción Validación Nivel 2

Tras la creación de la propuesta utilizando los elementos mencionados anteriormente, se implementó un proceso de validación mediante un formulario de Google, dirigido a diseñadores gráficos con experiencia profesional en el campo. Esta estrategia permitió obtener retroalimentación especializada y objetiva sobre la pieza de diseño, garantizando que los resultados se ajusten a los estándares del sector.

Los encuestados pudieron visualizar la propuesta a través de imágenes cuidadosamente presentadas, facilitando la evaluación detallada de los aspectos clave del diseño. Los criterios considerados en la encuesta fueron: Contenido y Mensaje, Calidad Gráfica, Funcionalidad y/o Usabilidad, Coherencia y Consistencia Visual, Originalidad e Innovación.

Además, se incluyó un espacio abierto para que los participantes compartieran sugerencias o comentarios adicionales, lo que permitió recopilar aportes valiosos que podrían enriquecer el diseño. Esta retroalimentación es fundamental no solo para identificar fortalezas y áreas de mejora, sino también para asegurar que el diseño cumpla con su propósito comunicativo y conecte con la audiencia de manera efectiva.

Muestra

Descripción de los Evaluadores

Los profesionales del Diseño Gráfico, que llevaron a cabo la validación fueron: Rolando Daniel Castro Garcia, de 28 años, con 8 años de experiencia en el campo de Diseño Gráfico. Geder Alejandro Culajay Lopez, de 29 años, con 7 años de experiencia en el campo de Diseño Gráfico. Carlos González, de 26 años, con 7 años de experiencia en el campo de Diseño Gráfico.

Instrumento de Validación

Se desarrolló una evaluación para profesionales del área utilizando Google Forms.

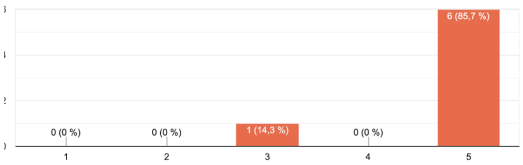
En el formulario se describen el proyecto, el concepto creativo, el público objetivo, y se incluyen algunas vistas del diseño elaborado. De igual manera se comparte un código QR con la encuesta.



Figura 27. QR lInstrumento de Validación. Fuente: Elaboración propia

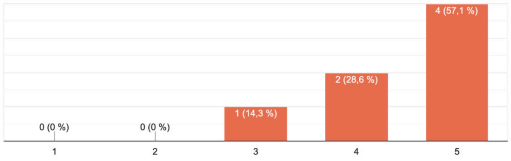
Resultados de Validación 2

Contenido y Mensaje



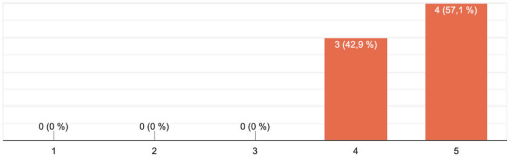
El 85,7% de los evaluadores concuerdan en que el mensaje se comunica de forma clara, concisa y completamente efectiva, mientras que el otro 14,3% afirma que, el mensaje es comprensible, aunque se puede mejorar su claridad.

Calidad Gráfica



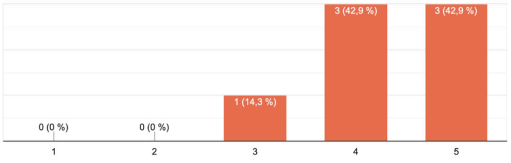
El 57,1% de los evaluadores afirma que el diseño es estéticamente impecable y visualmente impactante, sin embargo, un 28,6% piensa que a pesar de que el diseño es atractivo y bien equilibrado, existen algunos detalles menores por mejorar, mientras que el 14,3% restante cree que el diseño es agradable pero carece de refinamiento en algunos aspectos.

Coherencia y Consistencia Visual



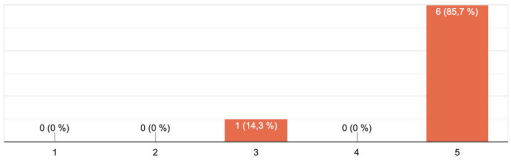
El 57,1% de los evaluadores afirma que el diseño es completamente coherente y consistente, reflejando unidad visual en todos los aspectos, mientras que el 42,9% restante cree que el diseño es coherente y mantiene una buena consistencia visual, con pequeños detalles a mejorar.

Funcionalidad y/o Usabilidad



El 42,9% de los evaluadores afirma que el diseño es completamente funcional, intuitivo y eficiente en su uso, sin embargo, un 42,9% afirma que, si bien el diseño es funcional y fácil de usar, cuenta con pequeños ajustes posibles, mientras que el 14,3% restante cree que el diseño es funcional, pero puede optimizarse en algunos aspectos.

Originalidad e Innovación



El 85,7% de los evaluadores afirma que el diseño es altamente original y presenta una solución creativa y disruptiva, mientras que el 14,3% cree que el diseño tiene algunos elementos originales, pero no destaca completamente.

Figura 28 - 32 Gráficas de resultados de validación nivel 02 con profesionales del diseño
Fuente: Elaboración propia

Algunos Comentarios

- “Evaluar el color de la tipografía cuando esté sobre el color naranja y de igual manera revisar que no existan lagunas en los párrafos de textos.”
- “Considera utilizar algún elemento para que se entienda que el texto que colocamos en el segundo kv se entienda que es un “testimonio” o “palabras” de la niña”
- “El texto del segundo kv se pierde un poco, evalúa si es necesario que tenga elementos en esa parte o dejarlo unicamente con el fondo amarillo”
- “Es una línea gráfica muy bien utilizada, tomando en cuenta lo cromático y el equilibrio de elementos visuales por lo que armoniza todo muy bien.”
- “Siento que las líneas en el fondo no me dicen algo específico, también los colores podrían llegar confundirse con Mcdonalds, y la tipografía en el segundo KV podría llegar a perderse encima del rojo”
- “Me parece muy bonito el concepto de la campaña y la implementación del personaje con los otros elementos gráficos.”

Descripción y Fundamentación de la decisión final de Diseño Gráfico

Los profesionales del diseño calificaron positivamente las piezas para redes sociales, aunque sugirieron algunos ajustes. Se recomienda evaluar la legibilidad de la tipografía sobre el fondo naranja y evitar “lagunas” en los párrafos. En el segundo Key Visual, se sugiere añadir elementos para resaltar que se trata de un “testimonio” y evaluar la visibilidad del texto sobre el fondo amarillo. Además, es importante considerar el riesgo de asociación de colores con McDonald’s y la pérdida de legibilidad de la tipografía sobre el fondo rojo.

6. 4. Nivel de Producción Gráfica 3

Pieza Gráfica

En esta etapa, se implementan las correcciones necesarias en las piezas, considerando los comentarios y recomendaciones de los profesionales del diseño. Una vez ajustadas, se procede a validarlas tanto con el grupo objetivo.

Sección 1: Posts estáticos de contenido para feed

En el Key Visual 1, se decidió reemplazar los colores institucionales originales por los tonos #2A9D8F y #E9C46A. Esta elección permitió evitar asociaciones con otras marcas, además de asegurar que las fotografías destacarán sin perderse en el fondo.



Figura 33. Pieza 1 . Fuente: Elaboración propia



Figura 34. Pieza 3 Fuente: Elaboración propia

En los posts de contenido, se optó por ajustar los colores seleccionados, logrando mayor coherencia con el post de promoción. Además, se modificaron los trazos del fondo para evitar que interfieran con el texto. Por último, se ajustó el texto, reduciendo “lagunas” para mejorar su legibilidad.



Figura 35. Pieza 2 . Fuente: Elaboración propia



Figura 36. Pieza 4 Fuente: Elaboración propia

Descripción de Validaciones

Clientes

Para validar el proyecto con el cliente, se diseñó una encuesta en formato de formulario de Google que incluía ejemplos visuales del material desarrollado. A través de esta herramienta, los miembros seleccionados de la Fundación AMBI, Amor y Bienestar, tuvieron la oportunidad de evaluar aspectos estéticos y funcionales del proyecto. La encuesta se basó en criterios de evaluación creados específicamente para esta validación y empleó una escala de valoración del 1 al 3, junto con un espacio adicional para comentarios.

Grupo Objetivo

Como parte de la validación con el grupo objetivo, se elaboró una encuesta mediante un formulario de Google que incluía ejemplos gráficos del material desarrollado. Este formulario permitió a los participantes evaluar los aspectos estéticos y funcionales del proyecto, utilizando criterios de evaluación diseñados específicamente para esta fase de validación.

Muestra

Clientes

Quienes llevaron a cabo la validación dentro de la fundación:
Ana Belen Jiménez, años de edad, quien se desenvuelve como Coordinadora de Educación en la Fundación AMBI, Amor y Bienestar.

Grupo Objetivo

Los miembros pertenecientes al Grupo Objetivo que llevaron a cabo la validación fueron:

1. Paula González, entre 25 a 30 años de edad, es Arquitecta.
2. Sofia Rodriguez, entre 25 a 30 años de edad, es Diseñadora Gráfica.
3. Andrea Martinez, entre 25 a 30 años de edad, es Bióloga.
4. Sharon Rodríguez, entre 25 a 30 años de edad, es Psicóloga.
5. Astrid Gonzalez, entre 25 a 30 años de edad, es Diseñadora Multimedia.
6. Pablo Alvarado, entre 30 a 34 años de edad, es Productor Audiovisual.
7. Gabriel Rucuch, entre 25 a 30 años de edad, es Productor Audiovisual.
8. José Rafael Pérez Quiroz, entre 25 a 30 años de edad, es Abogado y notario.
9. Jenifer Villatoro, entre 25 a 30 años de edad, es Ama de casa.
10. Alfredo Guerras, entre 25 a 30 años de edad, es Publicista.
11. Eluvia Briseyda Pelicó Mazariegos, entre 25 a 30 años de edad, es Secretaria.
12. Paula González, entre 25 a 30 años de edad, es Arquitecta.
13. Sofia Rodriguez, entre 25 a 30 años de edad, es Diseñadora Gráfica.
14. Andrea Martinez, entre 25 a 30 años de edad, es Bióloga.
15. Sharon Rodríguez, entre 25 a 30 años de edad, es Psicóloga.
16. Astrid Gonzalez, entre 25 a 30 años de edad, es Diseñadora Multimedia.
17. Pablo Alvarado, entre 30 a 34 años de edad, es Productor Audiovisual.
18. Gabriel Rucuch, entre 25 a 30 años de edad, es Productor Audiovisual.
19. José Rafael Pérez Quiroz, entre 25 a 30 años de edad, es Abogado y notario.
20. Jenifer Villatoro, entre 25 a 30 años de edad, es Ama de casa.
21. Alfredo Guerras, entre 25 a 30 años de edad, es Publicista.
22. Eluvia Briseyda Pelicó Mazariegos, entre 25 a 30 años de edad, es Secretaria.

Instrumento de Validación

Se desarrolló una evaluación para profesionales del área utilizando Google Forms. En el formulario se describen el proyecto, el concepto creativo, el público objetivo, y se incluyen algunas vistas del diseño elaborado. De igual manera se comparte un código QR con la encuesta.

Clientes



Figura 37. QR IInstrumento de Validación. Fuente: Elaboración propia

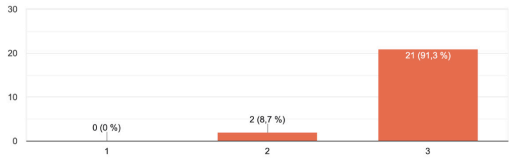
Grupo Objetivo



Figura 38. QR IInstrumento de Validación. Fuente: Elaboración propia

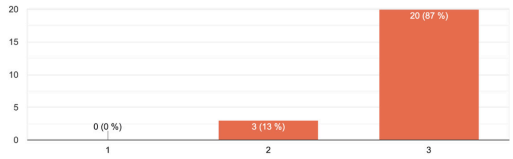
Resultados de Validación 3

Claridad y Comprensión



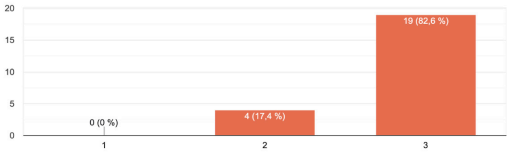
El 91,3% de los miembros del grupo objetivo encuestados consideran que el mensaje que se transmite a través de las piezas gráficas es claro, mientras que el 8,7% afirman que si bien no es excelente, es comprensible.

Atractivo Visual



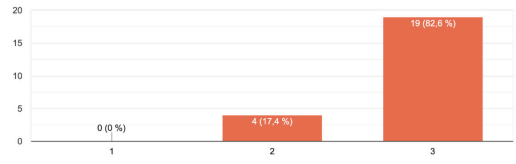
El 87% de los miembros del grupo objetivo encuestados afirman que el aspecto visual del proyecto, es atractivo y llama su atención, mientras que el 13% dice que cumple de manera aceptable

Utilidad y Relevancia



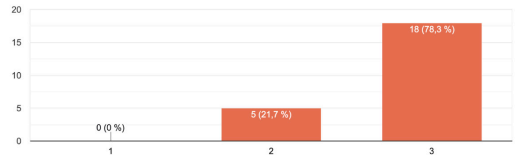
El 82,6% de los miembros del grupo objetivo encuestados afirman que el contenido que se está desarrollando en el proyecto es relevante, mientras que el 17,4% dice que cumple de manera aceptable.

Impacto



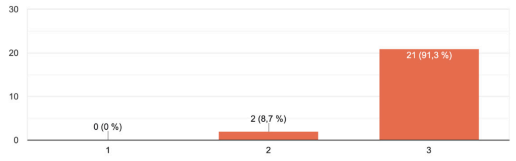
El 82,6% de los miembros del grupo objetivo encuestados afirman que el contenido que se está desarrollando en el proyecto es relevante, mientras que el 17,4% dice que cumple de manera aceptable.

Motivación



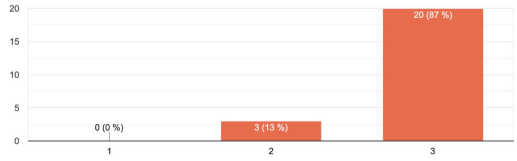
El 78% de los miembros del grupo objetivo encuestados concuerdan en que el diseño de la campaña los motiva a interactuar o participar con la misma en redes sociales, mientras que el 21,7% que es aceptable.

Adecuación



El 91,3% de los miembros del grupo objetivo encuestados concuerdan en que el tono del mensaje, es adecuado para abordar el tema de la fundación, mientras que el otro 8,7% considera que es aceptable.

Sensibilidad



El 87% de los miembros del grupo objetivo encuestados concuerdan en que la línea gráfica refleja la sensibilidad adecuada ante los temas de la fundación.

Figura 39 - 45 Gráficas de resultados de validación nivel 03
Fuente: Elaboración propia

Algunos Comentarios

- “El diseño de las piezas y aplicación de las fotografías con el personaje me parece muy bueno”
- “Darle un poco más de brillo al amarillo”
- “Veo muy bien tus propuestas”
- “Me gusta la utilización de colores, los elementos decorativos del fondo y elementos con textura, la mascota está bien realizada y el visual conecta con el grupo objetivo, siendo fácil de identificar la temática de apadrinar a un niño.”
- “Colocar textura al personaje”
- “Agregar el sitio en redes sociales para mayor información tal vez con un QR”
- “Es muy bonito el diseño.”
- “Es un buen diseño”
- “¡Muy excelente!!!”
- “¡Muy llamativo! Excelente trabajo”
- “Esta bien”
- “Esta perfecto”
- “Muy buenos diseños”
- “Utilizar los conocimientos adquiridos para mejorar algunos puntos, en colores complementarios, diagramación e información precisa de AMBI”
- “Iluminación y quizá un poco más de diseño”
- “Reduciría un poco la saturación de las fotos, en especial en los tonos naranjas de la piel de los niños.”
- “Esta bien todo”
- “Todo excelente”
- “Muy buen logo, logra transmitir lo deseado”

Interpretación y Análisis de Resultados

Luego de realizar la validación con el grupo objetivo, se concluyó que el resultado fue satisfactorio además de funcional. Sin embargo, se sugirieron algunos ajustes para optimizar el diseño, como mejorar el color de las fotografías, incrementar ligeramente el brillo del amarillo.

Además, tras la validación con el cliente, los materiales fueron considerados aceptables. Sin embargo, se sugirió evaluar una nueva combinación de colores y retirar el corazón, sin el estilo animado de caricatura.

6. 5. Propuesta Gráfica Final fundametada

Pieza gráfica



Figura 46. Pieza 4 . Fuente: Elaboración propia



Figura 47. Pieza 5 . Fuente: Elaboración propia

A través de las validaciones realizadas, se identificó la necesidad de ajustar la paleta cromática para lograr mayor armonía visual.

Por ello, se decidió utilizar un esquema monocromático en el fondo, alineando el color base con el del patrón, con el fin de crear una estética más uniforme y coherente.

Además, se definió que en el caso que se presente un nombre, se presentará en formato de sticker, brindando un aspecto más versátil y lúdico, alineado con la identidad amigable y cercana del proyecto.

6. 6. Vista preliminar de la Pieza Gráfica



Figura 48. Mockup post . Fuente: Elaboración propia



Figura 49. Mockup post . Fuente: Elaboración propia

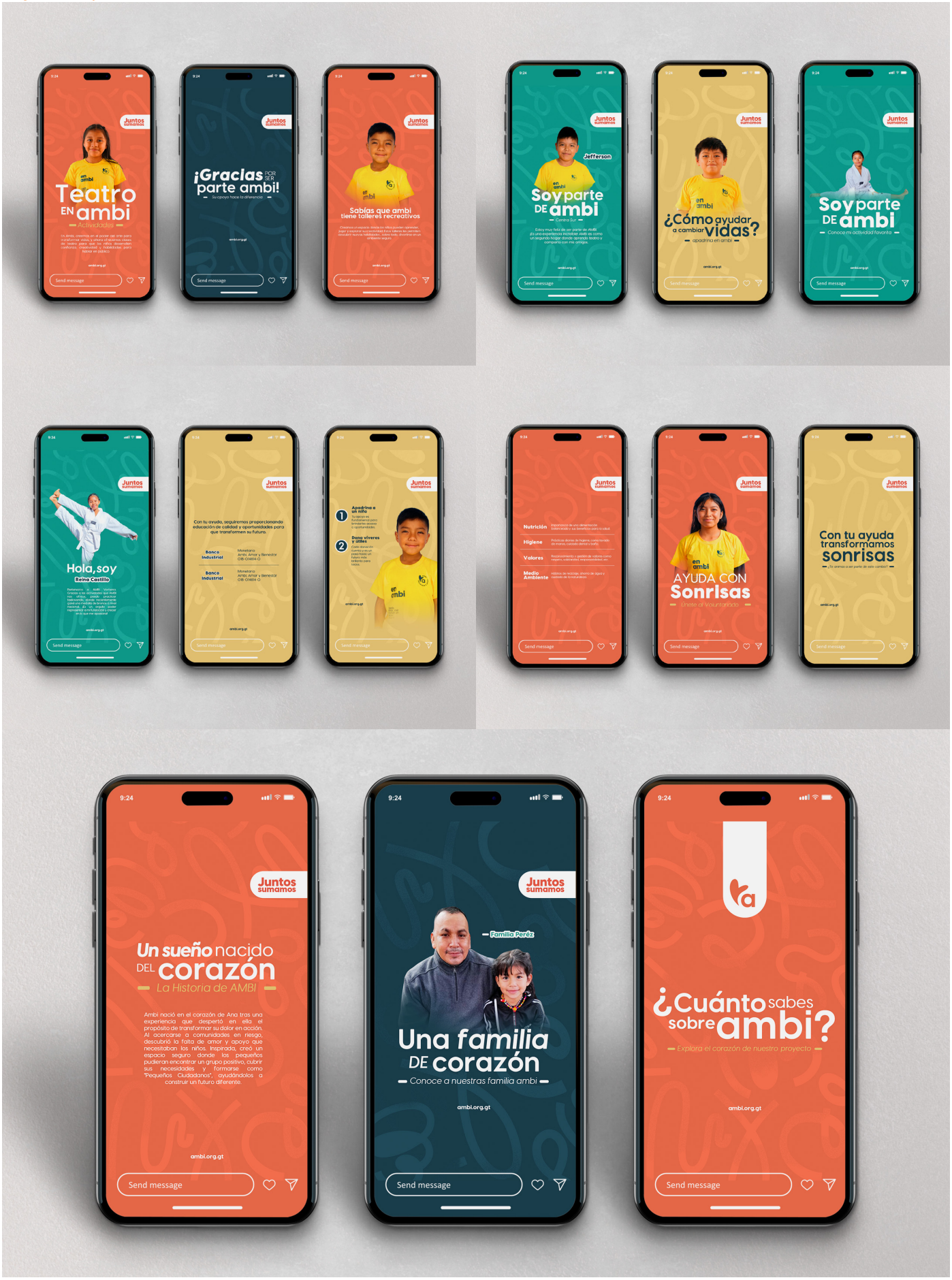

Juntos sumamos
Teatro EN ambi
Actividades
¡Gracias POR SER parte ambi!
Su apoyo hace la diferencia
Sabías que ambi tiene talleres recreativos
Jefferson
Soy parte DE ambi
Centro Sur
¿Cómo ayudar a cambiar vidas?
apadrina en ambi
Soy parte DE ambi
Conoce mi actividad favorita
Hola, soy
Reina Castillo
Con tu ayuda, seguiremos proporcionando educación de calidad y oportunidades para que transformen su futuro.
Banco Industrial
Monetario
Amb, Amor y Bienestar
OB-014814-O
Apadrina a un niño
Dona víveres y útiles
Nutrición
Higiene
Valores
Medio Ambiente
AYUDA CON Sonrisas
Únete al Voluntariado
Con tu ayuda transformamos sonrisas
Un sueño nacido DEL corazón
La Historia de AMBI
Ambi nació en el corazón de Ana tras una experiencia que despertó en ella el propósito de transformar su dolor en acción. Al acercarse a comunidades en riesgo, descubrió la falta de amor y apoyo que necesitaban los niños. Inspirada, creó un espacio seguro donde los pequeños pudieran encontrar un grupo positivo, cubrir sus necesidades y formarse como "Pequeños Ciudadanos", ayudándolos a construir un futuro diferente.
ambi.org.gt
Send message
Familia Peréz
Una familia DE corazón
Conoce a nuestras familia ambi
¿Cuánto sabes sobre ambi?
Explora el corazón de nuestro proyecto



Figura 50 - 51. Mockup historias Facebook e Instagram. Fuente: Elaboración propia

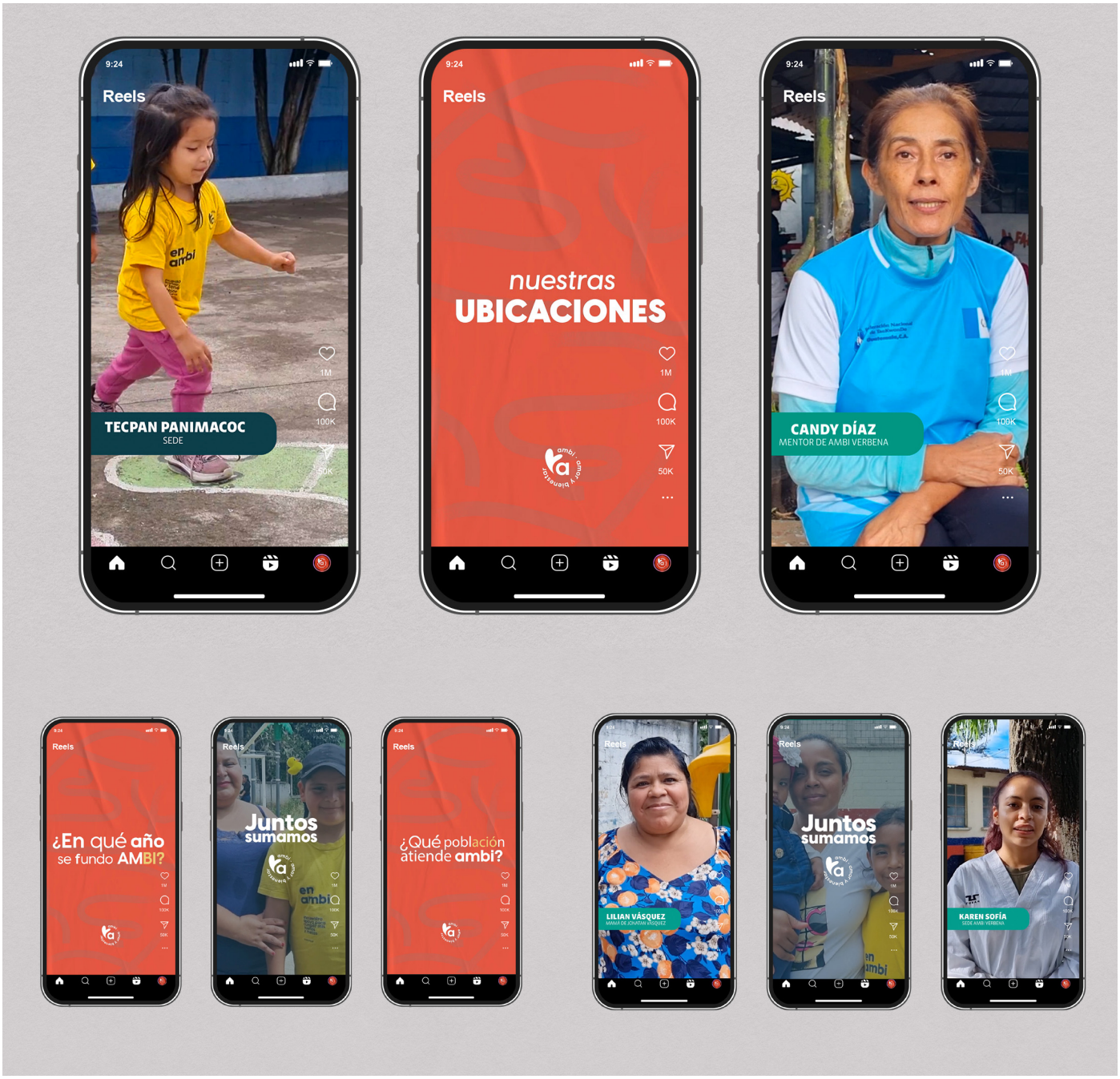


Figura 52. Mockup reels y tiktok. Fuente: Elaboración propia

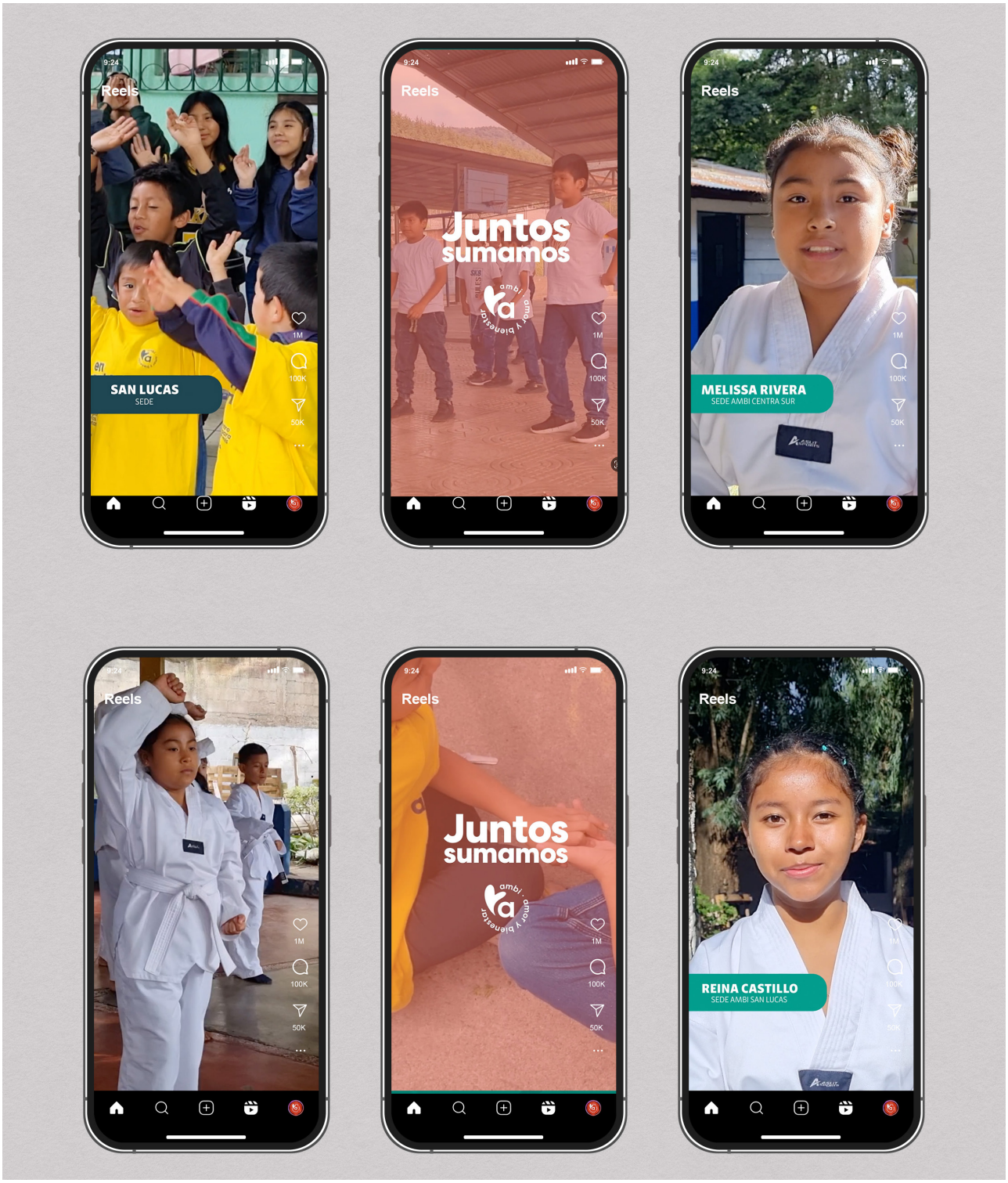


Figura 53. Mockup reels y tiktok. Fuente: Elaboración propia

6. 7. Lineamientos para la puesta en práctica

Para asegurar el uso adecuado y eficiente del material, se hará entrega de una carpeta en Google Drive llamada «AMBI - 2024».

Dentro de esta carpeta se encontrará la totalidad de los recursos organizados por tipo y formato:

- Materiales editables
  Guardados con la extensión del programa de diseño utilizado (ej.: .PSD, .AI, .INDD).
  - Disponibles para futuras modificaciones y ajustes si es necesario.
- Formatos finales
  - MP4 para contenido animado y reels.
  - JPG para contenido estático.

Esta estructura facilitará el acceso rápido y ordenado a los archivos requeridos, asegurando una correcta implementación en los diferentes canales de comunicación de la campaña.

Asegurando la implementación óptima de la campaña, se establece un sistema de códigos alfanuméricos diseñado específicamente para facilitar la distinción e identificación de cada uno de los materiales. Cada post estará etiquetado según la semana correspondiente y el tipo de contenido, garantizando un orden claro en la publicación.

Cada material será etiquetado de la siguiente manera:

Código de Identificación de los Posts

Semana
"S" seguida del número de la semana (1 a 4).

Tipo de Contenido
"E" para posts estáticos y "A" para posts animados.

Orden de Publicación
Número que indica su posición dentro de la semana.

Sistema de Codificación por Temas y Colores
Cada post se clasificará según su tema y estará asociado con el color correspondiente para facilitar la organización y reconocimiento visual en grilla.

Fundación Ambi:
Color: Burnt sienna
Código: FA

Niños Ambi:
Color: persian green
Código: NA

Apadrinamiento:
Color: saffron
Código: AP

Agradecimiento:
Color: Charcoal
Código: AG

Ejemplo de Código Completo

- S1-FA01: Primer post de Fundación Ambi en la Semana 1.
- S2-NA02: Segundo post de Niños Ambi en la Semana 2.
- S3-AP04: Cuarto post de apadrinamiento en la Semana 3.
- S4-AG03: Tercer post de agradecimiento en la Semana 4.

Este sistema permite una gestión eficiente de los 80 posts de la campaña (50 estáticos y 30 animados), asegurando que cada pieza esté alineada con la planificación establecida.

Calendarización de Publicaciones

La calendarización se ha planificado con el objetivo de optimizar el alcance e impulsar la interacción con la audiencia. Por ello, las publicaciones se realizarán estratégicamente de martes a viernes, alineándose con los momentos de mayor actividad de los seguidores en redes sociales.

A continuación, se presenta el plan de publicación detallado por día y tipo de contenido.

AMBI Contenido Fundación Ambi

AMBI Contenido niños Ambi

AMBI Contenido apadrinamiento

AMBI Contenido agradecimiento



Figura 54. Grilla de publicaciones Fuente: Elaboración propia

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				1 2:00 p.m POST	2	3 1:00 p.m REEL
4	5 2:00 p.m POST	6 2:00 p.m POST	7 1:00 p.m POST	8	9 2:00 p.m	10 10:00 a.m STORIE
11	12 1:00 p.m POST	13 2:00 p.m STORIE	14 POST	15 2:00 p.m STORIE	16	17 1:00 p.m REEL
18	19 2:00 p.m POST	20 1:00 p.m POST	21	22 2:00 p.m POST	23 1:00 p.m POST	24 1:00 p.m REEL
25	26	27 1:00 p.m STORIE	28	29 2:00 p.m STORIE	30	31 REEL

Figura 55. Grilla de publicaciones Fuente: Elaboración propia

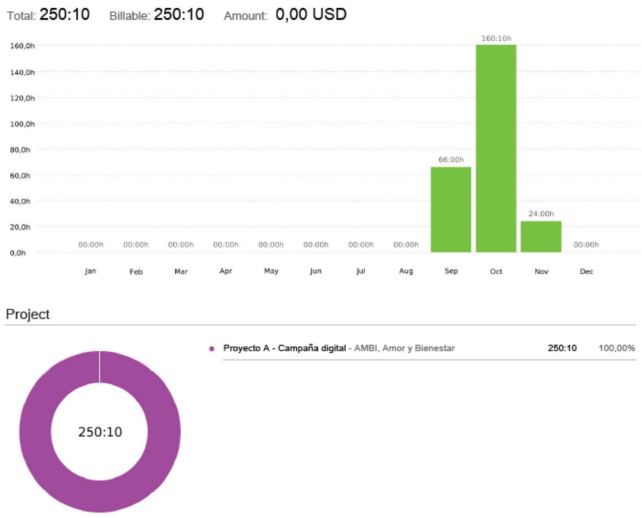
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2 2:00 p.m	3 1:00 p.m POST	4	5 2:00 p.m STORIE	6	7 1:00 p.m REEL
8	9 1:00 p.m POST	10	11 2:00 p.m POST	12 2:00 p.m STORIE	13	14 10:00 a.m REEL
15	16 1:00 p.m POST	17 2:00 p.m	18 2:00 p.m POST	19	20 1:00 p.m STORIE	21 2:00 p.m REEL
22	23 2:00 p.m POST	24 1:00 p.m POST	25	26 2:00 p.m POST	27 1:00 p.m STORIE	28 1:00 p.m REEL
29	30 2:00 p.m POST					

Figura 56. Grilla de publicaciones Fuente: Elaboración propia

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
		1 2:00 p.m POST	2	3 1:00 p.m STORIE	4	5 10:00 a.m REEL
6	7 1:00 p.m POST	8	9 2:00 p.m STORIE	10 1:00 p.m POST	11	12 10:00 a.m REEL
13	14 2:00 p.m	15 2:00 p.m POST	16 1:00 p.m POST	17	18 2:00 p.m STORIE	19 1:00 p.m REEL
20	21 2:00 p.m STORIE	22 1:00 p.m POST	23	24 2:00 p.m POST	25	26 1:00 p.m REEL
27	28 2:00 p.m POST	29	30	31		

Figura 57. Grilla de publicaciones Fuente: Elaboración propia

6. 8. Honorarios



El tiempo total dedicado a la producción gráfica para desarrollar la línea gráfica de la campaña digital de la fundación AMBI, Amor y Bienestar, fue de aproximadamente de 250 horas.

Figura 58. clockify Fuente: https://app.clockify.me/shared/6732cfa-48d196676ee3e884c

Tabla 10. Costo por hora y costo total de los servicios y equipo a utilizar para el desarrollo correcto de las actividades de producción gráfica del proyecto de graduación.

Cotización y Honorarios				
Aspecto	Descripción	Costo por hora	Horas	TOTAL
Insumos y Servicios	Energía Eléctrica	Q0.70	250	Q175
	Internet	Q0.42	250	Q105
	Celular	Q0.28	250	Q70
	Licencia Adobe	Q0.32	250	Q80
Depreciación	Laptop	Q2.31	250	Q578
	Comedor	Q0.12	250	Q30
		Total	250	Q1,038.00

Fuente: Elaboración propia

Cotización y Honorarios				
Aspecto	Descripción	Costo de viaje ida y vuelta	Cantidad de viajes	TOTAL
Uber	Viaje	Q80	5	Q400
		Total	5	Q400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Costo total de los servicios técnicos del proyecto de graduación.

Servicios técnicos			
Descripción	Costo por unidad	Cantidad	TOTAL
Creación de Material Digital para Posts en el Feed de Facebook e Instagram I Estáticos	Q200	35	Q7,000
Creación de Material Digital para Stories en Instagram, Facebook y Whatsapp I Estáticos	Q100	30	Q3,000
Creación de Material Digital para Stories en Instagram, Facebook y Whatsapp I Animado	Q135	15	Q2,025
		Total	Q12,025

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Costo por hora y costo total de los servicios profesionales del proyecto de graduación.

Servicios Profesionales			
Descripción	Costo por hora	Horas	TOTAL
Investigación inicial	Q90	53	Q4,770
Definición creativa	Q90	15	Q1,350
Definición creativa	Q90	4	Q360
Insight	Q90	6	Q540
Desarrollo de Estrategia Creativa	Q90	12	Q1,080
Definición Creativa (Insight y Concepto Creativo)	Q90	5	Q450
Premisas de Diseño	Q90	10	Q900
Nivel de Producción Gráfica 1	Q90	30	Q2,700
Nivel de Producción Gráfica 2	Q90	25	Q2,250
Nivel de Producción Gráfica 3	Q90	90	Q8,100
		Total	Q22,500.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Costo total de los diferentes rubros del proyecto de graduación.

Costos totales	
insumos	Q1,038.00
servicios técnicos	Q12,025.00
servicios profesionales	Q22,500.00
IVA 12% sobre servicios profesionales	Q4,275.56
Total	Q39,838.56

Fuente: Elaboración propia

SÍNTESIS DEL PROCESO

Proceso de Gestión del Proyecto

Se identificó que, en la fase de diagnóstico, es importante adaptar las herramientas y técnicas de recolección de datos según la disponibilidad de información, lo que puede mejorar la precisión y relevancia de los datos obtenidos.

Se identificó que, en la fase de definición del proyecto, analizar los recursos, habilidades y tiempo disponibles antes de comprometerse con ciertos objetivos permite evitar compromisos irrealizables.

Se identificó que, en la fase de planificación del proyecto, adoptar plataformas o herramientas que faciliten el seguimiento y la colaboración entre el diseñador con cliente.

Se identificó que, en la fase de ejecución del proyecto, llevar un registro detallado de las actividades, logros y problemas encontrados ayuda a la transferencia de información para futuros proyectos.

Se identificó que, en la fase de evaluación del proyecto, realizar una revisión detallada de los resultados finales y de los procesos permite identificar lecciones para proyectos futuros.

Lecciones aprendidas

Aquí se detallan las lecciones aprendidas en cada una de las cinco etapas clave para el desarrollo del proyecto: diagnóstico, definición, planificación, ejecución, evaluación y grilla de contenido de la estrategia de redes sociales.

Se identificó como lección aprendida que en la fase de diagnóstico es crucial evaluar los recursos gráficos y multimedia disponibles como imágenes, videos y gráficos es esencial para diseñar una estrategia que resuene con la audiencia y se adapte a los diferentes canales digitales.

Se identificó como lección aprendida que en la fase de definición es fundamental tener una comprensión clara del objetivo de la campaña digital.

Se identificó como lección aprendida que en la fase de planificación planificar la frecuencia, los temas y los formatos de cada publicación permite mantener una estrategia coherente, asegurando que el mensaje sea claro.

Se identificó como lección aprendida que en la fase de ejecución es importante definir un estilo visual consistente que refuerce la identidad de la campaña. La elección de colores, tipografías, iconografía y estilos de contenido multimedia debe estar alineada con el tono y personalidad de la marca.

Se identificó como lección aprendida que en la fase de evaluación, la retroalimentación debe ser constructiva y orientada a optimizar el diseño y la estrategia

Se identificó como lección aprendida que, en la grilla de contenido de la estrategia para redes sociales, se debe considerar el tipo de contenido con el fin de intercalar adecuadamente la información.

Conclusiones

Las siguientes conclusiones del proyecto responden a los objetivos planteados. (Objetivo General: Incrementar en un 25% la participación y el apoyo de la comunidad a la Fundación AMBI, Amor y Bienestar, mediante la implementación de una campaña estratégica en redes sociales y medios de comunicación como TikTok, Facebook e Instagram durante un período de cuatro meses. Contrarrestar la desinformación en la audiencia del grupo objetivo. Incluirá información sobre las actividades realizadas con los niños en la fundación, el equipo que la conforma, la importancia de la fundación, su historia y detalles sobre los niños que son parte de ella. Objetivo específico de comunicación: Promover la difusión del contenido sobre las diversas actividades llevadas a cabo en la Fundación AMBI, el equipo, programas e historias mediante una campaña visual y estrategia dirigida a los visitantes de sus redes sociales, incluyendo TikTok, Facebook e Instagram.

Esta campaña se enfocará en los seguidores de la fundación como en la comunidad en general, con el objetivo de solucionar el problema de comunicación visual delimitado anteriormente. Se desarrollará contenido visual atractivo como reels que muestren actividades divertidas y educativas realizadas por los niños. El proceso de apoyo se evidenciará a través de testimonios con los niños y sus familias. Objetivo específico de diseño: Diseñar una campaña gráfica digital, a través de post estáticos, videos, animados para historias y publicaciones para la divulgación de contenido informativo para los usuarios de las redes sociales, sensibilizar la comunidad sobre las actividades de la fundación junto al impacto en la sociedad de su trabajo en equipo, los programas que imparten y las historias que ilustran el impacto de su labor en las comunidades.)

Logros

Se cumple con el objetivo general del proyecto permitiendo una sensibilización significativa sobre las actividades y la importancia de la fundación.

El objetivo de comunicación visual al aumentar la conciencia y comprensión de la comunidad sobre las diversas actividades y programas de la Fundación AMBI.

bjetivo de diseño gráfico al crear una campaña digital que incluye publicaciones estáticas, videos y animaciones. Este enfoque ha permitido informar a la comunidad sobre las actividades de la fundación de manera efectiva.

Recomendaciones

A la Institución

Asegurarse de que toda la información y los contenidos entregados para las campañas estén verificados y actualizados, evitando así la difusión de datos incorrectos que puedan afectar la percepción de la fundación.

Difundir las historias de éxito de los niños de la institución representa un aspecto fundamental y altamente atractivo para el grupo objetivo. Por lo que se recomienda compartirlo en sus redes sociales y materiales de comunicación.

A Estudiantes

Aprovechar al máximo el tiempo disponible en el aula y en proyectos prácticos para desarrollar habilidades técnicas y creativas que contribuyan a la calidad del trabajo final.

Al Gremio de Diseño Gráfico

El proceso creativo puede abordarse a través de diversas técnicas y estrategias; por ello, es recomendable explorar y aplicar métodos creativos distintos que permitan generar propuestas gráficas innovadoras.

REFERENCIAS

AMBI. Amor y Bienestar. «Ambi». AMBI. Acceso 13 de Febrero de 2024. https://ambi.org.gt

AMB. Amor y Bienestar. «Conoce Ambi». AMBI. Acceso 03 de Febrero de 2024. https://ambi.org.gt/#

AMBI. Amor y Bienestar. «Donaciones». AMBI. Acceso 03 de Febrero de 2024.
https://ambi.org.gt/donaciones/

AMBI. Amor y Bienestar. «¿Qué es ambi?». Acceso 03 de Febrero de 2024. https://ambi.org.gt/que-es-ambi/

Berta Hernández. «¿Qué es un post?». inboundcycle. Acceso 14 de Mayo de 2024.https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-post-como-redactarlo

Concriterio. «Las luchas de Anita Murga». concriterio. Acceso 03 de Febrero de 2024. https://concriterio.gt/las-luchas-de-anita-murga/

Domestika. «¿Qué es la identidad gráfica y qué tiene que saber un profesional del branding?». Domestika. Acceso 14 de Mayo de 2024. https://www.domestika.org/es/blog/6226-que-es-la-identidad-grafica-y-que-tiene-que-saber-un-profesional-del-branding

Ideas con Café. «Elementos que componen la línea gráfica». Acceso 14 de Mayo de 2024.https://ideasconcafe.com/elementos-que-componen-la-linea-grafica/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20l%C3%ADnea%20gr%C3%A1fica%20se,en%20diferentes%20medios%20y%20plataformas.

Instituto Nacional de Estadística de Guatemala. «Población por departamento». 33 https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2021/11/19/20211119213909 6rGNQ5SfAlepmPGfYTovW9MF6X2turyT.pdf.

Instagram. «INSTAGRAM REELS». Instagram. Acceso 14 de Mayo de 2024. https://about.instagram.com/es-la/features/reels

José Manuel Patzán. «Informe del Cien identifica siete zonas de la capital como las más peligrosas». Prensa Libre. Acceso 29 de Marzo de 2024. https://www.prensalibre.com/guatemala/justicia/informe-del-cien-identifica-siete-zonas-de-la-capital-como-las-mas-peligrosas/

María Belén García Aldana. «La pobreza está (sobre todo) en otra parte». Guatemala.com. Acceso 14 de Febrero de 2024. https://www.plazapublica.com.gt/content/la-pobreza-esta-sobre-todo-en-otra-parte

Real Academia Española. «Desigualdad». Real Academia Española. Acceso 14 de Mayo de 2024. https://dle.rae.es/desigualdad

Real Academia Española. «Pobreza». Real Academia Española. Acceso 14 de Mayo de 2024. https://dle.rae.es/pobreza

Real Academia Española. «Violencia». Real Academia Española. Acceso 14 de Mayo de 2024. https://www.rae.es/desen/violencia

Real Academia Española. «Vulnerabilidad». Real Academia Española. Acceso 14 de Mayo de 2024. https://dle.rae.es/vulnerabilidad

Rocio Cetino. «AMBI, asociación guatemalteca dedicada a fortalecer comunidades en riesgo». Guatemala.com. Acceso 03 de Febrero de 2024. https://aprende.guatemala.com/voluntariado/ambi-asociacion-guatemalteca-dedicada-a-fortalecer-comunidades-en-riesgo/

Wendy Janneth Recinos Hernández. «Campaña estratégica de comunicación institucional para favorecer la sensibilización y captación de nuevos patrocinadores / donadores para Ambi, Amor y Bienestar» (Proyecto de Graduación, Universidad San Carlos de Guatemala, 2018), 27, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4872.pdf.

GLOSARIO

Identidad gráfica
«La identidad gráfica es un conjunto de parámetros que define el aspecto visual de una marca, es decir, todo lo que se ve» [50] .

Línea gráfica
«Características que en conjunto conforman la identidad visual de una marca»[51] .

Audiovisuales
Elementos de diseño que combinan imágenes y sonido para transmitir un mensaje o contar una historia.

Post
«Es una palabra inglesa que se traduce como artículo, mensaje o publicación»[52] .

Reels
«Videos cortos que puedes crear y ver con facilidad en Instagram. Son una manera divertida de conectarte con tu comunidad mediante videos entretenidos que inspiran a todos a sumarse» [53] .

Desigualdad
«Relación de falta de igualdad entre dos cantidades o expresiones» [54].

Vulnerabilidad
«Cualidad de vulnerable. Debilidad, fragilidad, inseguridad, flaqueza» [55] .

Pobreza
«Falta, escasez» [56] .

Violencia
«Acción violenta o contra el natural modo de proceder» [57].

50. «Funcionalidad, usabilidad, accesibilidad» ForoAlfa, acceso 23 de agosto de 2024. https://foroalfa.org/articulos/funcionalidad-usabilidad-accesibilidad?srslti-d=AfmBOoooEzalrhzqN0OtOdFCGPLuia7W3gfuZtc1nCa_cYCWLFm6BZR_
51. «¿Qué es la identidad gráfica y qué tiene que saber un profesional del branding?», Domestika, acceso 14 de mayo de 2024. https://www.domestika.org/es/blog/6226-que-es-la-identidad-grafica-y-que-tiene-que-saber-un-profesional-del-branding
52. «Elementos que componen la línea gráfica», ideasconcafe, acceso 14 de mayo de 2024. https://ideasconcafe.com/elementos-que-componen-la-linea-grafica/#:~:-text=El%20t%C3%A9rmino%20l%C3%ADnea%20gr%C3%A1fica%20se,en%20diferentes%20medios%20y%20plataformas.
53. «¿Qué es un post?»,inboundcycle, acceso 14 de mayo de 2024. https://www.in-boundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-post-como-redactarlo
54. «INSTAGRAM REELS»,Instagram, acceso 14 de mayo de 2024. https://about.ins-tagram.com/es-la/features/reels
55. «Desigualdad»,Real Academia Española, acceso 14 de mayo de 2024. https://dle.rae.es/desigualdad
56. «Vulnerabilidad»,Real Academia Española, acceso 14 de mayo de 2024. https://dle.rae.es/vulnerabilidad
57. «Pobreza»,Real Academia Española, acceso 14 de mayo de 2024. https://dle.rae.es/pobreza
58. «Violencia»,Real Academia Española, acceso 14 de mayo de 2024. https://www.rae.es/desen/violencia

ANEXOS

Anexo 1

Análisis FODA de la Institución seleccionada

Tabla 14. Análisis FODA de la AMBI, amor y bienestar

Fortaleza	Oportunidades
• Fuerte compromiso con la niñez en zonas vulnerables, lo que le brinda una base sólida para su trabajo. • AMBI posee un profundo conocimiento de las necesidades y desafíos locales. • Compromiso sólido en apoyo de la comunidad local.	• Oportunidades de expandir sus programas llegando a más comunidades vulnerables en Guatemala. • Incorporación de tecnologías para los programas. • Potenciar la conciencia pública sobre la niñez en áreas vulnerables.
Debilidades	**Amenazas**
• La falta de recursos económicos puede limitar la expansión. • La dependencia de donaciones externas podría dificultar la planificación a largo plazo.	• Crisis económicas podrían impactar negativamente en la financiación. • Falta de presencia de su historia.

Fuente: Con base a la información Página web Fundación AMBI.

Anexo 2

Planes de Acción para recopilación de información

Tabla 15. Plan de acción Fundación AMBI

Aspecto a evaluar	Aspectos específicos	Fuente información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar / Vía	Fecha
Información Institucional	Historia, Visión, Misión, Valores, Objetivos	Externa	Documentales		Lista de cotejo	Tesis	03/02/2024
Información Institucional	Cobertura	Interna	Documentales		Lista de cotejo	Redes sociales	03/02/2024
Información Institucional	Servicios, Beneficiarios y Financiamiento	Interna	Documentales		Lista de cotejo	Redes sociales	03/02/2024
Aspectos de Comunicación y Diseño	Identidad gráfica institucional y Comunicación Visual	Interna	Documentales		Guía de observación	Redes sociales	04/02/2024
Departamento de Capacitaciones	Recursos, Funciones		Personal	Ana Murga Directora General	Entrevista 1	WhatsApp	17/04/2024
Áreas de Oportunidad	Dificultades de comunicación internas y externas	Interna	Personal	Ana Murga Directora General	Entrevista 1	WhatsApp	17/04/2024

Fuente: Autoría propia

Plan de acción 2 Recopilación de Información del G.O.

Tabla 16. Plan de acción Fundación AMBI

Aspecto a evaluar	Aspectos específicos	Fuente información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar / Vía	Fecha
Características Geográficas	País, departamento, municipio	Interna	Personal	Ana Murga Directora General	Entrevista 1 sobre AMBI	Google Meet	29 /03/24
Características Sociodemográficas	Edad, género, formación académica, función.	Interna	Personal	Ana Murga Directora General	Entrevista 1 sobre AMBI	Google Meet	29 /03/24
Características Psicográficas	Clase social, nivel socioeconómico -NSE-	Interna	Personal	Ana Murga Directora General	Entrevista 1 sobre AMBI	Google Meet	29 /03/24
Características Psicográficas	Valores, Estilo de vida, hábitos, cultura visual.	Interna	Personal	Ana Murga Directora General	Entrevista 1 sobre AMBI	Google Meet	29 /03/24
Características Relación entre el G.O. e Institución	Frecuencia de visita presencial Servicios más utilizados	Interna	Personal	Ana Murga Directora General	Entrevista 2 sobre AMBI	Google Meet	29 /03/24

Fuente: Autoría propiav

Anexo 3

Lista de Cotejo

Tabla 17. Lista de cotejo para investigación documental

Fecha de Evaluación	4/2/2024	Institución	Ambi. Amor y Bienestar
Tema	Redes Sociales	Alumna	María Alejandra del Carmen Reyes Ramírez

No.	Criterios a Evaluar	Cumplimiento		Observación
		Logrado	No Logrado	
	Interacciones			
1	¿Se observa un nivel aparentemente alto de likes, comentarios y compartidos en las publicaciones?			
2	Interacciones visibles en el contenido (comentarios extensos)			
	Frecuencia de Publicación Visual			
3	Percepción de la regularidad de las publicaciones en el feed			
	Tipo de Contenido Más Interactivo			
4	La fotografía genera una notable interacción			
5	El texto genera una notable interacción			
6	Los Reels genera una notable interacción			
7	Los animados genera una notable interacción			
	Hashtags			
8	Incorporación y popularidad de hashtags en las publicaciones			
9	Identificación visual de hashtags propios utilizados			
	Interacción Visual			
10	Interacciónes en post			
11	Interración en comentarios			
	Información institucional			
12	Presenta Mision, vision, Valores			
13	Presenta organigrama			

Fuente: Autoría propiav

La lista de cotejo para el análisis de redes sociales ofrece una guía efectiva para evaluar el rendimiento y engagement, facilitando una toma de decisiones informada y una optimización continua.

Entrevista 1

Instrumento 2. Entrevista

Entrevista: Aspectos de Comunicación y Diseño
Fecha: 17/02/2024
Ubicación: WhatsApp
Objetivo: Entender mejor la estructura organizativa de la asociación, especialmente en el ámbito de comunicación y diseño, para identificar oportunidades de mejora y obtener una comprensión completa de cómo se gestiona la creación de materiales gráficos en la organización.

Introducción
Saludos, el día de hoy tenemos planeado hacer una entrevista que busca explorar más sobre el inspirador trabajo que lideras en Ambi. Como fundadora, tu dedicación ha marcado un impacto positivo en la niñez guatemalteca y más allá. Estoy emocionada por conocer más acerca de tu visión y la labor extraordinaria de Ambi.

- ¿Podría compartir las principales responsabilidades y funciones que desempeña como Directora General?
- Si cuentan con un área de Diseño, Comunicación o Mercadeo, ¿podría compartir cómo desarrollan proyectos y campañas para la asociación?
- En caso de tener departamentos de Capacitaciones, Desarrollo, Recursos Humanos e Investigación en su organigrama, ¿podría proporcionar información sobre las funciones específicas y el enfoque de cada uno de estos departamentos?
- ¿Cuál es el proceso típico para la creación de materiales gráficos dentro de la fundación?
- ¿Hay colaboración entre áreas para la creación de contenido?
- ¿Cuáles son los desafíos comunes que enfrentan en la creación de contenido?
- ¿Hay áreas específicas de oportunidad identificadas en el ámbito de comunicación y diseño que la fundación esté buscando mejorar?
- ¿Cómo se mantiene la coherencia en la identidad visual de la fundación a lo largo de los diversos materiales gráficos?
- ¿La fundación cuenta con un manual de identidad gráfica que establezca pautas y lineamientos para asegurar la coherencia visual en sus materiales y comunicaciones?
- ¿Existen en la organización otros departamentos vinculados a la comunicación y diseño?
- ¿Hay algún documento que establezca la identidad visual o pautas gráficas de la organización?
- En caso de que no exista, ¿en qué proyecto podría colaborar para respaldar la asociación en su labor?

Entrevista 3

Entrevista: Grupo Objetivo
Ubicación: WhatsApp
Entrevistador: Buenos días/tardes. Agradezco mucho su disposición para participar en esta entrevista en representación de nuestros padrinos y madrinas. El propósito de esta conversación es conocer mejor las características de quienes apadrinan en nuestra fundación. Comencemos:

Tema 1: Geográficos

¿En qué áreas geográficas suelen residir la mayoría de nuestros padrinos y madrinas?
¿Hemos notado alguna preferencia particular por parte de los padrinos y madrinas en términos de ubicación geográfica para apoyar?

Tema 2: Sociodemográficos

¿Cuál es el rango de edad más común entre nuestros padrinos y madrinas?
¿Existen patrones de estado civil o situaciones familiares comunes entre quienes deciden apadrinar?
¿Podría compartirnos un resumen del perfil educativo predominante entre nuestros padrinos y madrinas?
Tema 3: Socioeconómicos

¿Cuál es la ocupación predominante entre nuestros padrinos y madrinas?
¿Hay alguna tendencia notable en cuanto al nivel socioeconómico de quienes apadrinan?
¿Cuál es la importancia relativa del apadrinamiento en relación con el ingreso disponible de nuestros padrinos y madrinas?

Tema 4: Psicográficos

¿Cuáles son las motivaciones más comunes que llevan a las personas a convertirse en padrinos y madrinas en nuestra fundación?
¿Ha notado algún valor o creencia compartida que defina a nuestra comunidad de padrinos y madrinas?
¿Qué expectativas suelen tener los padrinos y madrinas al unirse a nuestro programa de apadrinamiento?

Agradezco sinceramente su participación y sus aportes en esta entrevista. La información que proporcione será de gran ayuda para entender mejor a nuestra comunidad de padrinos y madrinas y adaptar nuestro programa de apadrinamiento según sus necesidades y expecta

Anexo 4

Herramientas para Definición del Problema

Identificación del problema de Comunicación Visual

¿Dónde ocurre?
En la Fundación AMBI ubicada en el departamento de Guatemala, en la ciudad de Guatemala.

¿Cómo se presenta?
Se presenta como una necesidad donde la Fundación AMBI se dé a conocer a más personas que puedan apadrinar.

¿Cuáles son las causas?
Falta de material enfocado a sus actividades e historia que comparten, esto se debe a la carencia de un departamento de diseño gráfico.

¿Cuáles son las consecuencias?
La principal consecuencia es la falta de participación en los apadrinamientos hacía los niños. Esto provoca no poder ayudar a más niños en sus vidas.

¿A qué o a quiénes afecta directamente?
Afecta directamente a las finanzas de AMBI.

¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?
Los 7 centros que tienen en el país de Guatemala. La magnitud del problema es constante, ya que los niños que pertenecen a estás áreas llegan constantemente pidiendo poder entrar a sus programas.

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?
Desde su fundación.

Diagrama de Ishikawa

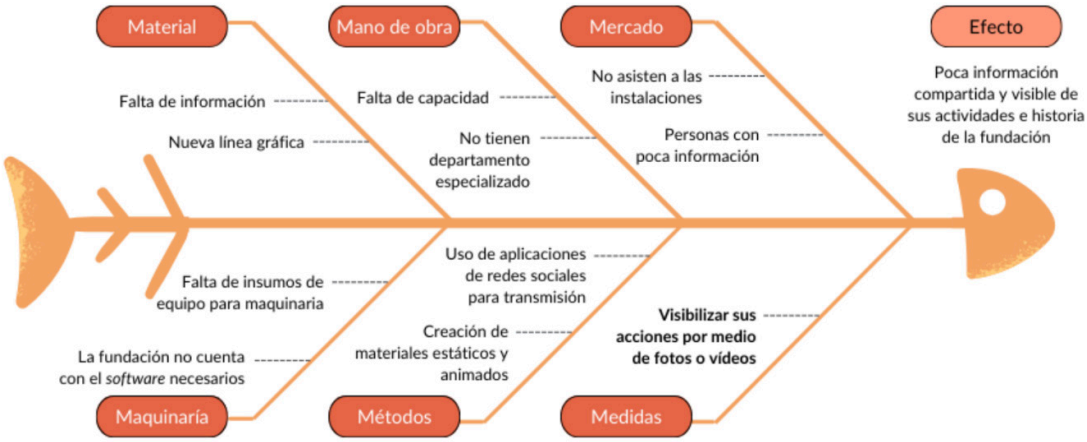


Figura 59.Diagrama de Ishikawa de la Fundación AMBI. Fuente: Elaboración propia

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Niño Tecpan Fuente: Elaboración propia 12

Figura 2. Aqui en ambi. Fuente: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=946395854194999&set=pb.100064737784495.-2207520000&type=3&locale=es_ES 19

Figura 3. Niña ambi. Fuente: Elaboración propia 26

Figura 4. Organigrama institucional general de la Fundación AMBI. Fuente: Extraído de entrevista con Ana Murga, Directora 28

Figura 5. Mentor Verbena. Fuente: Elaboración propia 30

Figura 6. Publicación Imagotipo, Fuente: AMBI https://www.facebook.com/photo.php?fbid=693947862773134&set=a.632385458929375&type=3&locale=es_LA 33

Figura 7. Publicación en facebook compartiendo el sueño, Apadrina un Sueño. Fuente: AMBI https://www.facebook.com/photo.php?fbid=774119361422650&set=pb.100064737784495.-2207520000&type=3&locale=es_LA 33

Figura 8. Página Web, Fuente: AMBI https://ambi.org.gt 33

Figura 9. Dato generado automáticamente sobre edad y Género de la audiencia de Facebook e Instagram de AMBI. Extraído de mensaje de whatsapp con Ana Murga. 34

Figura 10. Dato generado automáticamente sobre la audiencia estimada de Facebook e Instagram de AMBI. Extraído de mensaje de whatsapp con Ana Murga. 34

Figura 11. ¿Cuáles son los niveles socioeconómicos en Guatemala?, Fuente:https://www.guialocal.com.gt/blog/%C2%BFcuales-son-los-niveles-socioecon%C3%B3micos-en-guatemala 36

Figura 12. Mapa de empatía, Fuente: Elaboración propia. 38

Figura 13. Ficha de persona, Fuente: Elaboración propia. 39

Figura 14. Flujograma de Procesos. Actividades, insumos, costos y tiempo para el desarrollo Proyecto de Graduación. Fuente: Elaboración propia. 49

Figura 15. Amistad. Fuente: https://www.facebook.com/photo/?fbid=952991486868769&set=pb.100064737784495.-2207520000&locale=es_LA 59

Figura 16. Sombreros. Fuente: Elaboración propia 68

Figura 17. Cromatología proyecto de graduación. Fuente: Manual de marca Ambi 70

Figura 18. Tipografía proyecto de graduación. Fuente: Manual de marca Ambi 70

Figura 19. Figura proyecto de graduación. Fuente: Elaboración propia 71

Figura 20. Moodboard. Fuente. Elaboración propia 71

Figura 21. Boceto 1. Fuente: Elaboración propia 77
Figura 22. Boceto 2. Fuente: Elaboración propia 78
Figura 23. Pieza 1. Fuente: Elaboración propia 80
Figura 24. Pieza 2. Fuente: Elaboración propia 80
Figura 25. Pieza 1. Fuente: Elaboración propia 81
Figura 26. Pieza 2. Fuente: Elaboración propia 81
Figura 27. QR IInstrumento de Validación. Fuente: Elaboración propia 83
Figura 28 - 32 Gráficas de resultados de validación nivel 02 con profesionales del diseño Fuente: Elaboración propia 85
Figura 33. Pieza 1 . Fuente: Elaboración propia 87
Figura 34. Pieza 3 Fuente: Elaboración propia 87
Figura 35. Pieza 2 . Fuente: Elaboración propia 88
Figura 36. Pieza 4 Fuente: Elaboración propia 88
Figura 37. QR IInstrumento de Validación. Fuente: Elaboración propia 91
Figura 38. QR IInstrumento de Validación. Fuente: Elaboración propia 91
Figura 39 - 45 Gráficas de resultados de validación nivel 03 Fuente: Elaboración propia 93
Figura 46. Pieza 4 . Fuente: Elaboración propia 96
Figura 47. Pieza 5 . Fuente: Elaboración propia 97

Figura 48. Mockup post . Fuente: Elaboración propia 98
Figura 49. Mockup post . Fuente: Elaboración propia 99
Figura 50 - 51. Mockup historias Facebook e Instagram. Fuente: Elaboración propia 101
Figura 52. Mockup reels y tiktok. Fuente: Elaboración propia 102
Figura 53. Mockup reels y tiktok. Fuente: Elaboración propia 103
Figura 54. Grilla de publicaciones Fuente: Elaboración propia 106
Figura 55. Grilla de publicaciones Fuente: Elaboración propia 107
Figura 56. Grilla de publicaciones Fuente: Elaboración propia 107
Figura 57. Grilla de publicaciones Fuente: Elaboración propia 107
Figura 58. clockify Fuente: https://app.clockify.me/shared/6732cfa48d196676ee3e884c 108
Figura 59.Diagrama de Ishikawa de la Fundación AMBI. Fuente: Elaboración propia 131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de insumos - Planeación operativa. 42

Tabla 2. Cálculo de costos 1, Planeación operativa - Proyecto de Graduación. Descripción de Cálcul de Costos para Planeación Operativa con datos consultados en Abril de 2024. 43

Tabla 3. Depreciación: Presentación del cálculo previsto de los costos por depreciación para la ejecución del proyecto. 44

Tabla 4. Precios Unitarios de material de librería - Planeación Operativa 45

Tabla 5. Cronograma de actividades del mes de Agosto previsto para el desarrollo del Proyecto de Graduación. 50

Tabla 6. Cronograma de actividades del mes de Septiembre previsto para el desarrollo del Proyecto de Graduación. 50

Tabla 7. Cronograma de actividades del mes de Octubre previsto para el desarrollo del Proyecto de Graduación. 51

Tabla 8. Cronograma de actividades del mes de Noviembre previsto para el desarrollo del Proyecto de Graduación 51

Tabla 9. Tabla del nivel uno de bocetaje key visual 79

Tabla 10. Costo por hora y costo total del los servicios y equipo a utilizar para el desarrollo correcto de las actividades de producción gráfica del proyecto de graduación. 108

Tabla 11. Costo total de los servicios técnicos del proyecto de graduación. 109

Tabla 12. Costo por hora y costo total de los servicios profesionales del proyecto de graduación. 110

Tabla 13. Costo total de los diferentes rubros del proyecto de graduación. 111

Tabla 14. Análisis FODA de la AMBI, amor y bienestar 124

Tabla 15. Plan de acción Fundación AMBI 125

Tabla 16. Plan de acción Fundación AMBI 126

Tabla 17. Lista de cotejo para investigación documental 127

Guatemala, 23 de junio de 2026

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Diseño de campaña digital y estrategia de redes sociales para promover a la Fundación AMBI, Amor y Bienestar,*** de la estudiante ***María Alejandra del Carmen Reyes Ramírez*** de la Facultad de Arquitectura, camé universitario ***número: 201905866,*** previamente a conferírsele el título de *Diseñadora Gráfica* en el grado académico de *Licenciada.*

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

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

Msc. Lda. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

Msc. Lcdo. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

"Diseño de campaña digital y estrategia de redes sociales para promover a la Fundación AMBI, Amor y Bienestar"

Proyecto de Graduación desarrollado por:

María Alejandra del Carmen Reyes Ramírez

Asesorado por:

Licda. Ileana del Carmen Reína Ramírez

M.A. Carolina Aguilar Castro de Flores

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA