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

Campaña publicitaria

para visibilizar las acciones del Colectivo Artístico Caja Lúdica con el fin de afianzar vínculos con donantes y cooperantes en pro de la juventud guatemalteca.



Presentado por:
Keyla Dalila Set Xiquín

Previo a optar el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

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

Campaña publicitaria para visibilizar las acciones del Colectivo Artístico Caja Lúdica con el fin de afianzar vínculos con donantes y cooperantes en pro de la juventud guatemalteca.

Proyecto desarrollado por:
Keyla Dalila Set Xiquín

Para 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, y en la originalidad de las piezas gráficas desarrolladas, eximiendo de cualquier responsabilidad a la la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala".

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario

Msc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores
Examinadora

M.A. Sofia Crystal Posada Dubón de Navarro
Examinadora

Mtra. María Emperatriz Pérez
Examinadora

Agradecimientos

A Dios por darme la vida y guiar mi camino.

A mis padres, **María Xiquín y Alfonso Set**, por todos sus esfuerzos, sacrificios y por enseñarme a nunca rendirme. Gracias a ustedes, he podido salir adelante y cumplir esta meta.

En especial a mi mamá, gracias por ser mi mayor ejemplo de fortaleza. A pesar de las dificultades, nunca te rendiste y con tu amor nos cuidaste a mi y a mis hermanas, te agradezco por decidir darme la vida y luchar incansablemente para sacarnos adelante. *Siempre serás mi gran orgullo ¡Te amo!.*

A ti papá, en memoria, gracias por dejarme la mejor herencia: la oportunidad de estudiar y el valor de la perseverancia. Hoy me permiten llegar hasta aquí. Aunque no estés físicamente, los recuerdos felices que viví a tu lado me acompañan en cada paso.

A mis hermanas: Juanita, Linda y Jessica por su incondicional apoyo y amor.

A la familia de **Caja Lúdica** y **Ana Juárez** por acompañarme en este proceso y abrirme las puertas de la institución.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala por brindarme la formación académica, la asesoría y los conocimientos que hicieron posible el desarrollo de mi crecimiento profesional.

A mis asesores y docentes de la Escuela de diseño gráfico que, con su experiencia, dedicación y acompañamiento, contribuyeron a fortalecer mi proceso de aprendizaje y al desarrollo de las competencias necesarias para culminar satisfactoriamente esta etapa académica.

A mis amistades, quienes han permanecido a mi lado desde la secundaria hasta la universidad, por acompañarme y estar presentes a lo largo de este recorrido de la vida.

¡GRATITUD INFINITA!

ÍNDICE

Introducción 1

Capítulo

1. Marco conceptual 3

1.1 Antecedentes del problema de comunicación visual 5

1.1.1 Contextualización de la necesidad/oportunidad de Diseño 5

1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual 7

1.3 Justificación del proyecto 8

1.3.1 Trascendencia del proyecto 8

1.3.2 Incidencia del Diseño Gráfico 8

1.3.3 Factibilidad del proyecto 9

1.4 Objetivos 10

1.4.1 Objetivo general 10

1.4.2 Objetivos específicos 10

Capítulo

2. Perfiles 11

2.1 Perfil del cliente 13

2.1.1 Institución 13

2.1.2 Características del sector social: análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala 14

2.1.3 Organigrama 15

2.1.4 Departamento y descripción 16

2.1.5 Antecedentes gráficos 21

2.2 Perfil del grupo objetivo 22

2.2.1 Población universo 22

2.2.2 Muestra 22

2.2.3 Análisis e interpretación de resultados 24

2.2.4 Mapa de empatía 32

2.2.5 Ficha de persona 33



Capítulo

3. Planeación operativa 35

3.1 Previsión de insumos y costos 36
3.1.1 Cálculos de costos 37

3.2 Flujograma del proceso creativo 45
3.3 Cronograma de trabajo 50

Capítulo

4. Marco teórico 51

4.1 Dimensión social y ética 53
4.2 Dimensión estética y funcional 59

Capítulo

5. Definición creativa 67

5.1 Brief 68
5.2 Descripción de la estrategia de la pieza de diseño 70
5.3 Insight 73
5.4 Concepto creativo 74
5.5 Premisas de diseño 78

Capítulo

6. Producción gráfica 81

6.1 Previsualización 83
6.1.1 Título del Proyecto 83
6.1.2 Resumen del tema social del proyecto 83
6.1.3 Piezas de diseño y secciones principales 83
6.1.4 Estrategia de Medios/Plan de medios 84
6.1.5 Ruta del usuario 91

6.2 Nivel de producción gráfica 1 92
6.2.1 Pieza gráfica 92
6.2.2 Descripción de autoevaluación 99
6.2.3 Descripción y fundamentación de la decisión final de diseño gráfico 101

6.3 Nivel de producción gráfica 2 ..... **103**
6.3.1 Pieza gráfica 103
6.3.2 Descripción de validación: profesionales de Diseño Gráfico 105
6.3.3 Resultados de validación según criterios de validación 107
6.3.4 Descripción y fundamentación de la decisión final de Diseño Gráfico 110

6.4 Nivel de producción gráfica 3 ..... **113**
6.4.1 Pieza gráfica 113
6.4.2 Descripción de validación: cliente 115
6.4.3 Resultados de validación con cliente 117
6.4.4 Descripción de validación: grupo objetivo 119
6.4.5 Resultados de validación con grupo objetivo 121

6.5 Propuesta gráfica final fundamentada **123**
6.6 Vista preliminar de la pieza gráfica **126**
6.7 Lineamientos para la puesta en práctica **135**
6.7.1 Instrucciones de utilización 135
6.7.2 Proceso de reproducción 136
6.7.3 Proceso de publicación 137
6.7.4 Proceso de medición de resultados 138

6.8 Honorarios **138**
6.8.1 Total de horas reales de producción gráfica 138
6.8.2 Insumos y costos reales 139
6.8.3 Servicios técnicos de producción gráfica 140
6.8.4 Servicios profesionales de producción gráfica 140
6.8.5 Honorarios con IVA 141

Síntesis del proceso **143**
Lecciones aprendidas **144**
Conclusiones **147**
Recomendaciones **150**
Bibliografía **153**
Glosario **161**
Anexos **165**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama circular de Caja Lúdica.
Fuente: archivo de Caja Lúdica. 16

Figura 2. Manual de marca, Marzo 2017.
Fuente: archivo de Caja Lúdica. 21

Figura 3. Manual de creación de estructuras dramáticas.
Fuente: sitio *web* de Caja Lúdica. 21

Figura 4. Manual de marca, Mayo 2025.
Fuente: archivo de Caja Lúdica. 21

Figura 5. *Post* de Facebook.
Fuente: Instagram de Caja Lúdica. 21

Figura 6. Calculo de tamaño de muestra.
Fuente: Survey Monkey. 22

Figura 7. *Post* para recaudar fondos en Caja Lúdica.
Fuente: Facebook de Caja Lúdica. 23

Figura 8. Porcentaje de principales cuentas de Caja Lúdica.
Fuente: métricas de Facebook e Ig de Caja Lúdica 25

Figura 9. Rango de edad.
Fuente: Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 198. 25

Figura 10. Segmentación por edad.
Fuente: elaboración propia. 26

Figura 11. Fuente de ingreso.
Fuente : Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 198. 27

Figura 12. ¿Qué palabra te define mejor?.
Fuente: Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 198. 28

Figura 13. ¿Qué haces en tus tiempos libres?
Fuente: Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 198. 29

Figura 14. Interacciones
Fuente: Métricas de Facebook de Caja Lúdica. 30

Figura 15. Horarios de consumo.
Fuente: métricas de Tik Tok de Caja Lúdica. 31

Figura 16. Iconos de perfil del grupo objetivo.
Fuente: Facebook. 32

Figura 17. Flujograma.
Fuente: elaboración propia. 49

Figura 18. Lluvia de ideas.
Fuente: elaboración propia. 75

Figura 19. Relaciones forzadas.
Fuente: elaboración propia. 77

Figura 20. Paleta de color.
Fuente: manual de normas gráficas de Caja Lúdica. 78

Figura 21. Realgar, una tipografía grotesca con toques humanistas. graffica.
Fuente: Pinterest 78

Figura 22. Reticula modular.
Fuente: Pinterest 78

Figura 23. Tendencia

Fuente: Pinterest 79

Figura 24. *Moodboard*

Fuente: elaboración propia. 80

Figura 25. Ruta de usuario.
Fuente: elaboración propia. 91

Figura 26. Boceto 1 de *posts* estáticos.
Fuente: elaboración propia. 92

Figura 27. Boceto 2 de *posts* estáticos.
Fuente: elaboración propia. 93

Figura 28. Boceto 3 de *posts* estáticos.
Fuente: elaboración propia. 94

Figura 29. Boceto 1 de historia.
Fuente: elaboración propia. 95

Figura 30. Boceto 2 de historia.
Fuente: elaboración propia. 96

Figura 31. Boceto 3 de historia.
Fuente: elaboración propia. 97

Figura 32. Boceto 1 de *banner* para sitio *web*.
Fuente: elaboración propia. 98

Figura 33. Boceto 2 de *banner* para sitio *web*.
Fuente: elaboración propia. 98

Figura 34. Boceto 3 de *banner* para sitio *web*.
Fuente: elaboración propia. 99

Figura 35. Boceto 1 de *posts* estáticos.
Fuente: elaboración propia. 101

Figura 36. Boceto 3 de historia.
Fuente: elaboración propia. 102

Figura 37. Boceto 1 de *banner* para sitio *web*.
Fuente: elaboración propia. 102

Figura 39. Historia.

Fuente: elaboración propia. 104

Figura 40. Portada sitio *web*.
Fuente: elaboración propia. 105

Figura 41. Respuesta 1, validación profesionales.
Fuente: elaboración propia. 107

Figura 42. Respuesta 8, validación profesionales.
Fuente: elaboración propia. 107

Figura 43. Respuesta 6, validación profesionales.
Fuente: elaboración propia. 108

Figura 44. Respuesta 12, validación profesionales.
Fuente: elaboración propia. 108

Figura 45. Presentación con profesionales.
Fuente: Fotografía por Regina Gómez. 108

Figura 46. Promedios de validación profesionales.
Fuente: elaboración propia. 109

Figura 47. *Post* estático.
Fuente: elaboración propia. 110

Figura 48. Historia.

Fuente: elaboración propia. 111

Figura 49. Portada para sitio *web*.
Fuente: elaboración propia. 112

Figura 50. *Post* estático.
Fuente: elaboración propia. 113

Figura 51. Historia.

Fuente: elaboración propia. 114

Figura 52. Portada sitio *web*.
Fuente: elaboración propia. 115

Figura 53. Validación con cliente. Fuente: elaboración propia.....117
Figura 54. Formulario de validación para profesionales. Fuente: elaboración propia.....120
Figura 55. Respuesta 1, validación con G.O. Fuente: elaboración propia.....121
Figura 56. Respuesta 7 validación con G.O. Fuente: elaboración propia.....121
Figura 57. Respuesta 9, validación con G.O. Fuente: elaboración propia.....121
Figura 58. Promedios de validación G.O. Fuente: elaboración propia.....122
Figura 59. *Post* estático. Fuente: elaboración propia.....123
Figura 60. Adaptación a historia. Fuente: elaboración propia.....124
Figura 61. Portada para sitio *web*. Fuente: elaboración propia.....125
Figura 62. Pieza gráfica final. Fuente: Elaboración propia.....126
Figura 63. Piezas gráficas. Fuente: elaboración propia. 127
Figura 64. Piezas gráficas. Fuente: elaboración propia. 128
Figura 65. Piezas gráficas. Fuente: elaboración propia. 129
Figura 66. Piezas finales. Fuente: elaboración propia..130
Figura 67. Piezas finales. Fuente: elaboración propia. ...131
Figura 68. Piezas gráficas. Fuente: elaboración propia. 132
Figura 69. Piezas finales. Fuente: elaboración propia..133
Figura 70. Piezas gráficas para sitio *web*. Fuente: elaboración propia.....134
Figura 71. Informe de reporte de horas de proyecto A. Fuente: Clockify.....139
Fuente: elaboración propia.....139
Figura 72. Captura de pantalla, Entrevista 1. Ana Juaréz. Fuente: elaboración propia.....169
Figura 73. Diagrama de Ishikawa de Caja Lúdica. Fuente: elaboración propia.....173
Figura 74. Motivación a la escritura. Fuente: sitio *web* de Caja Lúdica.....174
Figura 75. Antecedentes digitales. Fuente: Caja Lúdica. 174
Figura 76. Servicios de Caja Lúdica. Fuente: canal de Youtube de Caja Lúdica.....175
Figura 77. Género y edad porcentaje de seguidores en IG. Fuente: Gestión de cuentas (Meta) de Caja Lúdica. 176
Figura 78. Género y edad porcentaje de seguidores en Facebook. Fuente: gestión de cuentas (Meta) de Caja Lúdica.....176
Figura 79. Mujeres de 40-55 Fuente: elaboración propia.....177
Figura 81. Hombres adultas de 27-40 Fuente: elaboración propia.....178
Figura 80. Mujeres adultas de 27-40 Fuente: elaboración propia.....178
Figura 82. Gráficos del perfil del Grupo Objetivo: Características geográficas. Fuente: Mónica Lucía Contreras Ramírez. «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*» Tesis Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, noviembre de 2022. 179
Figura 84. Género y edad del Departamento de Guatemala/ Población total por grupos de edad. Fuente: Sitio *web* del Instituto Nacional de Estadística Guatemala.....179
Figura 83. Población de 4 o más por nivel y grado más alto aprobado. Fuente: sitio *web* del Instituto Nacional de Estadística Guatemala.....179
Figura 85. Formación Académica. Fuente: Mónica Lucía Contreras Ramírez. «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*» Tesis Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, noviembre de 2022. 180
Figura 86. ¿La vivienda que habito es? Fuente: Mónica Lucía Contreras Ramírez. «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*» Tesis Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, noviembre de 2022. 180
Figura 87. Transporte frecuentado. Fuente: Mónica Lucía Contreras Ramírez. «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*» Tesis Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, noviembre de 2022. 180
Figura 88. Escala de identificación sobre Caja Lúdica y sus servicios. Fuente: Mónica Lucía Contreras Ramírez. «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*» Tesis Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, noviembre de 2022. 181
Figura 89. ¿Qué canales digitales utilizas?. Fuente: Mónica Lucía Contreras Ramírez. «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*» Tesis Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, noviembre de 2022. 181
Figura 90. Validación con profesionales del diseño. Fuente: elaboración propia.....182
Figura 91. Resultados de validación con profesionales del diseño. Fuente: elaboración propia.....183
Figura 92. Resultados de validación con profesionales del diseño. Fuente: elaboración propia.....184
Figura 93. Intrumento para validación con cliente. Fuente: elaboración propia.....185
Figura 94. Resultados de validación con profesionales del diseño. Fuente: elaboración propia.....186
Figura 95. Resultados de validación con profesionales del diseño. Fuente: elaboración propia.....187
Figura 96. Intrumento para validación con cliente. Fuente: elaboración propia.....188
Figura 97. Resultados del intrumento para validación con cliente. Fuente: elaboración propia.....189

Figura 98. Resultados del intrumento para validación con cliente.
Fuente: elaboración propia....190
Figura 99. Captura de pantalla del informe de horas detalladas.
Fuente: Clockify....190
Figura 100. Entrega de materiales gráficos.
Fuente: elaboración propia....191

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Servicios de Caja Lúdica -Consultorías-....19
Tabla 2. Resultados de tipos de generación G.O. 24
Tabla 3. Tabla de valores 42
Tabla 4. Previsión de recursos y costos....44
Tabla 5. Diagrama de Gantt 50
Tabla 6. Cuadro comparativo....72
Tabla 7. Técnica creativa *SCAMPER*....76
Tabla 8. Plan de medios....84
Tabla 9. Criterios de autoevaluación 99
Tabla 10. Autoevaluación de *pots* estáticos 100
Tabla 11. Autoevaluación de historias....101
Tabla 12. Autoevaluación de *banners* para sitio *web*....*101*
Tabla 13. Ejemplar de lista de cotejo para validación con cliente. Colectivo artístico Caja Lúdica....116
Tabla 14. Lista de cotejo para validación con cliente. Colectivo artístico Caja Lúdica 118
Tabla 15. Nomenclatura....137
Tabla 16. Insumos y costos reales 139
Tabla 17. Servicios técnicos de producción gráfica....140
Tabla 18. Servicios profesionales de producción gráfica....140
Tabla 19. Costos con IVA....141
Tabla 20. Análisis FODA del colectivo artístico Caja Lúdica....166
Tabla 21. Plan de acción para diagnóstico de necesidades de comunicación visual en Caja Lúdica....167
Tabla 22. Plan de acción para definir el perfil del grupo objetivo....168
Tabla 23. Librería 182

INTRODUCCIÓN

El colectivo artístico Caja Lúdica cuenta con más de 20 años de trayectoria en la reconstrucción del tejido social a través del arte, la cultura y la participación juvenil.

> Su labor se basa aplicando la Metodología Lúdica MLAPT,[1] esta metodología se implementa en proyectos como diplomados, talleres para jóvenes, maestros y líderes comunitarios, consultorías, montajes artísticos colectivos, producciones artesanales, diseño de vestuario y maquillaje. Formando guatemaltecos multiplicadores que utilizan el arte como herramienta de transformación social.[2]

Sin embargo, la sostenibilidad de estas iniciativas depende de la obtención de recursos y financiamiento, provocando un desafío para la institución. A pesar de los esfuerzos por promover su labor en medios sociales, existe una dificultad para conectar con públicos clave, especialmente con donantes potenciales y entidades cooperantes que compartan la misma visión y estén dispuestos a apoyar genuinamente en sus iniciativas.

Ante este panorama, el proyecto propone el diseño una campaña publicitaria digital orientada a visibilizar las acciones de la institución, mediante materiales gráficos informativos para redes sociales y *sitio web*. Esta estrategia busca generar confianza para mejorar la percepción pública de la organización, consolidando su presencia digital a través de una comunicación coherente, atractiva y alineada con sus valores y objetivos.

El proyecto está estructurado en seis capítulos, cada uno orientado a desarrollar los elementos necesarios para comprender y ejecutar la propuesta.

Capítulo 1. Introduce el proyecto y expone sus aspectos generales, así como los objetivos que orientan su desarrollo.

Capítulo 2. Se describe el contexto de la institución y se caracteriza al grupo objetivo.

Capítulo 3. Se establecen las actividades, estrategias y recursos contemplados para llevar a cabo el proyecto.

Capítulo 4. Expone los fundamentos conceptuales que sustentan la propuesta.

Capítulo 5. Presenta la definición creativa, donde se establecen los criterios estratégicos, visuales y comunicacionales que orientan el desarrollo de la campaña.

Capítulo 6. Aborda la producción gráfica y muestra el proceso de desarrollo de las piezas que conforman la propuesta visual.

Palabras clave: **campaña publicitaria, medios digitales, visibilidad, apoyos estratégicos, MLAPT.**

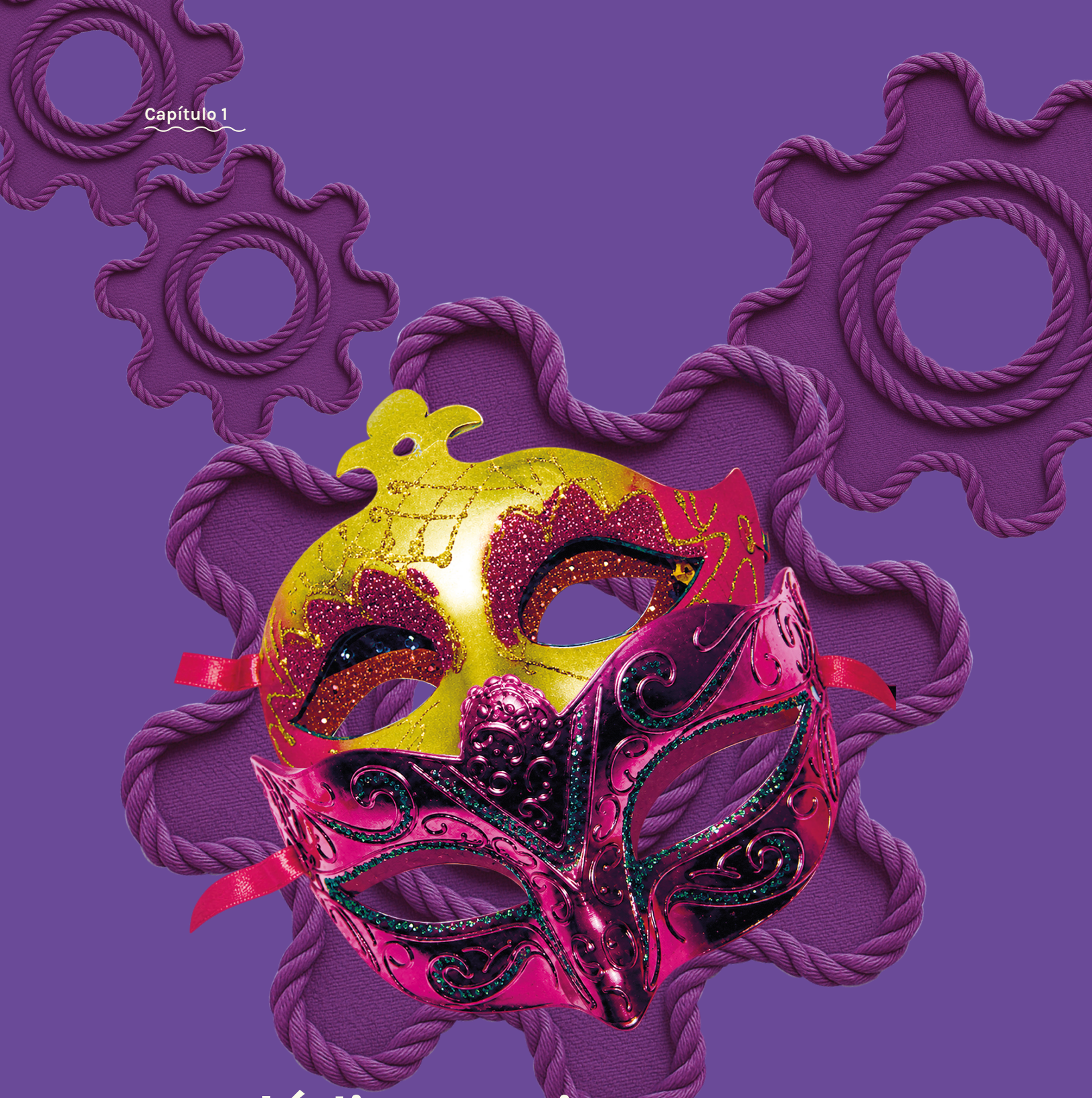
[1] Metodología lúdica, acción, participación y transformación.
[2] Mónica Lucía Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*» (Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2022), 6. http://www.repositorio.usac.edu.gt/id/eprint/18143.

Capítulo

1. Marco conceptual

- 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





«La lúdica motiva, involucra y transforma el aprendizaje»

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Desde 2000, Caja Lúdica ha centrado sus esfuerzos en el trabajo comunitario y la transformación social a través del arte, logrando una participación activa de jóvenes en diversos territorios. No obstante, su estrategia de comunicación visual ha presentado limitaciones. Históricamente, la institución ha carecido de una identidad visual consolidada y de materiales gráficos consistentes que proyecten de forma clara su misión, valores y logros. Uno de los antecedentes más significativos del problema de comunicación se identificó en 2015, cuando, en conmemoración de su decimoquinto aniversario, Caja Lúdica lanzó una campaña de recaudación de fondos con el propósito de adquirir una sede permanente denominada «Casa Lúdica.» Según relata Ana Juárez, «la falta de planificación y de una estrategia de comunicación adecuada impidió alcanzar la meta de recaudación esperada.»[3] Este hecho evidencia la deficiencia en los canales de comunicación con los donantes y con el público en general, al no lograrse transmitir de manera clara y efectiva las acciones y logros de la institución.

La ausencia de lineamientos gráficos definidos y de presencia constante en medios digitales ha dificultado la construcción de una imagen profesional y confiable. Si bien se cuenta con redes sociales activas y una base considerable de seguidores, el contenido compartido suele estar fragmentado y poco alineado con una estrategia de largo plazo. Esta situación ha generado una desconexión entre el impacto real del trabajo institucional y la percepción externa, debilitando las posibilidades de establecer vínculos sostenibles con nuevos actores de cooperación.

1.1.1 Contextualización de la necesidad/oportunidad de Diseño

Institucional

Segun datos del REPEJU (Registro de las Personas Jurídicas de Guatemala) existen más de 15,000 entidades generales (fundaciones, asociaciones y federaciones).[4] La mayoría de estas entidades sostiene sus programas y proyectos mediante cooperación internacional, donaciones y alianzas con organismos cooperantes, lo que hace que la visibilidad institucional y la comunicación con donantes sea un factor clave para su sostenibilidad.

Caja Lúdica enfrenta actualmente el desafío de proyectarse como una marca profesional ante el sector de las donaciones y las agencias de cooperación. A lo largo de los años, la institución ha desarrollado múltiples acciones significativas entre ellas diplomados, talleres, proyectos de alcance

[3] Ana Juárez, en conversación con el autor vía Google Meet, 28 de Marzo de 2025.

[4] José Castellanos, «Fiscalizan proceso de actualización e inscripción de oenegés ante el REPEJU» Guatemala, 20 de abril de 2022, CONGRESO DE LA REPÚBLICA, acceso el 30 de Marzo de 2025, https://www.congreso.gob.gt/noticias_congreso/8270/2022/3#gsc.tab=0.

nacional y local, así como la formación de redes comunitarias. Estas acciones han permitido generar un impacto significativo, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, reflejado en el fortalecimiento de las capacidades de las personas participantes y en la transformación social de diversas comunidades de Guatemala.

Sin embargo, estos logros no han sido divulgados de manera estratégica a este público clave, lo que ha limitado el reconocimiento del valor y alcance de su labor. Esta situación se ve reforzada por la ausencia de un equipo de comunicación institucional que gestione la promoción constante de sus proyectos y resultados. Por ello, surge la necesidad de diseñar un sistema de comunicación visual coherente y estandarizado que fortalezca la imagen institucional, evidencie su credibilidad y permita posicionar a Caja Lúdica como una organización sólida, transparente y comprometida con el desarrollo social a través del arte.

Cultural y social

En un contexto marcado por la violencia y la limitada disponibilidad de acceso a la educación y el arte para la juventud guatemalteca, Caja Lúdica enfrenta el desafío de mejorar su comunicación visual para interactuar de manera efectiva con diversos sectores, en especial con jóvenes y comunidades en situación de vulnerabilidad. A esto se suma una preocupante falta de participación juvenil en organizaciones sociales, tal como lo reflejan los datos de «la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI) de 2014.»[5]

En términos generales, se evidencia que la participación es escasa, puesto que aproximadamente sólo 1 de cada 25 afirmó pertenecer a alguna organización social. Ante este contexto, resulta imprescindible crear materiales visuales claros y atractivos que no solo comuniquen las acciones y proyectos de Caja Lúdica, sino que además inspiren la participación activa y motiven a nuevas generaciones a convertirse en líderes comunitarios comprometidos con la transformación social.

Económico

Con recursos limitados en el área de diseño, la comunicación visual debe ser eficiente y estratégica, optimizando los materiales disponibles para tener un buen resultado en su alcance e impacto. Caja Lúdica enfrenta el desafío de comunicar de forma efectiva sus actividades y proyectos para captar nuevos aliados, financiamiento y donaciones, mostrando resultados claros y el impacto positivo de su trabajo a través de soluciones visuales creativas pero económicas.

En este capítulo se utilizaron diversas herramientas de diagnóstico
(Véase anexo 1 al 5)

[5] «*Arte y cultura para la transformación social y el desarrollo de las juventudes en Guatemala*», Guatemala: CONJUVE, 2021, Consejo Nacional de la Juventud Presidencia de la República (CONJUVE), acceso el 29 de Enero 2025, https://issuu.com/investigacion.analisis/docs/arte_y_cultura_para_la_transformaci_n_social_y_el_.

1.2 DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

El colectivo artístico Caja Lúdica, promotora de la Metodología Lúdica, Acción, Participación, Transformación (MLAPT), ha desarrollado una amplia trayectoria en la generación de propuestas artísticas, culturales y educativas con enfoque comunitario. A pesar de su labor sostenida por más de dos décadas y del impacto de proyectos como la comparsa *Chitik*, la institución enfrenta actualmente un problema de comunicación visual que limita su capacidad de alcanzar y fidelizar a públicos clave, en especial a potenciales cooperantes y nuevas audiencias juveniles.

Este problema se manifiesta en dos niveles:

Presencia digital limitada: el contenido disponible en redes sociales y plataformas como Facebook e Instagram es escaso y poco actualizado, lo que reduce la interacción con su comunidad virtual y afecta su visibilidad pública.

Materiales institucionales débiles: la ausencia de documentos estratégicos bien diseñados, como un *dossier* institucional y presentaciones gráficas consistentes, obstaculiza la comunicación efectiva con aliados, patrocinadores y redes culturales.

A pesar de contar con una base de seguidores en redes (como los más de 9,000 seguidores en Facebook) y haber organizado 14 ediciones de la comparsa *Chitik* con participación de más de 150 jóvenes por encuentro, la institución no logra proyectar una identidad sólida que comunique efectivamente su misión ni que atraiga a nuevos actores interesados en sus propuestas. Este problema de comunicación visual afecta directamente a su grupo objetivo: jóvenes, colectivos culturales, organizaciones comunitarias, aliados, donadores y cooperantes. Al no recibir estímulos visuales coherentes y de impacto, la motivación para involucrarse, apoyar o replicar sus actividades se ve reducida.

Delimitado a los canales digitales, productos gráficos institucionales y estrategias visuales utilizadas para eventos

emblemáticos, este problema tiene consecuencias directas en la disminución del alcance, la participación activa y la sostenibilidad de los proyectos impulsados por Caja Lúdica.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.3.1 Trascendencia del proyecto

El desarrollo de esta campaña publicitaria contribuirá para visibilizar las acciones positivas de Caja Lúdica y apoyar su sostenibilidad financiera, permitiendo la continuidad de espacios de relación social y construcción colectiva. En el impacto a nivel gráfico, se busca posicionar una identidad visual clara y coherente que refuerce su presencia y autenticidad en medios digitales. El impacto a nivel de comunicación visual mejorará la percepción y el reconocimiento de la organización entre posibles donantes y cooperantes, además de informar de forma transparente a las alianzas existentes sobre el impacto generado a partir de sus aportes.

El impacto a nivel sector, se proyecta una mayor promoción del apoyo a iniciativas de reconstrucción del tejido social y desarrollo comunitario mediante la metodología lúdica, en beneficio de la juventud guatemalteca. El problema radica en la escasa información disponible sobre los proyectos, lo cual dificulta consolidar alianzas y comunicar adecuadamente los logros obtenidos. A largo plazo, se busca ampliar la visibilidad de Caja Lúdica a nivel internacional, alcanzando audiencias afines a su misión que se interesen en respaldar sus iniciativas. Esta proyección global permitirá fortalecer y diversificar su red de aliados, donantes y cooperantes, comprometidos con el impacto social, artístico y comunitario que impulsa la organización.

1.3.2 Incidencia del Diseño Gráfico

La implementación de una campaña de divulgación es fundamental frente al problema de visibilización que enfrenta Caja Lúdica en sus principales canales digitales. Esta intervención gráfica permitirá proyectar a la organización como una marca confiable, fortaleciendo por medio de códigos visuales la credibilidad de sus acciones capaz de conectar emocionalmente con el grupo objetivo. A través de una campaña visual clara, empática y profesional, el diseño se convierte en una herramienta estratégica para transformar debilidades comunicativas en oportunidades de fortalecimiento institucional, incentivando el apoyo económico con base en la confianza.

El diseño gráfico facilitará la creación de materiales informativos accesibles y funcionales que orienten a los donantes sobre cómo participar activamente en las causas de la organización. Además, mediante un enfoque creativo y emocional, se plantea superar las prácticas tradicionales de solicitud directa de fondos, optando por una narrativa basada en la transparencia. A través de fotografías, elementos y testimonios de personas beneficiadas, se mostrará cómo los aportes se traducen en acciones transformadoras con impacto real.

Sin esta intervención, Caja Lúdica seguiría enfrentando dificultades para consolidar alianzas y sostener sus proyectos comprometiendo su sostenibilidad y la continuidad de los proyectos que benefician a la juventud y a diversas comunidades guatemaltecas.

> Según Diana Flores colaboradora de Caja Lúdica más de dos millones de personas han sido beneficiadas a lo largo de su trayectoria, con un impacto promedio de 800 familias por proyecto. A ello, se suma una comunidad digital de más de 3,000 seguidores jóvenes en redes sociales.[6]

Cuya conexión con la institución podría debilitarse si no se fortalece la comunicación visual, generando un posible desinterés en apoyar sus iniciativas. Gracias a la intervención del diseño gráfico, en el corto plazo se desarrollarán publicaciones digitales como *posts*, carruseles, *banners* que destacarán la historia, pasión e impacto de Caja Lúdica, promoviendo una imagen sólida, profesional y alineada con los valores del sector de la cooperación y el desarrollo cultural.

1.3.3 Factibilidad del proyecto

La realización de este proyecto es factible gracias a una serie de condiciones favorables para llevar a cabo exitosamente todo el proceso de gestión y producción gráfica. Caja Lúdica ha mostrado apertura y disposición para colaborar, brindando acceso a información institucional clave sobre sus programas, actividades, beneficiarios y alianzas. Asimismo, existe una comunicación directa con personas responsables dentro de la organización, lo cual facilita el acompañamiento, la retroalimentación y el trabajo conjunto durante el desarrollo del proyecto. La institución dispone del tiempo necesario para la ejecución del proyecto, en donde se posee las capacidades técnicas, la formación y el equipo necesario para abordar todas las fases del proceso, desde la investigación hasta producción y posproducción. Durante la realización de las piezas gráficas, se consideró fundamental contar con el acceso al archivo fotográfico de la institución, documentos institucionales y canales de comunicación digital, elementos que servirán como base para

[6] Diana Flores. En conversación con el autor vía Google Meet. 28 de marzo de 2025.

la creación de piezas gráficas e informativas. La institución respondió de forma afirmativa a esta necesidad y, además, se comprometió a proporcionar los testimonios necesarios de las personas involucradas para su adecuada divulgación. Asimismo, la institución apoyará en el proceso de validación de las piezas gráficas, gestionando el contacto con personas clave de alto rango dentro de las alianzas establecidas. Esta validación se llevará a cabo mediante formularios enviados por correo electrónico, entrevistas o grupos focales, según corresponda. Estas acciones reafirman el compromiso de Caja Lúdica con la implementación de esta propuesta como una herramienta estratégica para fortalecer su proyección institucional y optimizar la captación de recursos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

«El diseño se trata de la necesidad»
Charles Eames

Diseñar una campaña publicitaria que incremente la visibilidad de las acciones e impacto de Caja Lúdica para donantes y cooperantes en redes sociales y sitio *web* durante cuatro meses, medida por el aumento del alcance e interacción, la tasa de respuesta y la generación de contactos calificados.

1.4.2 Objetivos específicos

Objetivo de comunicación visual institucional

Difundir información actualizada sobre proyectos, beneficiarios y resultados de Caja Lúdica a donantes, cooperantes y aliados en medios digitales institucionales tales como Instagram, Facebook, LinkedIn y sitio *web* durante cuatro meses de cobertura.

Objetivo de diseño gráfico

Diseñar una campaña digital, con 61 piezas gráficas informativas coherentes y alineadas con la identidad visual institucional, para redes sociales y sitio *web*, para reforzar la imagen y el posicionamiento de Caja Lúdica ante donantes y cooperantes durante cuatro meses.

Capítulo

2. Perfiles

- 2.1 Perfil del cliente
- 2.2 Perfil del grupo objetivo



Capítulo 2



«Cada aporte suma a una causa común»

2.1 PERFIL DEL CLIENTE

2.1.1 Institución

Es una organización social fundada en el año 2000, impulsa procesos de formación, organización y de incidencia, a través de la metodología Lúdica Acción, Participación y Transformación «MLAPT» aportando a la cultura de paz enfocada en los derechos humanos en barrios y comunidades de Guatemala, contribuyendo a la reconstrucción del tejido social. Este método es el corazón del hacer, crear y transformar espacios para la vida, la paz y la convivencia.[7]

Caja Lúdica promueve la participación y acompañamiento a grupos juveniles comunitarios acercando el arte y la cultura, a través de la lúdica y diversas expresiones artísticas, a comunidades, familias, y centros educativos. En los cuales participan mujeres y hombres, maestras y maestros, en su mayoría jóvenes y adolescentes de comunidades rurales del país. Ha participado y consolidado redes comunitarias, intercambios formativos a nivel país.[8]

¿Cómo actúa la Metodología Lúdica Acción, Participación y Transformación «MLAPT»?

Acción: parte del hacer para potenciar las capacidades creativas, facilita procesos ausentes en la educación tradicional, posibilita las experiencias, el conocimiento, el acercamiento a las fibras del ser. **Participación:** concibe a las y los participantes como protagonistas de su propio desarrollo, viéndolos como sujetos activos que contribuyen a conocer y transformar su ser interior como la realidad en la que viven. **Transformación**: la metodología concibe a las personas como parte de un proceso formador de formadores, involucrándose en acciones que propician la multiplicación de los conocimientos adquiridos, fomentando la capacidad de liderazgo y proposición lo que contribuye a la libre organización en la comunidad.[9]

[7] «Conoce más sobre nosotros» *Reel* de Instagram, Caja Lúdica, acceso el 28 de Febrero, https://www.instagram.com/reel/DG3Xd5ds-Vu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiN-WFlZA==.

[8] Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 29.

[9] Caja Lúdica, «Conoce más sobre nosotros», *Reel* de instagram.

Líneas estratégicas:

- Sensibilización humana
- Incidencia política y cultural
- Formación y producción artística
- Apoyo psicosocial
- Articulación social

Contactos directos:

- **Ana Juárez** / Coordinadora del programa de producción artística y formación.
- **Renato Maselli** / Coordinador administrativo.
- **Tel:** 2296-3470 2233-7368
- **Correo:** cajaludica@gmail.com - cajaludica@cajaludica.org

Redes sociales:

- **Ig:** Caja Lúdica
- **Facebook:** Caja Lúdica
- **Tik tok:** Caja Lúdica
- **Sitio *web*:** https://cajaludica.org/

2.1.2 Características del sector social: análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala

ANÁLISIS ACTUAL DE LA CULTURA Y PARTICIPACIÓN JUVENIL PARA LA PAZ Y LA INCLUSIÓN SOCIAL EN GUATEMALA

En Guatemala, la promoción de la cultura paz, el arte y la participación juvenil desempeña un papel esencial en la construcción de una sociedad más inclusiva y pacífica. Según datos de la Política Nacional de la Juventud 2012-2020.

> El 68% de las y los guatemaltecos tienen menos de 30 años. Los jóvenes son clave para el desarrollo del país, pues es la generación más preparada para lidiar con los dos parámetros centrales de la dinámica del siglo XX.[10]

Sin embargo, este sector poblacional vive en un contexto de desigualdad, exclusión y falta de oportunidades que limita su desarrollo integral, y esta problemática se manifiesta en diversos aspectos de la vida de las juventudes, como la educación, el empleo, la salud y la participación ciudadana, entre otros. Así mismo, resalta que hay un acceso limitado a oportunidades de inclusión en el arte, cultura, deporte y recreación para los jóvenes.

> Uno de los antecedentes más significativos se remonta después del conflicto armado, el tejido social estaba disperso, y los espacios públicos eran escasos y temidos. Queríamos recuperar la alegría, promover la convivencia y usar el arte como herramienta de transformación social.[11]

Frente a este panorama, diversas organizaciones trabajan en el empoderamiento juvenil, fomentando su involucramiento activo en procesos culturales y artísticos como medios para la transformación social. Estas iniciativas no solo enriquecen el entorno cultural del país, sino que también contribuyen significativamente a la cohesión social y al desarrollo comunitario. Entre ellas se encuentra la organización social Caja Lúdica,

[10] «*Política Nacional De Juventud 2012-2020*», Guatemala: CONJUVE, 2010, Consejo Nacional de la Juventud Presidencia de la República (CONJUVE), acceso 29 de enero 2025, https://conjuve.gob.gt/wp-content/uploads/2020/08/PNJ-2012-2020.pdf.

[11] Isa Enríquez, «*La cultura que viste a las calles*», Diario de Centroamérica, 19 de Septiembre de 2025, acceso el 3 de Octubre de 2025, https://cajaludica.org/entrevista-por-los-25-anos-de-caja-ludica/.

fundada en el año 2000, la cual «promueve procesos de formación, organización e incidencia, con enfoque en los derechos humanos y la cultura de paz, especialmente en los derechos humanos en barrios y comunidades de Guatemala.»[12]

> A lo largo de más de dos décadas, Caja Lúdica ha impulsado procesos y proyectos a nivel nacional y local que combinan arte, pedagogía, participación y acción comunitaria. Estas experiencias han sido desarrolladas con adolescentes, jóvenes, mujeres, docentes, madres y comunidades, y han tenido un impacto directo en la transformación social, el fortalecimiento de capacidades y la promoción de derechos en territorios marcados por la desigualdad y la violencia.[13]

No obstante, persisten desafíos significativos y es en la falta de financiación y reconocimiento institucional de las iniciativas que promueven la cultura y el arte desde una perspectiva lúdica. Por lo que obtener estos apoyos demuestra todo un desafío para el sector cultural. Superar estos obstáculos implica una oportunidad para reforzar y fomentar una participación juvenil más inclusiva y efectiva en la construcción de una sociedad guatemalteca más pacífica.

Los antecedentes del problema de comunicación visual evidencian la necesidad de definir estrategias efectivas que comuniquen de forma clara y transparente el impacto de las acciones de Caja Lúdica. Fortalecer esta comunicación contribuirá no solo a consolidar la confianza de los donantes, sino también a garantizar la continuidad de las actividades culturales y formativas que benefician a la juventud guatemalteca. Tal como lo señala la investigación:

> Arte y cultura para la transformación social y el desarrollo de las juventudes en Guatemala. Señala que la cultura y el arte son parte esencial en la vida de todo ser humano ya que es a través de ella que se forman habilidades y aptitudes de importancia para el desarrollo integral de los seres humanos principalmente para la niñez, la adolescencia y la juventud.[14]

2.1.3 Organigrama

La organización se considera multigeneracional y multidisciplinaria, se integran artistas y profesionales de muchas áreas y ramas, músicos, administradores, teatreros que conforman Caja Lúdica, por lo que manejan un modelo de organización circular. No existe una estructura jerárquica, por lo tanto, se organizan en forma de círculos concéntricos en los que desarrollan muchas actividades a la vez sin tener una jerarquía.

> **«Sembrando cultura y cosechando convivencia»**
> *Caja Lúdica*

[12] «Acerca de nosotros», Caja Lúdica, acceso 26 de enero 2025, https://cajaludica.org/acerca-de-nosotros/.
[13] Caja Lúdica, «Presentación Caja Lúdica» vía Whatsapp Documento inédito, 28 de marzo de 2025.
[14] «*Arte y cultura para la transformación social y el desarrollo de las juventudes en Guatemala*», Guatemala: CONJUVE, 2021, Consejo Nacional de la Juventud Presidencia de la República (CONJUVE), acceso el 29 de Enero 2025, https://issuu.com/investigacion.analisis/docs/arte_y_cultura_para_la_transformaci_n_social_y_el_.

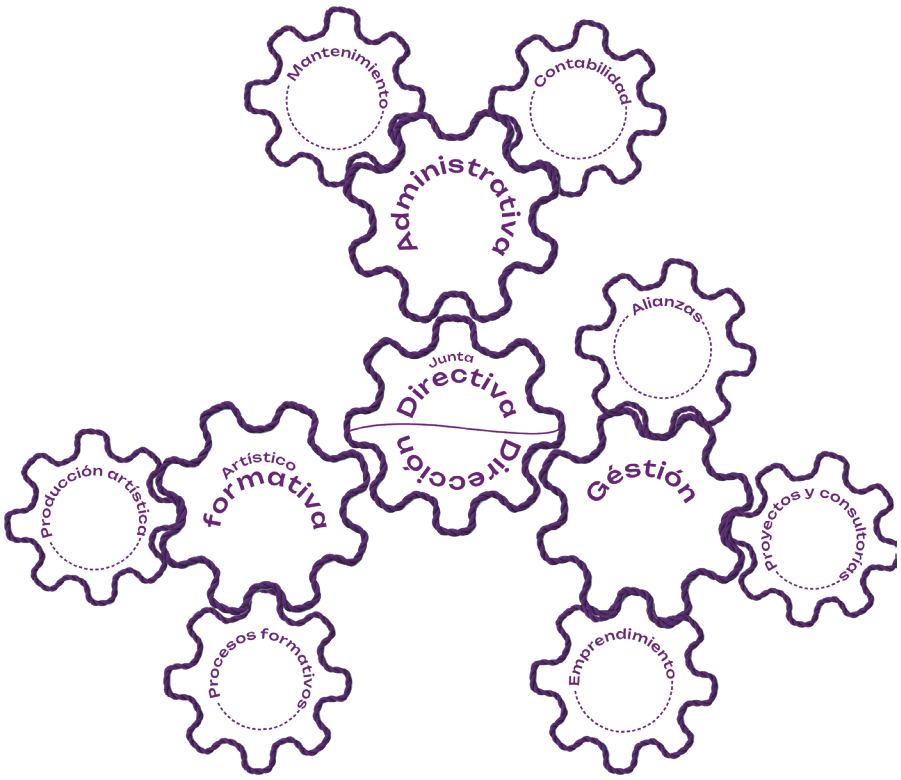


Figura 1. Organigrama circular de Caja Lúdica.
Fuente: archivo de Caja Lúdica.

2.1.4 Departamento y descripción

Programa de producción artística y formación

Se enfoca en la realización de eventos educativos y artísticos que contribuyen a la sostenibilidad de Caja Lúdica. En sus inicios, estos eventos estaban dirigidos a bodas, animación de fiestas, espectáculos con zancos, batucada, malabares y *shows* de luces, entre otros.

Con el tiempo, el enfoque de estas actividades ha evolucionado hacia la realización de intervenciones en espacios educativos, integrando un sentido pedagógico en sus animaciones.

Ana Juárez explica que «actualmente participan en eventos con un propósito educativo, como la conmemoración del Día de la Niña. Durante estas intervenciones, interactúan con el público de manera lúdica y creativa, además de ofrecer talleres dirigidos a jóvenes y niños.»[15]

[15] Ana Juaréz, entrevista por Keyla Set, 7 de marzo de 2025.

Asimismo, al tratarse de una organización multidisciplinaria, se identifica a Ana Juárez como la coordinadora de la gestión de redes sociales de Caja Lúdica. Su labor comprende la actualización y digitalización de contenidos, así como la generación de estrategias orientadas a visibilizar la marca ante sus públicos. Aunque no cuenta con formación profesional en comunicación o diseño, asume este rol por ser la integrante más joven del equipo, con el propósito de contribuir al fortalecimiento de la presencia digital de la organización.[16]

Historia

Durante el Festival Octubre Azul, un grupo de artistas, animadores y gestores culturales se unieron para soñar en colectivo.

En octubre de 2000, se celebró en Ciudad de Guatemala el *Festival Octubre Azul*, organizado por el poeta Javier Payeras, la artista Regina José Galindo y el pintor José Osorio, y varios de los miembros del colectivo *Iqui Balam* celebrado en la zona 1 de la capital.[17]

Dentro del marco del festival, se llevó a cabo un intercambio con el colectivo de Colombia Barrio Comparsa, quienes ya utilizaban la metodología lúdica en las comunidades de Medellín asoladas por el narcotráfico. Este intercambio fue introducido en el festival y se decidió recuperar los espacios de formación cultural que el conflicto armado había destruido en las distintas comunidades del país. Luego se tomó la idea de usar el arte y la cultura para recuperar estos espacios: nació Caja Lúdica.

En sus inicios, Caja Lúdica conformó un equipo básico que inició talleres en el Parque Central, luego tomaron el antiguo Palacio de Correos, donde se llevó a cabo un proceso formativo con diversos jóvenes y el equipo básico de facilitadores. Después este equipo básico viajó a distintas comunidades, y conforme los años, se fueron afianzando de más apoyo, y de ser un grupo de 5 a 8 facilitadores que trabajan con 25 comunidades ahora poseen 500 personas que abordan más comunidades.[18]

[16] Ana Juaréz, entrevista por Keyla Set, 7 de marzo de 2025.
[17] «El ascenso y la caída», Guatemala: Plaza Pública, 2015, Carolina Gamazo, Plaza pública, acceso 11 de Febrero 2025, https://www.plazapublica.com.gt/content/el-ascenso-y-la-caida-0.
[18] Juan D. Oquendo, «Juego serio», elPeriódico, 2010.

Visión

Caja Lúdica revaloriza la lúdica y el arte comunitario para la transformación social, específicamente en problemáticas que afectan a los adolescentes y jóvenes; implementando procesos organizativos, formativos, artísticos, de incidencia y de sostenibilidad con pertinencia cultural y equidad entre mujeres y hombres.[19]

Misión

Caja Lúdica revaloriza la lúdica y el arte comunitario para la transformación social, específicamente en problemáticas que afectan a las y los adolescentes y jóvenes; implementando procesos organizativos, formativos, artísticos, de incidencia y de sostenibilidad con pertinencia cultural y equidad entre mujeres y hombres.[20]

Objetivos

Contribuye a la cohesión social y al ejercicio respetuoso y solidario de la diversidad cultural a través de procesos de formación integral dirigidos a revalorizar el juego y la cultura como elementos dinamizadores y transformadores de individuos, grupos y comunidades para la promoción y práctica de los derechos humanos y la recuperación de la confianza, la convivencia, el respeto a la vida y a la naturaleza.[21]

Valores

Confianza: la base sobre la cual se construyen relaciones sólidas y exitosas.

Convivencia: la convivencia derrumba los muros del silencio, de la desconfianza y de la violencia en donde se puede construir un país que siempre ha estado en el horizonte de nuestros anhelos.Respeto a la vida y la naturaleza y creen en la transformación de las personas y comunidades.

Servicios

Producciones artísticas: ofrecen una gran variedad de opciones de producciones artísticas que mejor se adapten a las necesidades de la audiencia. **Formación Artística y Desarrollo Humano:** estos procesos están dirigidos a formar Gestores y Animadores Culturales mediante la implementación de la lúdica y el arte como herramienta de sensibilización personal y comunitaria. **Diplomados:** gestión cultural y animación cultural. Educación lúdica para maestros. Emprendimiento Cultural Formación Integral. **Incidencia:** diseño de planes de incidencia comunitaria. Asesorías en elaboración de políticas municipales de juventud. Asesoría en elaboración de políticas municipales de la mujer. **Nuevas masculinidades:** proceso formativo en masculinidades transformadoras dirigido a jóvenes y adultos. **Empoderamiento de mujeres:** salud mental y gestión de emociones dirigido a mujeres jóvenes y adultas.[22] (Véase anexo 6)

[19] «*Post* de Facebook», Facebook Caja Lúdica, acceso 26 de enero de 2025. https://www.facebook.com/share/1B4si4zp9G/.
[20] «*Post* de Facebook», Facebook Caja Lúdica, acceso 26 de enero de 2025. https://www.facebook.com/share/1B4si4zp9G/.
[21] Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 30.

[22] «Servicios», Caja Lúdica, acceso 26 de enero 2025, https://cajaludica.org/acerca-de-nosotros/.

Tabla 1. Servicios de Caja Lúdica -Consultorías-

Seguridad alimentaría	Mujeres potenciando su ser	Agua y saneamiento
Mejoramiento nutricional a través del componente «Desarrollo Comunitario basado en el Arte» se desarrollaron talleres artísticos en la comunidades de Tejutla, San Marcos.	Herramientas lúdicas para la prevención de la violencia y gestión de la salud mental en Huehuetenango.	Procesos de sensibilización y formación artística, abordando la temática de agua y saneamiento, en distintas comunidades del departamento del Quiché.
Migración	**Circo social**	**Gestión de riesgos**
Acceso a la información sobre la migración irregular y promoción del bienestar psicosocial comunitario a través de actividades lúdicas.	El circo como una estrategia artística y social. Utilizamos herramientas pedagógicas alternativas para el abordaje de distintas temáticas.	Abordaje de manera lúdica y participativa temas relacionados al cambio climático.

Fuente: sitio *web* de Caja Lúdica.

Cobertura

Municipios:
1. Ciudad de Guatemala
2. Mixco
3. Villa Nueva
4. San Miguel Petapa

Extensión territorial: 2126 km^2
Densidad poblacional: 159 habitantes por km^2
Latitud: 14°38«29«N Longitud: 90°30«47«O.[23]

Beneficiarios

Es la población Joven de Guatemala abarcando edades de 13-30 años según la «Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia -expresa que la juventud en Guatemala está contemplada entre los 13 y 30 años (CONJUVE, 2020).»[24]

[23] Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 34.

[24] «*Documento, Analítico de Juventudes en Guatemala*», Guatemala, 2020. Consejo Nacional de la Juventud (CONJUVE) y Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), acceso 17 de Marzo 2025. https://guatemala.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/documento_analitico_final.pdf.

Fuentes de financiamiento

Las actividades de Caja Lúdica se mantienen gracias a tres principales pilares:

Servicio del programa de producciones artísticas y formación.

Se enfoca en la realización de eventos educativos y artísticos que contribuyen a la sostenibilidad de Caja Lúdica. En sus inicios, estos eventos estaban dirigidos a bodas, animación de fiestas, espectáculos con zancos, batucada, malabares y *shows* de luces, entre otros.

Con el tiempo, el enfoque de estas actividades ha evolucionado hacia la realización de intervenciones en espacios educativos, integrando un sentido pedagógico en sus animaciones.

Donaciones

El sitio *web* de Caja Lúdica cuenta con un apartado de «¿Cómo podemos ayudar?» en donde se realizan donaciones divididas por categorías:

Voluntariado: buscan personas entusiastas con habilidades en comunicación, gestión de recursos, trabajo comunitario, artes escénicas. **Donaciones en especie:** aceptan becas escolares, todo tipo de útiles, material escénico, equipo de cómputo en buen estado, entre otras donaciones. Depósitos o transferencias.[25]

Financiamiento y ayuda a través de alianzas y agencias cooperantes

¿Cómo los apoyan las alianzas?

Se coordinan acciones en conjunto, son soporte para hacer gestiones en entidades municipales, en los departamentos en donde trabajamos. (Guatemala, Villa Nueva, Quiché, Quetzaltenango, Alta y Baja Verapaz, Huehuetenango y Petén). Caja Lúdica solicita reuniones en donde muestra, el punto afine tiene con ellos para poder hacer alianzas o acciones conjuntas.

¿Cómo los apoyan los cooperantes?

En los últimos 4 años han realizado varios proyectos con ellos, los apoyan financieramente, aportan una pequeña parte a la sostenibilidad económica de Caja Lúdica, el mayor porcentaje económico que se recibe por estas instancias son para la ejecución de actividades en los departamentos en donde se necesitan más trabajo y apoyo.

¿Cómo contacta Caja Lúdica a estas instancias?

Con excepción de UNESCO, Caja Lúdica se ha postulado a diferentes convocatorias realizadas por organizaciones para desarrollar consultorías o proyectos publicados en sus redes sociales. En el caso de UNESCO, la organización contactó directamente a Caja Lúdica para solicitar una consultoría, debido a que reconocía que el trabajo que desarrolla respondía a las necesidades del proyecto.[27]

[25] «¿Cómo ayudar?», Caja Lúdica, acceso 19 de Marzo de 2022, https://cajaludica.org/mas-informacion/.

[27] Ana Juaréz, en conversación con el autor, 7 de marzo de 2025.

Alianzas:

- Viceministerio de deportes
- Conjuve
- COPADEH

Cooperantes:

- Trocair
- Educo
- Plan Internacional
- Defensores de la naturaleza
- UNESCO
- IFA
- Cristian AID
- Helvetas
- Swiss contact[26]

2.1.5 Antecedentes gráficos

Actualmente, posee dos manuales de normas gráficas. El primero, elaborado en 2017, sirvió como referencia para la producción de las piezas gráficas desarrolladas en años anteriores; no obstante, estas presentan inconsistencias en la aplicación de la identidad visual y carecen de una uniformidad en el uso de los elementos gráficos establecidos. Posteriormente, la institución desarrolló un nuevo manual de normas gráficas que actualiza y fortalece los lineamientos de la identidad visual. Debido a su reciente implementación, aún no se han producido piezas gráficas basadas en esta nueva identidad; por lo tanto, la presente propuesta tomará como referencia los elementos y lineamientos definidos en el manual actualizado, con el propósito de garantizar una aplicación visual coherente y alineada con la imagen institucional.

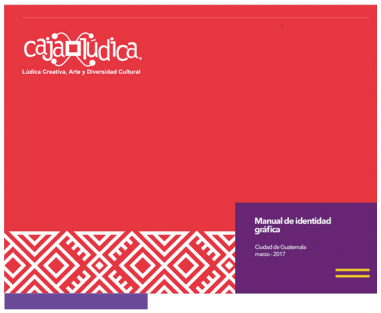


Figura 2. Manual de marca, Marzo 2017.
Fuente: archivo de Caja Lúdica.



Figura 4. Manual de marca, Mayo 2025.
Fuente: archivo de Caja Lúdica.

Antecedentes impresos y digitales *(Véase anexo 6 al 5)*

Antecedentes impresos



Figura 3. Manual de creación de estructuras dramáticas.
Fuente: sitio *web* de Caja Lúdica.

Antecedentes digitales



Figura 5. *Post* de Facebook.
Fuente: Instagram de Caja Lúdica.

[26] Ana Juaréz, «Documento de listado de alianzas y cooperantes» vía WhatsApp realizado por Keyla Set, documento inédito, 7 de marzo de 2025.

2.2 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

2.2.1 Población universo

- Donantes, cooperantes y aliados potenciales.

Población Universo del proyecto está conformada por todas aquellas personas y organizaciones que tienen el potencial de convertirse en donantes, cooperantes o aliados estratégicos para el financiamiento y sostenibilidad de Caja Lúdica según indica Ana Juárez, administradora educativa del programa de producción artística y formación. «Son personas en la adultez específicamente de 30 a 55 años. De clase media y media alta, con acceso a educación universitaria.»[28] La población universo del proyecto podría oscilar entre 1000[29] entidades e individuos con el potencial de convertirse en donantes, cooperantes o aliados estratégicos de Caja Lúdica. (Véase anexo 7)

2.2.2 Muestra

Muestra para datos cuantitativos

Para la obtención de datos sobre el grupo objetivo se consulta las métricas de redes sociales en se identifican 3000 usuarios en las edades de 30 a 50 años. (Véase anexo 7)

Se consulta la muestra del sitio *web* «Survey monkey» y realiza el siguiente cálculo, obteniendo como resultado un total de 172.



Figura 6. Calculo de tamaño de muestra.
Fuente: Survey Monkey.

[28] Ana Juaréz, en conversación con el autor, 7 de marzo de 2025.
[29] Caja Lúdica, métricas de Facebook, 26 de enero de 2025.

- Mujer joven, 38 años, coordinadora de proyectos, licenciada en trabajo social y gestora cultural.
- Mujer adulta, 45 años, coordinadora de proyectos, licenciada en psicología, máster en trabajo social y terapeuta emocional.
- Hombre adulto, 49 años. Coordinador regional de proyectos, doctor en psicología infantil, y gestor cultural.
- Hombre adulto, 41 años, abogado, coordinador de proyectos.[30]

Muestra para datos cualitativos

Para realizar la muestra se realiza un muestreo intencional o por conveniencia en donde Caja Lúdica describe a los cooperantes que han colaborado o han tenido un contacto directo a partir con la descripción de 4 personas por la institución.

El estudio se realiza a partir de esta descripción para reunir información de los perfiles a posibles cooperantes y donantes para la organización, este proceso fue realizado a partir de una publicación de Facebook en donde Caja Lúdica realiza un *post* de recaudación de fondos a partir de una venta de garaje de productos y servicios de accesorios artísticos y demás para la recaudación de fondos.

Cabe resaltar que esta ha sido una de las publicaciones en donde Caja Lúdica ha tenido mayor interacción con el público objetivo en temas de recaudación de fondos y ayuda.

A partir del análisis de las redes sociales de Caja Lúdica, se realiza la observación de cuentas donde se encontraron diversos perfiles que coinciden con los datos expuestos en el año 2022 por Mónica Contreras y las métricas actuales de las redes sociales de Caja Lúdica.

Se presenta el estudio de cuentas y perfiles a partir de esta publicación:



Figura 7. *Post* para recaudar fondos en Caja Lúdica.
Fuente: Facebook de Caja Lúdica.

[30] Ana Juaréz, «Documento de listado de alianzas y cooperantes» vía WhatsApp realizado por Keyla Set, documento inédito, 7 de marzo de 2025.



Tabla 2. Resultados de tipos de generación G.O.

Género	Perfiles	Edad	Generación	Nivel de escolaridad	Desempeño laboral
Mujeres	12 Perfiles	40-55 años	Generación X, 1965 y 1981.	Universitario	Han trabajado en oenegés o entidades gubernamentales. (Véase anexo 8,9 y 10)
Mujeres	18 Perfiles	27 a 40 años	Generación *Millennial*, 1981 y 1996	Universitario	
Hombres	21 perfiles	27 a 40 años	Generación *Millennial*, entre 1981 y 1996	Universitario	

Fuente: elaboración propia.

2.2.3 Análisis e interpretación de resultados

Características geográficas

Resultados

País: Guatemala
Departamento: Guatemala
Municipios:

- 1. Ciudad de Guatemala (75.5%)
- 2. Mixco (18.4%)
- 3. Villa Nueva (4.1%)
- 4. San Miguel Petapa (2%).

Densidad poblacional:

- 159 habitantes por km^2
- **Latitud:** 14°38«29«N
- **Extensión territorial:** 2126 km^2
- **Longitud:** 90°30«47«O.[31] (Véase anexo 11)

Análisis e interpretación

Los panoramas generales del grupo objetivo de Caja Lúdica tienen un origen diverso, aunque la mayoría proviene del área

[31] Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 34.



Figura 8. Porcentaje de principales cuentas de Caja Lúdica.
Fuente: métricas de Facebook e Ig de Caja Lúdica.

metropolitana, Mixco y Villa nueva cumpliendo con las características previamente mencionadas. Para ello, es fundamental identificar al grupo objetivo, conformado principalmente por personas que representan a los donantes y profesionales que se desempeñan en agencias de cooperación u organizaciones que se sientan afines con Caja Lúdica. Según el INE el mayor porcentaje de con educación universitaria se encuentra en el área metropolitana. (Véase anexo 11)

Características sociodemográficas

Análisis e interpretación

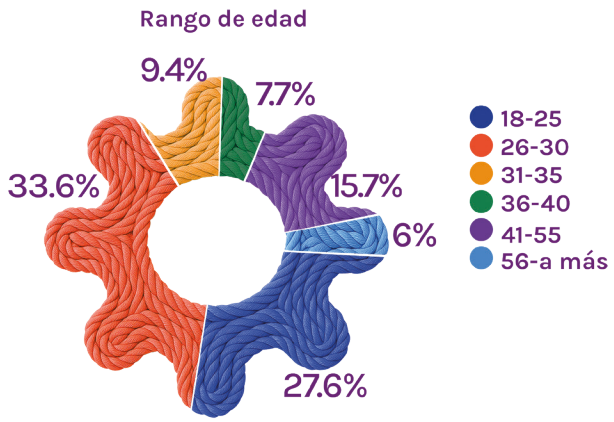


Figura 9. Rango de edad.
Fuente: Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 198.

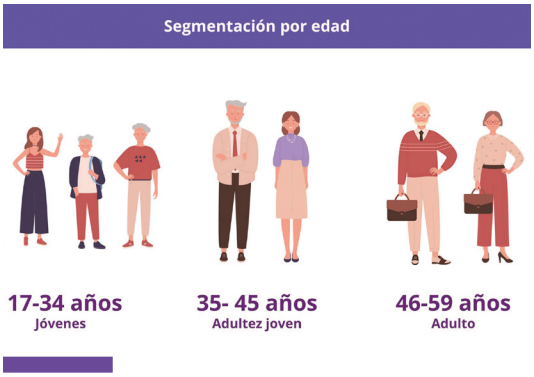


Figura 10. Segmentación por edad.
Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación

Edad: el grupo objetivo se encuentra en un rango de edad de 17 a 55 años. Se desglosa de los siguientes segmentos:

Género: siendo el 36% del grupo son hombres y el 64% son mujeres según «estadísticas de Meta *business* datos actualizados del 2025.»[32] Coincide con los datos realizados en el 2022 de la Encuesta de investigación del grupo objetivo de Caja Lúdica indica que «el 30% del grupo objetivo son hombres y el 70 % son mujeres»[33] aumentando un 6% para hombres y un decrecimiento 6% en más mujeres que conforman el grupo objetivo de Caja Lúdica.

Escolaridad: se identificó que el 3 % del grupo objetivo cuenta con educación de ciclo básico, 19 % diversificado, 11 % técnico universitario, 31 % universidad completa, 21 % universidad incompleta y 12 % maestría. (Véase anexo 12)

Función y responsabilidad familiar: según los resultados presentados 65 % posee responsabilidades familiares y el 29 % no, pero es totalmente responsable de sus gastos.[34]

Donantes y cooperantes

Mujeres y hombres adultos jóvenes (35-55 años).

Género: actualmente Caja Lúdica cuenta con 9.009 seguidores en Facebook, como principal cuenta red social. El grupo objetivo potencial de donadores y coordinadores de proyectos se encuentra en la cantidad de 2.8 mil seguidores de 35 a 44 años. y 1,1 mil seguidores de 45 -54 años. Coincidiendo con las edades del rango anterior del 2022.

La mayor audiencia joven se encuentra entre los 18 - 34 años con un total de 3,2 mil seguidores en este rango se identifica el grupo objetivo beneficiario por Caja Lúdica.

Formación académica

Según la muestra realizada de las cuentas Facebook la mayoría ha culminado sus estudios en las principales universidades de Guatemala. Según los datos de la encuesta investigacional de Caja Lúdica el «31 % ha completado la universidad completa, 21 % universidad incompleta y 12 % maestría.»[35] Se detecta su formación en administración, pedagogía, arte, comunicación, ciencias

[32] Ana Juaréz, «Edad y Género, Métricas de las principales cuentas de Caja Lúdica (Facebook e IG» vía WhatsApp, documento inédito, 12 de marzo de 2025.
[33] Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 35.
[34] Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 35.
[35] Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 35.

sociales y proyectos de cooperación en donde varios han trabajado en ONG o entidades gubernamentales.

Función o responsabilidad familiar

Se observa un equilibrio entre quienes tienen familias y quienes son independientes. Se identifica un patrón similar en las mujeres en donde mencionan ser partícipes de activismos sociales en sus perfiles. Según los resultados presentados «65 % posee responsabilidades familiares y el 29 % no, pero es totalmente responsable de sus gastos.»[36]

Características socioeconómicas

Resultados

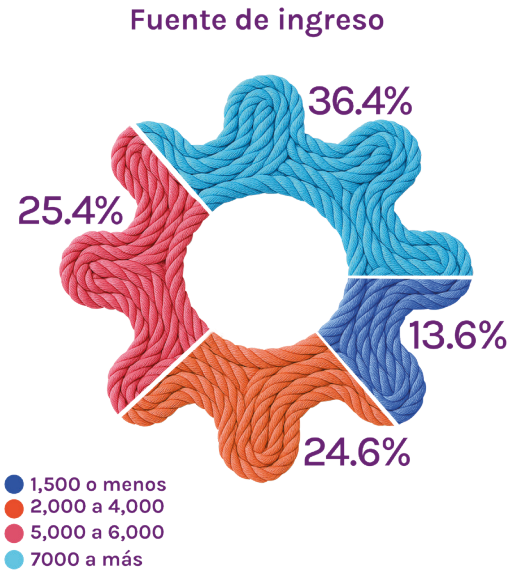


Figura 11. Fuente de ingreso.
Fuente : Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 198.

[36] Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 35.

Análisis e interpretación

Clase Social y Nivel Socioeconómico (NSE) Clase media y media alta, con acceso a educación universitaria.

Según la última encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2011, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE),la clasificación de la pirámide social en Guatemala, el 9 % de la población pertenece a la clase alta (propietarios y trabajadores directivos) con ingresos mensuales mayores a Q12,000, el 30 % a la clase media (profesionales y técnicos) con ingresos entre Q2,000 a Q11,999 al mes y el 61 % a la clase trabajadora o clase baja (agricultores, trabajadores de construcción, vendedores ambulantes y trabajadores de servicios) con ingresos de Q2,000 o menos al mes. Según los rasgos anteriores de la pirámide social guatemalteca y los resultados de la encuesta podemos decir que el 33 % de la clase alta, 55 % pertenecen a la clase media y el 12 % a la clase baja.[37]

Algunos perfiles muestran viajes o experiencias culturales, lo que indica cierto nivel de estabilidad económica, donde se representa el 33% en clase alta que representa a los principales donadores y cooperantes. (Véase anexo 13)

Hábitos de consumo relacionados al proyecto

Participación en eventos culturales, educativos y artísticos. Consumo de

[37] Guillermo Díaz, Plaza Pública, «La pirámide social guatemalteca», Guatemala: Plaza Pública, 2015, acceso 17 de Marzo 2025 https://www.plazapublica.com.gt/content/la-piramide-social-guatemalteca.

contenido relacionado con activismo, cultura y educación. Uso activo de redes sociales como herramienta de difusión. Servicios que utilizan: plataformas de activismo y voluntariado. Espacios de formación y educación (universidades, capacitaciones). Redes de cooperación y financiamiento para proyectos comunitarios.

Características psicográficas

Resultados

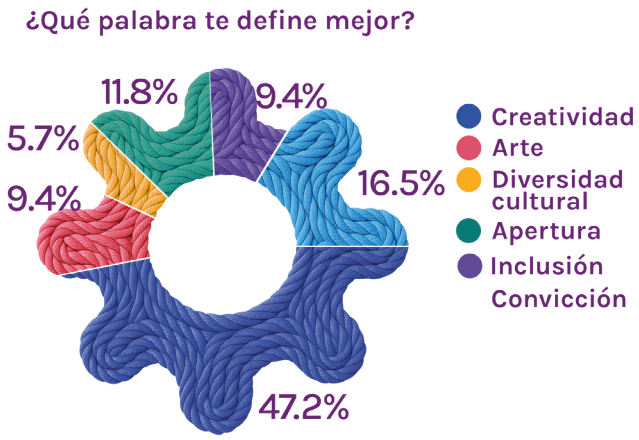


Figura 12. ¿Qué palabra te define mejor?.
Fuente: Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 198.

Análisis e interpretación

Estilo de Vida: interesados en la educación, el arte, la cultura y la cooperación. Algunos con inclinaciones hacia la justicia social y el activismo. Muchos participan en iniciativas culturales o comunitarias.

Desinteresadas: el único interés que les mueve en sus acciones es el bien común.

Ninguna persona hace algo para llevarse el mérito o beneficios propios activistas o personas altruistas.

Apasionados por lo que les hace feliz, fieles y firmes en sus creencias.

Hábitos: activos en redes sociales, compartiendo contenido educativo y cultural. Participación en proyectos de voluntariado o cooperación. Interés en eventos de emprendimiento social y arte.

Motivaciones: deseo generar impacto en la educación y la cultura. Búsqueda de redes de apoyo para proyectos comunitarios. Interés en promover el arte y la educación en Guatemala.

Valores: solidaridad y cooperación. Compromiso con la educación y la transformación social. Cultura de ayuda mutua y empoderamiento comunitario.

Cultura Visual: uso de imágenes de arte, activismo y educación en sus perfiles. Enfoque en identidad cultural y mensajes de impacto social. Fotografía de eventos, viajes y voluntariados.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

Resultados

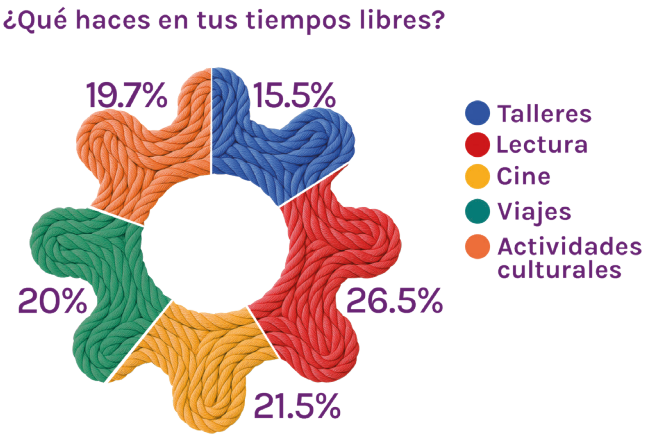


Figura 13. ¿Qué haces en tus tiempos libres?
Fuente: Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 198.

Total de seguidores:

- 9.009K.
- Género: mujeres (64%) hombres (36%).
- Municipios: Guatemala, Mixco, Quetzaltenango, Villa nueva, Santa Cruz, Ciudad Quetzal.
- Países: Guatemala (75.7%) Estados unidos (3.4%) Costa Rica (2.9%) El salvador (2.7%)
- Frecuencia de vistas: últimos 7 días 38,728.
- Días de mayor actividad: lunes, miércoles y viernes.[38]

Facebook

El mayor porcentaje del contenido visto por el grupo objetivo de Caja Lúdica es con reels con un 38,8%, en segundo lugar, hay una interacción con fotos y carruseles 24,5%, en tercer lugar, se encuentra la fotos individuales con un 21,1%.

Alcance de las tres últimas publicaciones de la semana del 6 al 12 de Marzo:

Fotos: 21,1% **Varias Fotos:** 24,5% **Reels:** 38,8% **Historias:** 15,6%

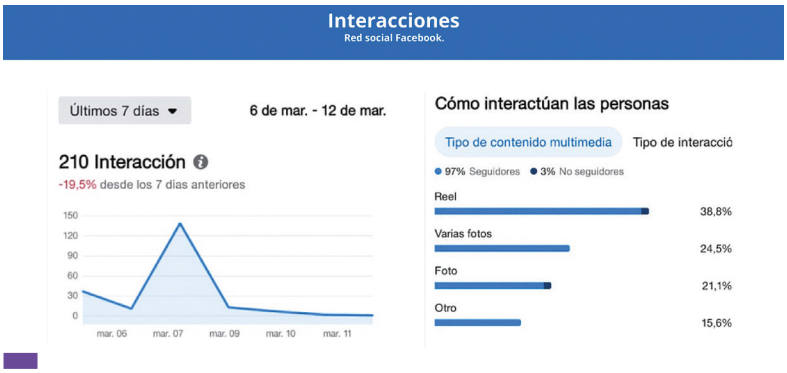


Figura 14. Interacciones
Fuente: Métricas de Facebook de Caja Lúdica.

Instagram de la semana del 6 al 12 de marzo

- **Total, de seguidores:** 2,4K.
- **Rango de edad:** 18-24 (12,6%) 45-54 (14%) 35-44 (30.4%) 25-34 (34.9%).
- **Género:** mujeres (64.5%) hombres (35,4%).
- **Municipios:** Guatemala, Mixco, Quetzaltenango, Villa nueva, Santa Cruz, Ciudad quetzal.
- **Países:** Guatemala (38.1%) Argentina (20.6%) Colombia (10.8%) Chile (8.1%)
- **Frecuencia de vistas:** 3,644.
  Alcance de las tres últimas publicaciones de la semana del 6 al 12 de marzo: seguidores (62.6%) no seguidores (37.4%)[39]

[38] Ana Juaréz, «Documento de Listado de alianzas y cooperantes» vía WhatsApp realizado por Keyla Set, documento inédito, 7 de marzo de 2025.

[39] Ana Juaréz, «Documento de Listado de alianzas y cooperantes» vía WhatsApp realizado por Keyla Set, documento inédito, 7 de marzo de 2025.

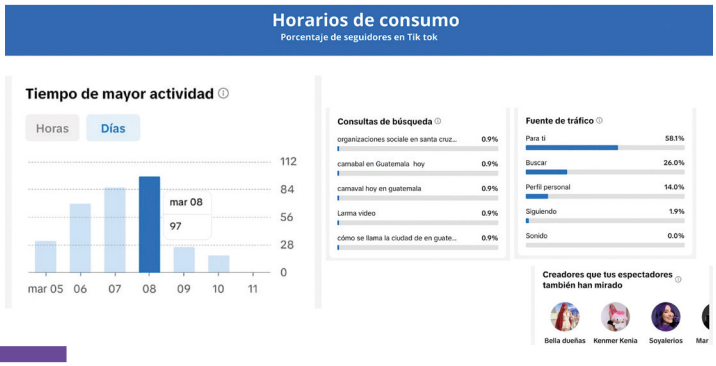


Figura 15. Horarios de consumo.
Fuente: métricas de Tik Tok de Caja Lúdica.

Análisis e interpretación

Este grupo presenta hábitos culturales y de consumo alineados con la propuesta de Caja Lúdica: «el 60% se identifica con la expresión artística, el 55% con el arte y el 33 % con la paz»[40] valores fundamentales que guían el accionar de la organización. Además, una parte consume contenidos digitales (28.8 %), lo que indica una disposición favorable a interactuar con las iniciativas formativas de la institución. La alta frecuencia de consumo en redes sociales, especialmente en Facebook (87.4 %) e Instagram (78 %), confirma que estos espacios son canales clave para fortalecer el vínculo con los donantes. Las publicaciones más vistas son fotos, reels y contenidos visuales relacionados con el arte e intervenciones culturales.

Esta relación, aunque aún en proceso de consolidación, muestra que los donantes no solo consumen los contenidos de la organización, sino que comparten valores y hábitos que facilitan su fidelización, si se fortalece la estrategia de comunicación visual centrada en transparencia, impacto y comunidad, además, al tratarse de personas con agendas ocupadas, los mensajes dirigidos a este público deben ser concisos, directos y emocionalmente significativos. Aunque no necesariamente tienen formación en diseño o comunicación visual, poseen un criterio selectivo que los lleva a valorar el contenido bien producido, tanto en lo estético como en la claridad del mensaje. (Véase anexo 14)

[40] Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 35.

Hábitos de consumo: el 15 % recibe cursos o talleres, el 25 % lee con frecuencia, el 20 % va al cine al menos 1 veces al mes, el 20 % viaja fuera del país y el 20 % asiste a actividades culturales.

Estilo de vida y hábitos: el 16.4 % realizan actividades físicas o deportes, 47.8% escucha música por radio o plataformas en línea, 26.5 % lee en libros físicos y el 9.3 % asiste a conciertos, teatro o festivales.

Motivaciones: el 35.3 % prefiere pasar su tiempo libre con amigos, el 53.2 % en familia y el 11.6 % participando de un voluntariado. El 60 % se siente identificado con la expresión artística, el 15.7 % educación lúdica y derechos culturales, el 55 % con arte y el 33 % con paz. Valores: al 47.2 % lo define mejor la creatividad, al 16.5 % convicción, 11.8 % apertura, 9.4 % inclusión, 9.4 % arte y el 5.5 % diversidad cultural.

Cultura visual: el 87.4 % consume información a través de Facebook, el 92 % WhatsApp, 78 % Instagram, 77 % correo electrónico, 74 % YouTube y 38.6 % Twitter.[41]

[41] Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 35.

2.2.4 Mapa de empatía



Figura 16. Iconos de perfil del grupo objetivo.
Fuente: Facebook.

¿Qué piensan, qué sienten?

«Quiero apoyar iniciativas que generen impacto en la educación y la cultura», poseen una conciencia crítica sobre su contexto y un deseo de participar activamente en procesos de cambio.

¿Qué ve?

Eventos culturales, sociales y comunitarios. Comparten publiaciones sobre activismo social y temas tabús.

¿Qué duele?

Dificultades en la gestión de recursos para iniciativas comunitarias.

¿Qué escuchan?

Conversaciones sobre activismo y cambio social. Noticias sobre la situalción social del país.

¿Qué necesitan?

Proyección profesional y estabilidad económica óptima.Entienden la necesidad de darle una vuelta a lo establecido para crear un país donde todo ser vivo pueda verse protegido.

2.2.5 Ficha de persona

- **Nombre:** Carlos Méndez
- **Edad:** 33 años
- **Ubicación:** Ciudad de Guatemala.
- **Ocupación:** gestor de proyectos en una ONG de desarrollo comunitario.
- **Redes sociales:** Facebook, Instagram, WhatsApp, X.
- **Hábitos y Preferencias:** lee informes y estudios sobre desarrollo social.
- Asiste a foros, conferencias y mesas de diálogo con otros actores del sector.
- Prefiere trabajar en espacios colaborativos y en contacto directo con comunidades.
- Usa redes sociales para informarse y compartir proyectos, pero no busca reconocimiento personal.
- **Educación:** universitaria
- **Responsabilidades:** busca estabilidad económica para su familia o sobrevivencia propia.
- **Objetivos y motivaciones:** impactar positivamente con acciones que beneficien de ellos y busca estrategias innovadoras para mejorar la efectividad de proyectos sociales. Fomentar la participación ciudadana y el empoderamiento de comunidades.

Capítulo 3



«Enseñar con juego transforma la educación»

Capítulo

3.

Planeación operativa

- 3.1 Previsión de insumos y costos
- 3.2 Flujograma del proceso creativo
- 3.3 Cronograma de trabajo



3.1 PREVISIÓN DE INSUMOS Y COSTOS

Inmobiliario
Habitación (casa propia)

Mobiliario
Escritorio de madera
Silla de oficina

Equipo
Computadora portátil:
Lenovo LOQ 15IRH8
Procesador:
13th Gen Intel(R) Core(TM) i7-13620H 2.40 GHz
Cámara Fotográfica:
Canon EOS T6
Teléfono inteligente:
Samsung A56
Mouse inalámbrico
USB de 64GB
Auriculares
Tableta Gráfica
HUION INSPIROY H640P
Software y Aplicaciones:
Google suit
Creative Cloud
WhatsApp
Climpchap
Canva

Librería
Scketch
Lapicero negro Bic
Marcadores
Crayones/ Lápices
Post it
Resaltadores
Borrador
Sacapuntas

Transporte (Días de visita a la institución)

Transporte público (Buses Innovate) y Uber.
Tiempo : lunes a viernes 2pm a 6pm (Establecido para proyecto de graduación)

Recursos humanos

Ejecutor del proyecto:
Keyla Set
Asesor metodológico:
M.A. Sofia Posada
Asesor gráfico:
M.A. Carolina Aguilar
Tercer asesor externo:
Mtra. María Emperatriz Pérez
Jefe inmediato:
Ana Juárez encargada del departamento de producción artística y contacto directo de la institución.

3.1.1 Cálculos de costos

Energía eléctrica

Promedio de los últimos cuatro meses de consumo:

diciembre:
Q62.31
febrero:
Q63.28
marzo:
Q26.81
abril:
Q131.89

Fórmula

(62.31+63.28+26.81+131.89)/4= 71.07

Q71.07
Consumo de luz por hora:

Fórmula

71.07/30 días = 2.39
2.39/ 24 h = 0.09

Q0.09 por hora

Internet

costo mensual fijo de internet:
Q440.00

Consumo de internet por hora:

Fórmula

440/30 días =36.667
36.66/24 h =1.527

Q1.52 por hora

Depreciación inmobiliario[42]

Valor de la inversión en 1998:
Q315,300.00
Depreciación por año (5%):

Fórmula

1999: Q315,300.00 -(Q315,300.00*0.05)= Q299,535.00
2000: Q299,535.00 -(Q299,535.00*0.05)= Q284,558.25
2001: Q284,558.25 -(Q284,558.25*0.05)= Q270,330.33
2002: Q270,330.33 -(Q270,330.33*0.05)= Q256,813.81
2003: Q256,813.81 -(Q256,813.81*0.05)= Q243,973.11
2004: Q243,973.11 -(Q243,973.11*0.05)= Q231,774.45
2005: Q231,774.45 -(Q231,774.45 *0.05)= Q220,185.72
2006: Q220,185.72 - (Q220,185.72 *0.05)=

[42] Decreto no.10-2012, de 25 de Febrero, de la Ley de actualización tributaria, del Congreso de la República de Guatemala.

Q209,176.43

2007:	Q209,176.43 -	(Q209,176.43 *0.05)=	Q198,717.60
2008:	Q198,717.60 -	(Q198,717.60*0.05)=	Q188,781.72
2009:	Q188,781.72 -	(Q188,781.72*0.05)=	Q179,342.63
2010:	Q179,342.63 -	(Q179,342.63*0.05)=	Q170,375.49
2011:	Q170,375.49 -	(Q170,375.49*0.05)=	Q161,856.71
2012:	Q161,856.71 -	(Q 161,856.71*0.05) =	Q153,763.87
2013:	Q153,763.87 -	(Q 153,763.87*0.05)=	Q146,075.67
2014:	Q146,075.67 -	(Q 146,075.67*0.05)=	Q138,771.88
2015:	Q138,771.88 -	(Q 138,771.88*0.05)=	Q131,833.28
2016:	Q131,833.28 -	(Q 131,833.28*0.05)=	Q125,241.61
2017:	Q125,241.61 -	(Q125,241.61*0.05)=	Q118,979.52
2018:	Q118,979.52 -	(Q118,979.52*0.05) =	Q113,030.54
2019:	Q113,030.54 -	(Q113,030.54*0.05) =	Q107,379.01
2020:	Q107,379.01 -	(Q107,379.01*0.05) =	Q102,010.05
2021:	Q102,010.05 -	(Q102,010.05*0.05) =	Q96,909.54
2021:	Q96,909.54 -	(Q96,909.54*0.05) =	Q92,064.06
2022:	Q92,064.06 -	(Q92,064.06*0.05) =	Q 87,460.85
2023:	Q87,460.85 -	(Q87,460.85*0.05) =	Q 83,087.80
2024:	Q83,087.80 -	(Q83,087.80*0.05) =	Q 78,933.41
2025:	Q78,933.41 -	(Q78,933.41*0.05) =	Q 74,986.73

Q74,986.73 en 2025

Depreciación por hora:

Fórmula

Q74,986.73*5%= Q 3,749.33
Q3,749.33/12 meses= Q312.44
Q312.44/ 30 días= Q10.41
Q0.61/24 h=

Q0.43 por hora

Depreciación de mobiliario[43]

Silla de oficina

Valor de la inversión en 2022:
Q 359.97

[43] Decreto no.10-2012, de 25 de Febrero, de la Ley de actualización tributaria, del Congreso de la República de Guatemala.

Depreciación por año (20%):

Fórmula

2023: Q359.97 - (Q359.97*0.20) = Q287.97
2024: Q287.97 - (Q287.97*0.20)= Q230.37
2025: Q230.37 - (Q230.37*0.20) = Q184.29

Q184.29 en 2025

Q184.29*20%= Q36.85
Q36.85/12 meses= Q3.07
Q3.07/ 30 días= Q0.10
Q0.10/24 h= 0.004

Q0.004 por hora

Escritorio de madera

Valor de la inversión en 2022: Q500.00
Depreciación por año (20%):

Fórmula

2023: Q500.00 - (Q500.00*0.20) = Q400.00
2024: Q400.00 - (Q400.00*0.20) = Q320.00
2025: Q320.00- (Q320*0.20) = Q256.00

Q256.00 en 2025

Q256.00*20%= Q51.20
Q51.20/12 meses= Q4.26
Q4.26/ 30 días= Q0.14
Q 0.14/24 h= Q0.0059

Q0.0059 por hora

Depreciación de equipo

Computadora portátil

Valor de la inversión en el 2024:
Q11999.00
Depreciación por año (33%).[44]

Fórmula

Q11,999.00-(Q11,999*0.33) = Q8,039.33

Q8,039.33 en 2025

Depreciación por hora:

Fórmula

Q8,039.33*33%= Q221.08
Q221.08/12 meses= Q18.42
Q18.42/ 30 días= Q0.61
Q0.61/24 h=

Q0.025 por hora

Cámara fotográfica

Valor de la inversión en el 2019:
Q3,898.00
Depreciación por año (33%)

Fórmula

2020: Q3,898.00-(Q3,898.00*0.33) = Q2,611.66
2021: Q2,611.66-(Q2,611.66*0.33) = Q1,749.81
2022: Q1,749.81-(Q1,749.81*0.33) = Q1,172.37
2023: Q1,172.37 - (Q1,172.37*0.33) = Q785.48
2024: Q785.48 - (Q785.48*0.33) = Q526.27
2025: Q526.27 - (Q526.27*0.33) = Q352.60

Q352.60 en 2025

Depreciación por hora:

Fórmula

Q352.60*33%= Q116.35
Q116.35/12 meses= Q9.70
Q9.70/ 30 días= 0.3233

[44] Decreto no.10-2012, de 25 de Febrero, de la Ley de actualización tributaria, del Congreso de la República de Guatemala.

Q0.3233/24 h= Q0.013

Q0.013 por hora

Tableta Gráfica

Valor de la inversión en el 2022:
Q599.90
Depreciación por año (33%):

Fórmula

2023: Q599.90 - (Q599.90*0.33) = Q401.93
2024: Q401.93 - (Q401.93*0.33)= Q269.29
2025: Q269.29 - (Q269.29*0.33)= Q88.86

Q 88.86 en 2025

Depreciación por hora:

Fórmula

Q88.86 *33%= Q29.32
Q29.32/12 meses= Q2.44
Q2.44/ 30 días= Q0.081
Q0.081/24 h= 0.0033

Q0.0033 por hora

Teléfono inteligente

Valor de la inversión en el 2025:
Q3,999.00

Depreciación por hora:

Fórmula

Q3999.00 *33%= Q1,319.67
Q1,319.67/12 meses= Q110.00
Q110.00/ 30 días= Q3.67
Q3.67/24 h= Q0.15

Q0.15 por hora

Mouse inalámbrico

Valor de la inversión en el 2023:
Q199.00
Depreciación por año (33%):

Fórmula

2024: Q199.00 - (Q199.00*0.33) = Q133.33
2025: Q133.33 - (Q133.33*0.33) = Q44.00

Depreciación por hora:

Fórmula

Q44.00 *33%= Q14.52
Q14.52/12 meses= Q1.21
Q1.21/ 30 días= Q0.040
Q0.120.040/24 h= Q0.0016

Q0.0016 por hora

USB de 64GB

Valor de la inversión en el 2023: Q75.00
Depreciación por año (33%):

Fórmula

2024: Q75.00 - (Q75.00*0.33) = Q50.25
2025: Q50.25 - (Q50.25*0.33) = Q 33.66

Depreciación por hora:

Fórmula

Q33.66 *33%= Q11.10
Q11.10/12 meses= Q0.92
Q 0.92/ 30 días= Q0.040
Q0.030/24 h= Q0.0012

Q0.0012 por hora

Auriculares inalámbricos

Valor de la inversión en el 2024:
Q165.00

Depreciación por año (33%).

Fórmula
2024: Q165.00 - (Q165*0.33) = Q110.55
2025: Q110.55 - (Q110.55*0.33)=
Q 74.06

Depreciación por hora:

Fórmula
Q74.06 *33%= Q24.43
Q24.43/12 meses= Q0.92
Q0.92/ 30 días= Q0.040
Q0.030/24 h= Q0.0012

Q0.0012 por hora

Software y aplicaciones

Google Suit
Gratis (FARUSAC brinda este servicio).
Creative Cloud
costo anual tarifa estudiante:
primer año 2025 al mes:

Q159.92
Costo por hora:

Fórmula
Q159.92/30= Q5.33
Q5.33/24= Q0.22

Q0.22 por hora

WhatsApp
(*Software* gratis).
Climpchap
(*Software* gratis).
Canva
(*Software* gratis).

Librería

Q84.40 (Véase anexo 11)

Transporte

Transporte público
(Buses innovate):
Q10.00
(Días de visita a la institución).

Ida y regreso: Q10.00

Tarifa por hora:

Fórmula
Q10.00/24 h = Q0.41

Uber
Costo de un viaje con punto de inicio en Bosques de San Nicolás (residencia propia) hacia 12 calle, Ciudad de Guatemala (institución):

Uber carro: Q28.00
Uber Moto: Q14.00

El dato del costo del viaje se obtuvo de la tarifa calculada por la aplicación Uber en horario de poca afluencia de tráfico en las zonas a transitar.

Tabla 3. Tabla de valores

SEMESTRE					
Días de clase			16 semanas (16*5 días)= 80 días		
Horas de proyecto de graduación			4 h*80 Días = 320 Horas		
Depreciación de equipo					
Computadora					
Costo total de inversión			Q11,999.00		
Por año (vida útil 1 año)			Q8,039.33		
Mes	Q18.42	Día	Q0.61	Hora	Q0.025
Cámara fotográfica:					
Costo total de inversión			Q3,898.00		
Por año (vida útil 6 años)			Q 352.60		
Mes	Q9.70	Día	Q 0.32	Hora	Q0.013
Tableta gráfica:					
Costo total de inversión			Q599.90		
Por año (vida útil 4 años)			Q 88.86		
Mes	Q2.44	Día	Q0.081	Hora	Q0.0033
Teléfono inteligente:					
Costo total de inversión			Q3,999.00		
Por año (vida útil 1 año)			Q1,319.67		
Mes	Q110.00	Día	Q3.67	Hora	Q0.15
Mouse inalámbrico:					
Costo total de inversión			Q199.00		
Por año (vida útil 3 años)			Q 44.00		
Mes	Q1.21	Día	Q0.040	Hora	Q 0.0016
Usb de 64GB					
Costo total de inversión			Q75.00		
Por año (vida útil 3 años)			Q 33.66		
Mes	Q0.92	Día	Q0.040	Hora	Q 0.0012
Auriculares inalámbricos					
Costo total de inversión			Q165.00		
Por año (vida útil 1 año)			Q 74.06		
Mes	Q0.92	Día	Q0.040	Hora	Q 0.0012

Software y aplicaciones:					
Google Suit (gratis)					
Creative Cloud (Costo fijo)					
Mes	Q159.92	Día	Q0.22	Hora	Q0.22
Whatsapp (gratis)					
Clip Champ (gratis)					
Canva (gratis)					
Depreciación de mobiliario:					
Silla de oficina					
Costo total de inversión			Q 359.97		
Por año (vida útil 4 años)			Q 184.29		
Mes	Q3.07	Día	Q0.10	Hora	Q 0.004
Escritorio de madera					
Costo total de inversión			Q 500.00		
Por año (vida útil 4 años)			Q256.00		
Mes	Q4.26	Día	Q0.14	Hora	Q 0.0059
Depreciación de inmobiliario:					
Habitación propia					
Costo total de inversión			Q315,300.00		
Por año (vida útil 29 años)			Q 74,986.73		
Mes	Q312.44	Día	Q10.41	Hora	Q0.43
COSTO VARIABLE:					
Energía eléctrica					
Promedio de los últimos meses	Q71.07	Día	Q2.39	Hora	Q0.09
COSTOS FIJOS:					
Internet					
Mes	Q312.44	Día	Q10.41	Hora	Q0.43
Transporte público (Buses Innovate)					
Mes	Q300.00	Día (ida y regreso)	Q10.00	Hora	Q0.41

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Previsión de recursos y costos

RECURSOS	COSTO POR HORA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Luz eléctrica	Q0.09	Q0.09	Q28.80
Internet	Q0.43	Q0.43	Q 137.60
Depreciación de computadora	Q0.025	Q0.025	Q 8.00
Depreciación cámara fotográfica	Q0.013	Q0.013	Q 4.16
Depreciación tableta gráfica	Q0.0033	Q0.0033	Q1.05
Depreciación teléfono inteligente	Q0.15	Q0.15	Q48.00
Depreciación mouse inalámbrico	Q 0.0016	Q 0.0016	Q 0.51
Depreciación usb de 64 GB	Q 0.0012	Q 0.0012	Q 0.38
Depreciación auriculares inalámbricos	Q 0.0012	Q 0.0012	Q 0.38
Suite de Adobe	Q0.22	Q0.22	Q 70.40
silla de oficina	Q 0.004	Q 0.004	Q 1.28
escritorio de madera	Q 0.0059	Q 0.0059	Q 1.88
Depreciación Habitación propia	Q0.43	Q0.43	Q 137.60
Transporte público	Q0.41	Q0.41	Q 131.20
Librería	-	Q84.40	Q84.40
Total costos operativos			Q 655.64

Fuente: elaboración propia.

3.2 FLUJOGRAMA DEL PROCESO CREATIVO

INICIO
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA VISIBILIZAR LAS ACCIONES DEL COLECTIVO ARTÍSTICO CAJA LÚDICA CON EL FIN DE AFIANZAR VÍNCULOS CON DONANTES Y COOPERANTES EN PRO DE LA JUVENTUD GUATEMALTECA.

1. Sesión inicial del proceso creativo

1. Primera Reunión presencial con la institución.
1.1 Presentar un resumen de la investigación realizada en el primer semestre 2025, adjuntar el problema de comunicación con su solución y condicionantes.
1.2 Presentación de propuesta del proyecto y acordar un listado de proyectos a realizar.
1.3 Explicación del proceso a seguir en todo el proyecto con la institución (acordar modalidad de trabajo, encargados inmediatos, asesorías y validaciones).
1.4 Realización y entrega y firma de cartas / documentos que respalden el trabajo a realizar.
1.5 Aprobación y cronograma de tiempo del proyecto.
1.6 Tabulación de datos del *brief*.
1.7 Elaboración de un plan de acción con los resultados obtenidos.
1.8 Fijar próxima reunión para presentar el primer avance creativo.

2. Definición creativa

2. Implementación de técnicas y estrategias creativas.
2.1 Estudio de casos similares y buenas prácticas.
2.2 Definición de temáticas clave y mensajes principales.
2.3 Recolección de Referencias visuales.
2.4 Visita a la institución para la recolección de antecedentes visuales.
2.5 Escoger las opciones más viables para su implementación.

2.1. Validación Definición creativa

2.1 Realización de instrumentos.
2.1.1 Reunión en la institución (virtual).
2.1.2 Tabulación de resultados del instrumento.
2.1.3 Validación y ajustes de la propuesta creativa inicial.

¿Los instrumentos realizados son adecuado para proseguir?
No
Sí

3 Proceso de Conceptualización

Insumos
-Sketch
-Lapicero
-Internet
-Energía eléctrica
-Teléfono celular para grabar audio.
-Laptop
-Transporte de ida y vuelta
-Depreciación Casa propia

Tiempos
-Presentación de resumen a la institución: 3h
-Visita a la institución: 3 h
-Tabulación de datos y conversación obtenida: 1h
-Elaboración de plan de acción: 1h

Total: 8 horas
Días: 2

Costos
sketch Q24/ lapicero Q1.75/ internet Q3.44/ Energía Q0.72/ Laptop Q0.20/ Teléfono inteligente Q1.2/ Transporte ida y vuelta Q10 / Depreciación Casa propia Q3.44

Total
Insumos: Q44.75 /2 días /8 h

Insumos
-Sketch
-Lapicero
-Internet
-Energía eléctrica
-Teléfono para la toma de fotografías.
-Laptop
-Mouse inalámbrico
-Transporte de ida y vuelta
-Depreciación Casa propia

Tiempos
-Definición e implementación de técnicas creativas: 3h
-Estudio de casos similares y buenas prácticas: 1h
-Definición de temáticas clave y mensajes principales: 3h

• Recolección de Referencias visuales: 2h
-Visita a la institución: 2h
-Tabulación de datos y análisis de implementación de opciones: 4h

Total: 15h
Días 4 días.

Costos
sketch Q24/ lapicero Q1.75/ internet Q6.45/ Energía Q1.35/ Laptop Q0.37 / Teléfono inteligente Q2.2/ Mouse inalámbrico Q0.024 / Transporte ida y vuelta Q10 / Depreciación Casa propia Q6.45

Totales:
insumos: Q26.75 / 4 días / 15 h

Insumos
-Internet
-Energía eléctrica
-Teléfono
-Laptop
-Mouse inalámbrico
-*Suit* de Google.
-Depreciación Casa propia.

Tiempos:
-Realización de instrumentos: 3h
-Reunión en la institución (virtual): 2h
-Tabulación de resultados del instrumento: 2h
-Validación y ajustes de la propuesta creativa inicial: 3 h

Total: 10h
Días: 2 días y 2hr

Costos:
Internet Q4.30/ Energía eléctrica Q0.90/ Laptop Q0.25 / Teléfono inteligente Q1.50/ Mouse inalámbrico Q0.016 / Depreciación Casa propia Q4.30

Totales:
insumos: Q11.26 / 2 días y 2h / 10 h

3 Proceso de Conceptualización

3. Aplicación de técnicas creativas.
3.1 Desarrollo de mensajes clave, estructura narrativa de la campaña y línea gráfica preliminar.
3.2 Propuesta de estilo gráfico y visual (colores, tipografías).
3.3 Fundamentación y Premisas de diseño.
3.4 Primer documento de concepto visual compartido con el equipo de Caja Lúdica.
3.5 Definición del concepto.
3.6 Asesorías para validar concepto .
3.7 Tabular resultados.

- **Insumos**
-Sketch
-Lapicero
-Internet
-Energía eléctrica
-Laptop
-Transporte de ida y vuelta
-Suite de google
-Depreciación Casa propia.

Tiempos
-Conceptualización: 5h
-Definición: 2 h
-Propuesta de estilo gráfico y visual (colores, tipografías.): 2h
• Fundamentación y premisas de diseño: 2h
-Presentación: 1h

- **Total: 12 horas**
Días: 3

Costos
Internet Q5.16/ Energía Q1.80/ Laptop Q0.03 / Teléfono inteligente Q1.80/ Transporte ida y vuelta Q10 / Depreciación Casa propia Q5.16

Total:
insumos: Q23.95 / 3 días / 12 h

3.1 Validación de la conceptualización

3.1 Validación con Asesor gráfico y Metodológico.
3.1.1 Validación con cliente.
3.1.2 Presentación conceptual y aprobación.
3.1.3 Tabular resultados y análisis de resultados.

- **Insumos**
-Internet
-Energía eléctrica
-Laptop
-Transporte de ida y vuelta
-Suite de google
-Depreciación Casa propia.

Tiempos
-Realización de instrumentos: 2h
-Validación con asesores y cliente: 1h
- Tabulación de resultados y análisis de resultados: 5h

- **Total: 8 horas**
Días: 2

Costos
Internet Q3.44/ Energía Q0.72/ Laptop Q0.20 / Teléfono inteligente Q1.20/ Transporte ida y vuelta Q10 / Depreciación Casa propia Q 3.44

Total:
insumos: Q19/ 2 días / 8 h

No

¿Se ha definido el concepto para proseguir?

Sí

4. Proceso de producción gráfica

4.1 Previsualización: *Brief* y estrategia

4.1 Desarrollo de la estrategia:
4.1.1 *Insight* y concepto creativo de acuerdo a las observaciones del cliente y asesores.
4.1.2 Desarrollo de la estrategia: Tono del mensaje, *moodboards*, bosquejos iniciales, referencias y línea gráfica.

- **Insumos**
-Internet
-Energía eléctrica
-Teléfono
-Laptop
-Mouse inalámbrico
-Suit de adobe
-Canva
-Depreciación Casa propia.

Tiempos
-*Insight* y concepto creativo de acuerdo a las observaciones del cliente y asesores: 3h
-Desarrollo de la estrategia: Tono del mensaje, *moodboards*, bosquejos iniciales, referencias y línea gráfica: 5h

- **Días: 2**
Horas: 8

Costos
Internet Q3.44/ Energía Q0.72/ Laptop Q0.20 / Teléfono inteligente Q1.20 / suit adobe Q1.76 /Depreciación Casa propia Q3.44

Total:
insumos: Q10.76 / 2 días / 8 h

4.1.1 Validación Previsualización: *Brief* y estrategia

4.1.1 Validación Previsualización: *Brief* y estrategia

4.1.1 Realización de instrumento de validación.
4.1.1.1 Reunion presencial para revisión del *Brief* con el equipo.
4.1.1.2 Tabulación y análisis de resultados.
4.1.1.3 Realización de un plan de mejoras.

No

¿Se aprobó la previsualización?

Sí

4.2 Nivel de visualización 1: Bocetaje

4.2 Creación de *moodboards* para representar las ideas iniciales.
4.2.1 Desarrollo de línea de diseño.
4.2.2 Creación de bocetos iniciales.

Establecer: Retículas, línea gráfica, formatos, colores, Tipografías.

4.2.1 Validación 1: Autoevaluación

4.2.1 Análisis de los bocetajes realizados.
4.2.1.1 Crear Instrumentos de validación digitales para verificar la funcionalidad y compresión de los bocetajes.
4.2.1.2 Tabular resultados y análisis de resultados.
4.2.1.3 Realizar mejoras o volver a bocetar.

No

¿Se validaron los bocetos?

Sí

4.3 Nivel de visualización 2: Digitalización

4.3.1 Recolección fotográfica de las actividades realizadas y recolección de testimonios. reales para integrarlos en el contenido.
4.3.2 Digitalizar la propuestas elegidas en el nivel de visualización 1.
4.3.3 Definir línea gráfica, cromáticos, icónicos etc.
4.3.4 Digitalización de las cada pieza y primera visualización.

4.3.1 Validación 2: Profesionales

*

- **Insumos**
-Internet
-Energía eléctrica
-Teléfono
-Laptop
-Mouse inalámbrico
-Suite de adobe.
-Suite de google
-Transporte ida y vuelta.
-Depreciación Casa propia.

Tiempos
-Realización de instrumento de validación: 1h
-Reunión presencial para revisión del *Brief* con el equipo: 1h

- Tabulación y análisis de resultados: 1h
-Realización de un plan de mejoras: 1h

- **Total: 4h Días: 1**

Costos
Internet Q1.72/ Energía eléctrica Q0.36/ Laptop Q0.25 / Teléfono inteligente Q0.10/ Mouse inalámbrico Q0.0064/ Suit de adobe Q0.88 / Transporte: Q10 / Depreciación Casa propia Q1.72

Totales: insumos: Q15.03 / 1 día / 4 h

*

- **Insumos**
-Papelería
-Internet
-Energía eléctrica
-Laptop
-Suite de Adobe
-Depreciación Casa propia.

Tiempos
-Creación de *moodboards* para representar las ideas iniciales: 2h
-Desarrollo de linea de diseño: 2h
-Creación de bocetos iniciales: 4 h

- **Total: 8 horas Días: 2**

Costos
Internet Q3.44/ Energía Q0.72/ Laptop Q0.20 / Teléfono inteligente Q1.20/ Papelería: Q58.65/ Suit de adobe: Q1.76 / -Depreciación Casa propia Q3.44

Total: insumos: Q69.41/ 2 días / 8 h

*

- **Insumos**
-Internet
-Energía eléctrica
-Laptop
-Suite de google
-Suite de adobe
-Depreciación Casa propia.

Tiempos
-Análisis de los bocetajes realizados: 1h
-Crear Instrumentos de validación digitales para verificar la funcionalidad y compresión de los bocetajes: 2h

- Tabular resultados y análisis de resultados: 2h
-Realizar un plan de mejoras: 3h

- **Total: 8 horas Días: 2**

Costos
Internet Q3.44/ Energía Q0.72/ Laptop Q0.20 / Teléfono inteligente Q1.20/ Suit de adobe: Q1.76 / Depreciación Casa propia Q3.44

Total: insumos: Q11.16/ 2 días / 8 h

*

- **Insumos**
-Internet
-Energía eléctrica
-Teléfono
-Laptop
-Mouse inalámbrico
-Tableta gráfica
-Suit de adobe
-Transporte
-Depreciación Casa propia.

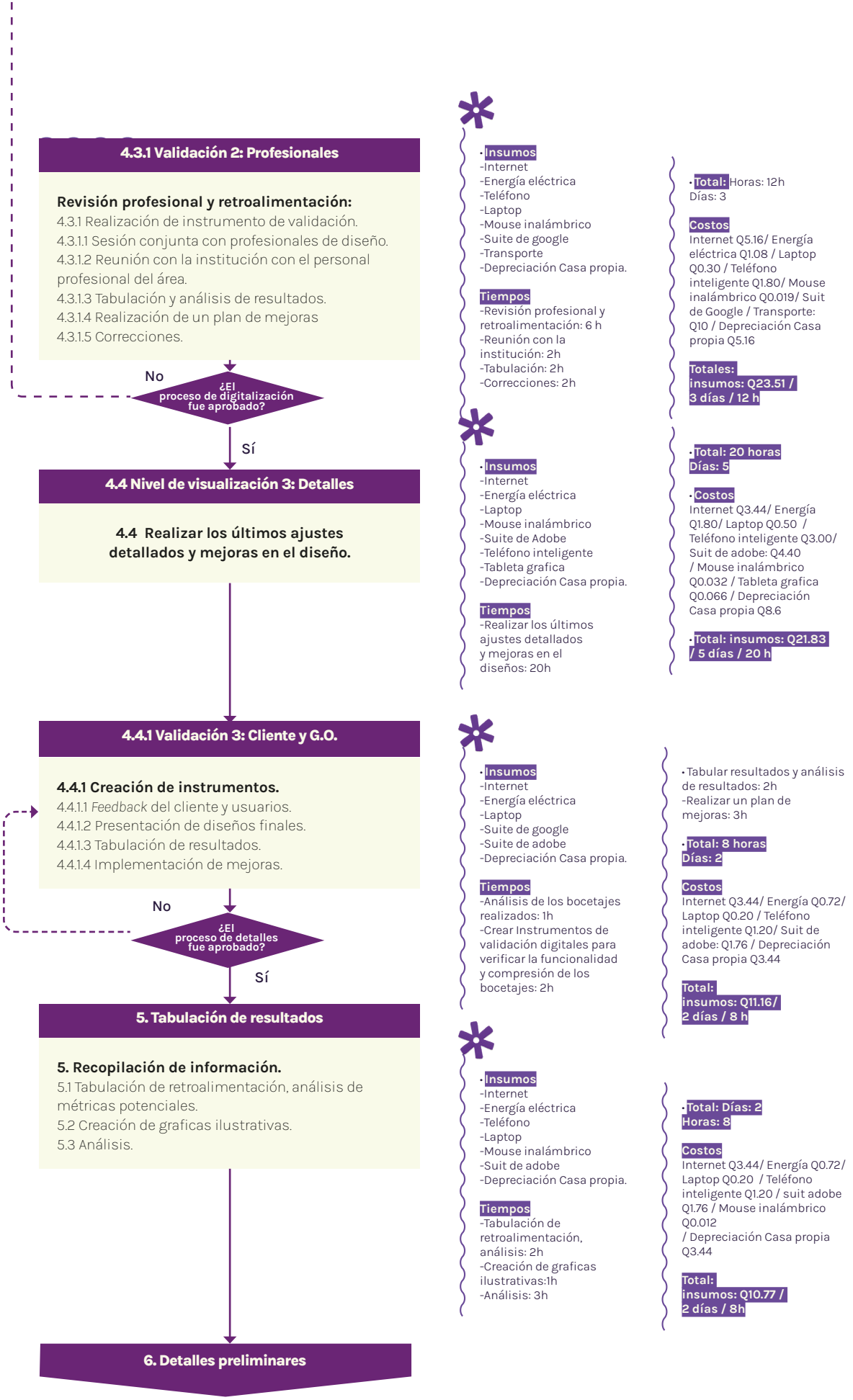
Tiempos
-Recolección fotográfica de las actividades realizadas y recolección de testimonios reales para integrarlos en el contenido: 22 h
-Digitalizar la propuestas elegidas en el nivel de visualización: 18 h

- Digitalización de las cada pieza y primera visualización: 4h

- **Días: 2 Horas: 8**

Costos
Internet Q3.44/ Energía Q0.72/ Laptop Q0.20 / Teléfono inteligente Q1.20 / suit adobe Q1.76 / Depreciación Casa propia Q3.44

Total: insumos: Q10.76 / 2 días / 8 h



- **Insumos**
  -Internet
  -Energía eléctrica
  -Teléfono
  -Laptop
  -Mouse inalámbrico
  -Suite de google
  -Transporte
  -Depreciación Casa propia.

  Tiempos
  -Revisión profesional y retroalimentación: 6 h
  -Reunión con la institución: 2h
  -Tabulación: 2h
  -Correcciones: 2h

- **Total:** Horas: 12h
  Días: 3

  Costos
  Internet Q5.16/ Energía eléctrica Q1.08 / Laptop Q0.30 / Teléfono inteligente Q1.80/ Mouse inalámbrico Q0.019/ Suit de Google / Transporte: Q10 / Depreciación Casa propia Q5.16

  Totales: insumos: Q23.51 / 3 días / 12 h

- **Insumos**
  -Internet
  -Energía eléctrica
  -Laptop
  -Mouse inalámbrico
  -Suite de Adobe
  -Teléfono inteligente
  -Tableta grafica
  -Depreciación Casa propia.

  Tiempos
  -Realizar los últimos ajustes detallados y mejoras en el diseños: 20h

- **Total: 20 horas**
  Días: 5

- **Costos**
  Internet Q3.44/ Energía Q1.80/ Laptop Q0.50 / Teléfono inteligente Q3.00/ Suit de adobe: Q4.40 / Mouse inalámbrico Q0.032 / Tableta grafica Q0.066 / Depreciación Casa propia Q8.6

- **Total: insumos: Q21.83 / 5 días / 20 h**

- **Insumos**
  -Internet
  -Energía eléctrica
  -Laptop
  -Suite de google
  -Suite de adobe
  -Depreciación Casa propia.

  Tiempos
  -Análisis de los bocetajes realizados: 1h
  -Crear Instrumentos de validación digitales para verificar la funcionalidad y compresión de los bocetajes: 2h

- Tabular resultados y análisis de resultados: 2h
  -Realizar un plan de mejoras: 3h

- **Total: 8 horas**
  Días: 2

  Costos
  Internet Q3.44/ Energía Q0.72/ Laptop Q0.20 / Teléfono inteligente Q1.20/ Suit de adobe: Q1.76 / Depreciación Casa propia Q3.44

  Total: insumos: Q11.16/ 2 días / 8 h

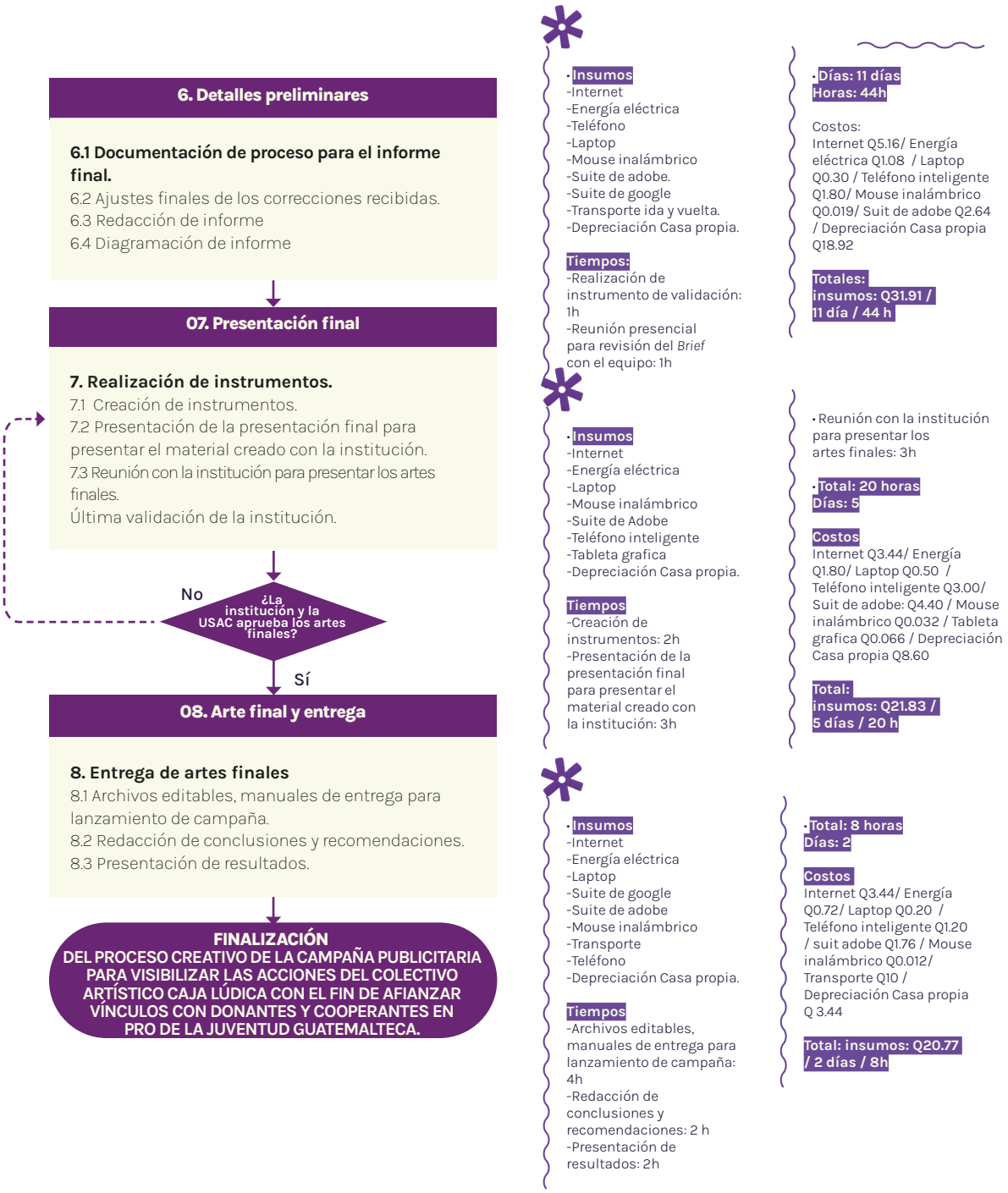
- **Insumos**
  -Internet
  -Energía eléctrica
  -Teléfono
  -Laptop
  -Mouse inalámbrico
  -Suit de adobe
  -Depreciación Casa propia.

  Tiempos
  -Tabulación de retroalimentación, análisis: 2h
  -Creación de graficas ilustrativas:1h
  -Análisis: 3h

- **Total: Días: 2**
  Horas: 8

  Costos
  Internet Q3.44/ Energía Q0.72/ Laptop Q0.20 / Teléfono inteligente Q1.20 / suit adobe Q1.76 / Mouse inalámbrico Q0.012
  / Depreciación Casa propia Q3.44

  Total: insumos: Q10.77 / 2 días / 8h



TIEMPOS TOTALES
HORAS: 247
DÍAS: 62

TOTAL DE INSUMOS: internet Q81.27/ energía eléctrica Q20.97 / Suit de adobe Q34.60 / computadora Q5.5 / teléfono Q31.40 / transporte Q 135.50/ papelería Q 84.40 / accesorios electrónicos (mouse, tableta gráfica, cámara y usb) Q0.82 / depreciación casa propia Q110.21

TOTAL: Q504.67

Figura 17. Flujograma.
Fuente: elaboración propia.

3.3 CRONOGRAMA DE TRABAJO

Tabla 5. Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES		AGOSTO				SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE	
Semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
Días		(4-8)	(11-15)	(18-22)	(25-29)	(1-5)	(8-12)	(15-19)	(22-26)	(29-30)	(1-3)	(6-10)	(13-17)	(20-24)	(27-31)	(3-7)	(10-14)
No.	Actividad																
1	Sesión inicial del proceso creativo			■													
2	Definición creativa			■													
2.1	Validación definición creativa			■	■												
3	Proceso de conceptualización			■	■												
3.1	Validación de la conceptualización				■												
4	Proceso de producción gráfica				■	■											
4.1	Previsualización: *brief* y estrategia			■	■	■	■										
4.1.1	Validación previsualización: *brief* y estrategia					■	■	■									
4.2	Nivel de visualización 1: bocetaje						■	■									
4.2.1	Validación 1: autoevaluación							■									
4.3	Nivel de visualización 2: digitalización							■	■	■							
4.3.1	Validación 2: profesionales								■	■							
4.4	Nivel de visualización 3: detalles									■	■						
4.4.1	Validación 3: cliente y G.O.											■					
5	Tabulación de resultados												■				
6	Detalles preliminares												■	■	■		
7	Presentación final														■	■	
8	Arte final y entrega																■

Fuente: elaboración propia.



Capítulo

4.

Marco teórico

- 4,1 Dimensión social y ética
- 4,2 Dimensión estética y funcional



«El arte provoca diálogo y pensamiento crítico.»

4.1 DIMENSIÓN SOCIAL Y ÉTICA

Arte como proceso educativo para la transformación social

> El arte asume muchas formas. En realidad, la palabra «arte» puede aplicarse a cualquier destreza práctica en la producción de obras bellas y, en tal sentido, se predica lo mismo del diseño de una botella o de una tela de cortina que de la pintura de gran cuadro o composición de una sinfonía. [45]

> Al discutir sobre arte suele surgir el pensamiento que propone la teoría del arte occidental: «el arte es una manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros»[46]; Por lo que sesga la valoración del arte a cuatro criterios: la singularidad, un solo ejemplar de la obra en cuestión, la originalidad, entendida como la creación que aporta a la creación, la genialidad, capacidad de expresión exclusiva y la función estética, refiriéndose a la estética como predominante delante de las otras funciones, políticas o religiosas.[47]

Cuando el arte se incorpora en procesos educativos, el arte trasciende su dimensión estética para convertirse en una herramienta de aprendizaje, «según Paulo Freire plantea el aprendizaje como un proceso dialógico y transformador.»[48]

Por ello, el arte ha trascendido su función como forma de expresión para convertirse en un medio de reflexión, comunicación y transformación social. A través de sus diversas manifestaciones, permite cuestionar realidades, visibilizar problemáticas, promover el diálogo y generar espacios de encuentro que fortalecen la unidad y la participación de las comunidades.

Históricamente, ha desempeñado un papel fundamental en el impulso del cambio social. Los movimientos artísticos a menudo han reflejado o inspirado movimientos políticos, sirviendo como un medio para que las voces marginadas se escuchen. Por ejemplo, «el arte urbano ha trascendido los espacios convencionales, convirtiéndose en una poderosa herramienta para la transformación social.»[49]

El grafiti y el arte callejero se han empleado a menudo para expresar la disidencia política, visibilizar problemas sociales y promover la cohesión comunitaria. Estas formas de arte han sido fundamentales para desafiar el *statu quo* y defender la justicia social.

[45] Enciclopedia Everest, Introducción «Las bellas artes» (3.a ed. España Editorial Everest, 1975), IX.

[46] «Diccionario de la Real Academia Española», Real Academia Española, acceso 13 de Agosto,2025, https://dle.rae.es/.

[47] Carolina Wajnerman, «*Arte y empowerment. Las prácticas artísticas colectivas, su potencialidad y alcances.*» (Trabajo final de la asignatura de Estrategias de intervención comunitaria. Barcelona: UAB, Facultad de Psicología, 2007), 2 y 3.

[48] Diana Bolaños Chatez, Sandra Cristina, Argoti Mauricio Córdoba. Universidad Mariana «*Boletín Informativo CEI 5. La Transformación Como Fin Único de la Educación según Paulo Freire*», acceso 10 de Agosto del 2025, https://revistas.umariana.edu.co/BoletinInformativoCEI/article/view/1553.

[49] «Arte urbano, espacio público y educación ELEMENTOS PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL», Antonio Alcántara, acceso 13 Agosto 2025, https://quadernsanimacio.net/ANTERIORES/veintisiete/index_htm_files/Arte%20urbano.pdf.

El arte en el desarrollo humano

La comunicación es una necesidad para los seres vivos y el arte se vuelve una extensión de esto al ser un medio de expresión que se manifiesta de varias maneras desde lo visual a lo corporal. Como se menciona en el artículo de Fundación Botín (2023), «el arte trasciende las barreras lingüísticas y culturales.»[50] Este tiene antecedentes de transmitir lo que las palabras no pueden, pero, más allá de lo poético, existen estudios que demuestran el valor de este ámbito en el desarrollo de los humanos.

Jean Piaget y su teoría del desarrollo cognitivo se basa en cómo la inteligencia humana se forma en 4 diferentes etapas: la sensorio-motor, preoperacional, operaciones concretas y operaciones formales.

De forma puntual, se dan las siguientes características por fase:

Sensorio-motor: la exploración del mundo a través de los sentidos desde el momento del nacimiento hasta que se adquiere la habilidad para hablar.

Preoperacional: uso de símbolos y la imaginación desde los 2 años (o cuando empieza a hablar) hasta los 7 años.

Operaciones concretas: entre los 7 a 11 años se da la aplicación de la lógica para resolver problemas o entender reglas.

Operaciones formales: a partir de los 12 años hasta adelante se presenta el pensamiento abstracto y crítico para la reflexión. Dentro de estos conceptos, se menciona que el juego es importante para fortalecer lo aprendido en cada etapa.[51]

Pues, el juego y el arte exterioriza su humanidad al preparar al individuo mediante un mundo imaginario para la toma de decisiones en un futuro. Aparte que estos hacen que puedan entender las definiciones al transformar objetos según lo necesario en el momento.

Arte y acción colectiva

El arte inspira y moviliza a los jóvenes y a la sociedad a participar en la acción social fomentando un sentido de identidad y pertenencia, fomentando la expresión creativa y promoviendo el pensamiento crítico. Según Preciado Rodríguez (2016), «el arte destinado al cambio social implica la participación y colaboración de toda la población, destacando su carácter inclusivo.»[52]

[50] «La importancia del arte para generar desarrollo social y riqueza. Importancia del Arte en la Sociedad: Genera Desarrollo Social y Riqueza», Fundación Botín, 2023, acceso el 13 de Junio 2015, https://fundacionbotin.org/sala-de-prensa/importancia-arte-en-la-sociedad/.

[51] «Teoría del desarrollo cognitivo de Piaget», Wikipedia, acceso 13 de Agosto del 2025, https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%A-Da_del_desarrollo_cognitivo_de_Piaget.

[52] «El arte como herramienta de transformación social: Evaluación de programas referentes», Rodríguez Aurora Preciado, (TRABAJO FIN DE GRADO: Educació n sócial, Universidad de Valladolid, 2016), 9, acceso 15 de Agosto del 2025, https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/19510/TFG-G1907.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

La capacidad del arte para inspirar y movilizar reside en su capacidad para evocar respuestas emocionales, provocar la reflexión y desafiar las normas sociales existentes. Proporciona una plataforma para que las personas, en particular los jóvenes, expresen sus ideas, aspiraciones y frustraciones, fomentando así un sentido de autonomía y empoderamiento.

A lo largo de la historia, el arte ha desempeñado un papel fundamental en la inspiración y la movilización de la acción social. Por ejemplo, el movimiento muralista en México a principios del siglo XX sirvió como una poderosa herramienta para promover el cambio social y político. Artistas como Diego Rivera utilizaron murales para representar las luchas y aspiraciones de la clase trabajadora, inspirando la acción colectiva y creando conciencia sobre las injusticias sociales (González-García, 2019).[53] De igual manera, el arte de protesta de las décadas de 1960 y 1970 en Estados Unidos, incluyendo las obras de artistas como Keith Haring las Guerrilla Girls desafió las narrativas sociales imperantes y abogó por los derechos civiles y la igualdad de género.

El arte también ha sido una herramienta vital para impulsar el cambio social en comunidades vulnerables. Da voz a quienes a menudo son marginados y excluidos del discurso dominante, permitiéndoles contar sus historias y defender sus derechos. destaca cómo el arte ha desafiado los discursos hegemónicos en torno a la juventud empobrecida, demostrando su potencial para empoderar y elevar a las comunidades vulnerables.[54]

En Colombia, el arte se ha utilizado como promotor de valores y transformación social, particularmente en regiones afectadas por conflictos y violencia. Soto Orrego enfatiza «el papel del arte en el fomento de la diversidad cultural y la promoción de la cohesión social, ilustrando su impacto en las comunidades que luchan por la paz y la reconciliación.»[55] Las iniciativas artísticas en estas regiones han empoderado a las personas para expresar sus experiencias y aspiraciones, contribuyendo en última instancia a la sanación y la transformación social.

El impacto de las acciones sociales impulsadas por el arte va más allá del empoderamiento individual; contribuye a una transformación social más amplia al desafiar las estructuras de poder existentes y promover la inclusión y la diversidad.

El riesgo de perder a las ONG: la confianza y la credibilidad como pilares para su permanencia.

En el ámbito de las organizaciones no gubernamentales (ONG), la confianza y la credibilidad se convierten en pilares indispensables que sustentan su existencia

[53] Ricardo González García, Eikón Imago, «El giro educativo del arte como herramienta para la transformación social en los nuevos museos del siglo XXI», Revista Informativa 199 (2019): e-ISSN: 2254-8718. 199-216.

[54] Julieta Infantino, «Sentidos de la Potencialidad Crítica, Política y Transformadora de las Artes.», Universidad de Buenos Aires, Argentina, acceso el 20 de Agosto del 2025, https://doi.org/10.4000/cadernosaa.2581.

[55] Nolvira Orrego Soto, «El arte como promotor de valores y transformación social», Revista Tiempo de paz (2023): 127-134, https://revistatiempodepaz.org/revista-149/#d-flip-df_2160/129/.

y funcionamiento. Estos elementos no son meros ideales abstractos, sino necesidades prácticas que determinan la capacidad de una ONG para atraer y retener donantes, esenciales para la continuidad y expansión de sus programas. La transparencia y la coherencia entre el discurso y las acciones constituyen la base de estos pilares fundamentales. Cuando una ONG demuestra estas cualidades, construye una sólida reputación que inspira confianza y fomenta las contribuciones continuas.

La transparencia en las ONG implica franqueza en la comunicación, las operaciones financieras y la presentación de informes de actividades. Significa ser honestos sobre los desafíos enfrentados y los éxitos alcanzados proporcionar información clara y accesible sobre cómo se utilizan los fondos y mantener a las partes interesadas informadas sobre los avances de la organización. Por otro lado, la coherencia se refiere a lo que una ONG declara en su misión y objetivos y lo que realmente práctica. Esto garantiza el cumplimiento de las promesas hechas a los donantes y colaboradores, reforzando así la confianza depositada en la organización.

Para las ONG, cuya existencia a menudo depende del apoyo externo, mantener una reputación positiva es crucial. Las partes interesadas deben percibir a la organización como confiable para justificar su continuo apoyo financiero y moral. Según de Alcántara destaca «el papel de las ONG en la transformación social, enfatizando que la transparencia y la participación comunitaria son cruciales durante todo el proceso». Alcántara argumenta que las ONG «deben involucrar a la comunidad en todas las etapas, desde la ideación hasta la implementación, para garantizar el éxito del cambio social.»[56] Esta participación sólo es posible cuando la organización se percibe como creíble y confiable, lo que refuerza la necesidad de transparencia y coherencia.

[56] «Arte urbano, espacio público y educación ELEMENTOS PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL», Antonio Alcántara, acceso 13 Agosto 2025, https://quadernsanimacio.net/ANTERIORES/veintisiete/index_htm_files/Arte%20urbano.pdf.

Cómo solicitar donaciones sin ser directo: comunicación persuasiva y emocional

En el ámbito de las organizaciones no gubernamentales (ONG), cuya labor se orienta a generar transformación social, contar con apoyo y financiación resulta esencial para desarrollar sus proyectos y alcanzar sus objetivos. Sin embargo, solicitar donaciones de manera directa puede no ser suficiente para establecer un vínculo con potenciales donantes, quienes pueden buscar una relación más cercana y significativa con las causas que desean apoyar.

El poder de la narración reside en su capacidad para humanizar causas abstractas, transformándose en narrativas cercanas que llegan al corazón y la mente.

> Al compartir historias y testimonios reales, las ONG pueden crear una conexión personal entre la audiencia y la causa, haciendo más palpable la necesidad de apoyo según Valentina enfatiza la importancia de las habilidades emocionales y sociales para generar un cambio positivo. Destacando cómo las historias auténticas pueden servir como catalizadores de la participación.[57]

Los testimonios de los beneficiarios pueden reforzar aún más la credibilidad del impacto de los esfuerzos de una ONG. Estos relatos de primera mano proporcionan evidencia tangible de la eficacia de la organización, mostrando la diferencia que sus programas han marcado en la vida real. Como señala Preciado Rodriguez (2016), el crecimiento experimentado a través del arte como herramienta de cambio social puede ser profundo, ofreciendo una narrativa convincente para los posibles donantes.

Las campañas visuales, en particular las que utilizan un diseño emocional, pueden enriquecer aún más la experiencia de contar historias. Rodríguez (2018) explora el poder transformador del arte para desafiar las percepciones, un concepto que puede aplicarse a las campañas visuales. Mediante el uso de imágenes y elementos de diseño que evocan emociones,

[57] «Impacto 2024», Fundación Innovación para el Desarrollo, acceso 23 de Agosto del 2025, https://www.fimasd.org/wp-content/uploads/2025/05/Impacto-ID-2024-Espanol.pdf.

las ONG pueden crear visuales cautivadores que atraigan a los espectadores y los inspiren a aprender más sobre la causa. Una campaña visual exitosa puede incluir una serie de fotografías o ilustraciones conmovedoras que reflejen las realidades que enfrentan las personas a las que sirve la ONG. Estas imágenes, combinadas con narrativas concisas e impactantes, pueden crear una poderosa experiencia emocional que conecte con los espectadores y los motive a actuar. Varias ONG han utilizado con éxito la comunicación persuasiva y emotiva para movilizar apoyo a sus causas. Un ejemplo notable es la campaña «*Save the Children*», que empleó la narración y elementos visuales para visibilizar la difícil situación de los niños en zonas de conflicto. Al centrarse en historias individuales y presentarlas a través de videos e imágenes con una carga emotiva, la campaña logró generar una importante concienciación y apoyo. Otro ejemplo es la campaña «*WaterAid*», que aprovechó la narración para ilustrar el impacto del acceso al agua potable en las comunidades Mediante narrativas conmovedoras e imágenes impactantes, la campaña logró transmitir la urgencia e importancia de la causa, lo que generó un aumento de las donaciones y la participación.

El Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) también ha empleado la comunicación emocional en sus campañas, utilizando imágenes impactantes narrativas para destacar las amenazas que enfrentan las especies en peligro de extinción. Al conectar emocionalmente a los espectadores con los animales y los ecosistemas en riesgo, WWF ha logrado fomentar la empatía y animar a la acción.

Estas campañas demuestran la eficacia de la comunicación emocional para conectar con el público y generar apoyo. Al centrarse en el aspecto humano de sus causas y presentar narrativas convincentes, estas ONG han logrado inspirar empatía y acción entre sus seguidores.

El concepto de diseño emocional se basa en la idea de que los elementos de diseño pueden evocar emociones y respuestas específicas en los espectadores. García (2019) explora el papel del arte en el fomento de la interacción y el compromiso social, destacando el potencial del diseño emocional para conectar con el público.

El diseño emocional implica el uso del color, la tipografía y la composición para crear una experiencia emocional para los espectadores. Al seleccionar estratégicamente estos elementos, las ONG pueden crear visuales que conecten con su público objetivo y provoquen la respuesta emocional deseada.

El arte tiene el poder de inspirar y movilizar a los jóvenes y a la sociedad para que participen en la acción social, actuando como catalizador de la transformación social. A través de ejemplos históricos y contemporáneos, el arte ha demostrado su capacidad para desafiar las narrativas sociales imperantes, empoderar a las comunidades marginadas y fomentar la conciencia crítica y la empatía. Sin embargo, el potencial transformador del arte no está exento de desafíos, incluyendo la resistencia a su uso como herramienta educativa para el cambio social.

A pesar de estos desafíos, el impacto de las acciones sociales impulsadas por el arte es profundo y contribuye a una transformación social más amplia al promover la inclusión, la diversidad y la cohesión social. El papel de las ONG en el uso del arte para la transformación social es crucial, ya que brindan espacios para la educación, la cultura y la cohesión comunitaria. La supervivencia de estas organizaciones depende de su capacidad para generar confianza, fortalecer la comunicación visual y diversificar las fuentes de financiación Al continuar apoyando iniciativas impulsadas por el arte, la sociedad puede aprovechar el poder del arte para inspirar y movilizar la acción social, contribuyendo así a un mundo más equitativo y justo.

4.2 DIMENSIÓN ESTÉTICA Y FUNCIONAL

Diseño emocional aplicado en campañas publicitarias como estrategias institucionales

Una campaña publicitaria se define como «conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado.»[58] consiste en una serie de acciones promocionales estratégicamente planificadas que buscan alcanzar objetivos

[58] «Diccionario de la Real Academia Española», Real Academia Española, acceso 16 de Agosto, 2025, https://dle.rae.es/.

específicos, como aumentar el conocimiento de marca, impulsar las ventas o fomentar la interacción con un público objetivo. Estas campañas pueden adoptar diversas formas, como anuncios de televisión, anuncios en línea, publicaciones en redes sociales, medios impresos o incluso vallas publicitarias. La importancia de las campañas publicitarias reside en su capacidad para comunicar eficazmente el mensaje de una marca a su público, instando a realizar las acciones deseadas, como comprar un producto, suscribirse a un servicio o apoyar una causa.

En el contexto de las organizaciones sin fines de lucro, las campañas publicitarias desempeñan un papel crucial para concienciar sobre problemas sociales y movilizar el apoyo público. A diferencia de las empresas comerciales que se centran en la maximización de las ganancias, las organizaciones sin fines de lucro se esfuerzan por generar un impacto positivo en la sociedad. Para las ONG, la comunicación visual no solo busca informar, sino también inspirar confianza, credibilidad y compromiso. Según Petty y Cacioppo (1986), en su Teoría de la Probabilidad de Elaboración, «Se ha reconocido que las campañas publicitarias se basan en el concepto de persuasión, dado que su objetivo es cambiar las actitudes de las personas cuando están expuestas a estímulos persuasivos.»[59]

Por lo tanto, las campañas publicitarias no solo deben informar, sino también inspirar la acción, instando a las personas a contribuir a iniciativas de bien social. Esto hace que la integración del diseño emocional en la publicidad sea particularmente importante, ya que puede evocar empatía, compasión y un sentido de urgencia, impulsando en última instancia la participación y el apoyo.

En campañas sociales, ambas rutas se complementan: el contenido sólido otorga legitimidad, mientras que el diseño emocional genera conexión y recordación.

[59] «Análisis del mensaje persuasivo en campañas publicitarias de productos de cosméticos ecológicos desde el Modelo Probabilidad de Elaboración (ELM) y las normas sociales», Guillermo Marroquín, Janneth Palacios, Marithza Sandoval, acceso el 17 agosto 2025, https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2173.

Otra teoria relevante es el concepto de contagio emocional, que postula que las emociones pueden transferirse de una persona a otra, influyendo en el comportamiento. En publicidad, «el contagio emocional puede utilizarse para crear una sensación de experiencia compartida entre la audiencia, fomentando una conexión con la marca o la causa.»[60] Esta conexión puede generar mayor *engagement*, ya que las personas se sienten más inclinadas a apoyar iniciativas que se alinean con sus valores emocionales.

Además, las campañas digitales ofrecen soluciones rentables que permiten a las organizaciones sin fines de lucro optimizar sus recursos. A diferencia de los métodos publicitarios tradicionales, que pueden ser costosos y de alcance limitado, las campañas digitales ofrecen opciones asequibles para promover causas. «Las organizaciones sin fines de lucro pueden aprovechar el poder de las redes sociales y la publicidad en linea para amplificar su mensaje sin incurrir en costos sustanciales.»[61]

Al diseñar campañas digitales, las organizaciones sin fines de lucro deben considerar tamaños y formatos adecuados para maximizar la participación y el impacto. El formato del contenido digital juega un papel crucial para captar la atención y transmitir el mensaje deseado de manera eficaz.

Para las plataformas de redes sociales, el contenido visual, como imágenes y videos, es particularmente efectivo. Estos formatos permiten crear publicaciones visualmente atractivas que captan rápidamente la atención de los espectadores. El tamaño ideal de las imágenes en plataformas como Facebook e Instagram es de 1080 x 1350 píxeles, lo que garantiza claridad y visibilidad en diversos dispositivos. Como corrobora Laia Miret:

[60] Antonio Baraybar, Miguel Baños, Oscar Barquero, Rebeca Goya, Alexia De la Morena,(2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el *Neuromarketing*= *Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing.* Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación= *Scientific Journal of Media Education*: 52, 3, 2017, 19-28.

[61] Olga Carolina Robayo Melo, (2021), «El efecto de la publicidad disruptiva *online* en la respuesta emocional y la recordación de marca» (Doctoral dissertation, Bogotá, DC: Fundación Universitaria Konrad Lorenz, 2021), https://repositorio.konradlorenz.edu.co/server/api/core/bitstreams/be217009-ee6a-4ffc-a2c5-0012dfd436dd/content.

En el momento que desde Facebook te comunican que ya se puede visualizar vídeo en 9:16 a pantalla completa, se busca producir un contenido en ese formato lo que mplica empezar a rodar en vertical, algo que no habías contemplado hasta la fecha por falta de lógica. Así que ahora toca aprender a rodar en ese formato. En redes sociales, las tendencias marcan la diferencia entre ser visibles o pasar inadvertidos. El diseño responsivo, las animaciones cortas, los reels y las campañas testimoniales se han convertido en formatos clave. La humanización de la marca, mediante retratos auténticos e ilustraciones cercanas, fortalece la identificación emocional. Según la Teoría del Procesamiento Dual de Paivio, la combinación de elementos visuales y textuales favorece la retención de la información y potencia el efecto persuasivo del mensaje.[62]

Tendencia

Neo-grotesco tipográfico

En el diseño publicitario contemporáneo se destaca la tendencia de utilizar tipografías neo-grotescas -familia de sans serifs neutrales inspiradas en el estilo modernista suizo- por su estética limpia y gran legibilidad. *Fontes* clásicas como Helvetica (un exponente neo-grotesco) se consideran atemporales y mantienen un uso dominante en *branding* y publicidad gracias a su claridad visual y tono moderno

De hecho, cada vez más marcas incorporan tipografías sans-serif en negrita en sus diseños actuales, aprovechando que estos tipos transmiten un enfoque moderno y llamativo a la composición gráfica Paralelamente, la técnica del collage de fotos superpuestas ha resurgido como una de las tendencias visuales más creativas en la composición gráfica reciente. La creación de collages en diseño gráfico es un recurso clásico que nunca pasa de moda, pero que en la actualidad cobra especial protagonismo al

[62] Giovanni Parodi , Julio, Cristobal (2017). «No solo existen palabras en los textos escritos: algunas teorías y modelos de comprensión de textos multimodales o multisemióticos», Investigaciones Sobre Lectura, 8, 27-48, acceso el 23 de Agosoto del 2025, https://www.researchgate.net/profile/Giovanni-Parodi/publication/324419021_No_solo_existen_palabras_en_los_textos_escritos_algunas_teorias_y_modelos_de_comprension_de_textos_multimodales_o_multisemioticos/links/5acd38daaca2723a333f290e/No-solo-existen-palabras-en-los-textos-escritos-algunas-teorias-y-modelos-de-comprension-de-textos-multimodales-o-multisemioticos.pdf.

integrar fotografías, ilustraciones y textos de distintos estilos para lograr una imagen de gran fuerza visual y contraste. Esta estética de capas múltiples y yuxtaposición aporta dinamismo y riqueza narrativa a las piezas gráficas, captando la atención del público en entornos saturados como las redes sociales. No es casualidad que el maximalismo con capas superpuestas y elementos diversos se haya posicionado en plataformas como Instagram para detener el desplazamiento del usuario con diseños audaces adobe.com Incluso se observa un aire de rebeldía nostálgica: algunos diseñadores retoman collages caóticos de estilo noventero -con texturas desgastadas y elementos underground- valiéndose de herramientas digitales actuales En conjunto, estas tendencias combinan claridad tipográfica y expresividad visual de manera eficaz.

Figura: entre ilustración y fotografía

La elección entre ilustración y fotografía depende del objetivo y la naturaleza del mensaje. La *Gestalt* aporta principios como la figura-fondo, la proximidad y la semejanza, útiles para dirigir la atención hacia elementos clave. En campañas culturales, la figura puede incorporar símbolos identitarios que refuercen el sentido de pertenencia y conecten con audiencias locales e internacionales. La ilustración digital ofrece flexibilidad para representar realidades diversas y transmitir valores de inclusión y diversidad, mientras que la fotografía documental aporta evidencia y credibilidad.

El color como código emocional

El color no solo es estético, sino estratégico. Según la Psicología del Color de Eva Heller (2004), «los colores transmiten emociones universales que influyen en la percepción del mensaje: los azules generan confianza, los verdes transmiten esperanza y sostenibilidad, y los naranjas impulsan a la acción.»[63] La consistencia cromática en todos los medios, apoyada en códigos RGB y paletas institucionales, fortalece la identidad visual y facilita el reconocimiento inmediato de la organización.

[63] Eva Heller, Psicología del Color, (Editorial GG, 20/08/2012 2004)), edición en PDF, cap. 1,4,7.

Tipografía: jerarquía y personalidad visual

La tipografía, más que un elemento decorativo, es un portador de significado. Beatrice Warde (1930) defendía que la tipografía debe ser «el cristal transparente» que facilita la lectura y comprensión del mensaje. En entornos digitales, la jerarquía tipográfica orienta el recorrido visual y establece niveles de importancia, mientras que la elección de fuentes coherentes con la personalidad institucional refuerza la coherencia de marca.

La tipografía no se trata simplemente de elegir una fuente; se trata de crear un lenguaje visual que conecte con las emociones y los procesos cognitivos de la audiencia. Una de las teorías centrales relacionadas con la tipografía es la teoría de la Gestalt, «que enfatiza cómo las personas perciben los elementos visuales como un todo unificado en lugar de como partes dispares.»[64] Esta teoría es fundamental en el diseño de campañas de difusión, ya que ayuda a estructurar la información de una manera fácil de digerir y atractiva para la audiencia. Otra teoría importante es la del diseño emocional, que sugiere que «la tipografía puede evocar respuestas emocionales en su audiencia.»[65] Esta teoría postula que las tipografías poseen cualidades emocionales intrínsecas que pueden influir en cómo la audiencia percibe e interactúa con el contenido. Por ejemplo, una tipografia con serifa puede evocar una sensación de tradición y fiabilidad, mientras que una tipografía sin serifa puede transmitir modernidad y simplicidad.

Composición: guiar la mirada hacia la acción

La composición en publicidad se refiere a la disposición y organización de los elementos visuales dentro de un espacio para crear una presentación coherente y atractiva. Diversas teorias sustentan los principios de una composición eficaz, proporcionando directrices sobre cómo organizar estos elementos para

[64] «Diseño emocional y diseño de experiencias», María Rabadán, Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (2022), (167), 155-164, acceso el 26 de Agosto del 2025. https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/7070.

[65] Antonio Baraybar, Miguel Baños, Oscar Barquero, Rebeca Goya, Alexia De la Morena,(2017). «Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el *Neuromarketing*= *Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing*.» Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación= *Scientific Journal of Media Education*: 52, 3, 2017, 19-28.

captar y retener la atención del espectador. Una teoria fundamental es la Teoría de la Gestalt, que enfatiza que los humanos perciben los patrones y las estructuras como formas completas, más que como componentes individuales. «Esta teoria sugiere que la disposición de los elementos visuales puede crear una sensación de unidad y armonia, lo que aumenta el impacto del mensaje.»[66]

> Otra teoría relevante es la Regla de los Tercios, comúnmente utilizada en fotografia y diseño. Este principio divide una imagen en tercios, tanto horizontales como verticales, creando nueve partes iguales. Los elementos clave de la composición se colocan a lo largo de estas lineas o en sus intersecciones, que se consideran naturalmente agradables al ojo humano.[67]

La Regla de los Tercios ayuda a crear equilibrio e interés en un anuncio, lo que aumenta la probabilidad de que el espectador Interactúe con el contenido. La composición es el esqueleto del diseño. El uso de retículas permite distribuir la información de forma equilibrada, optimizando la lectura en distintos dispositivos. El recorrido visual basado en patrones como la «Z» o la «F» orienta al espectador hacia el llamado a la acción. Una composición armónica, que equilibre texto, imagen y espacios en blanco, incrementa la claridad del mensaje y facilita la conversión de interés en acción.Las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para las ONG, ofreciendo un espacio para compartir historias, generar diálogos y construir comunidades en torno a sus causas.

> Bacigalupe destaca la importancia de las redes sociales en la publicidad moderna, señalando que plataformas como Instagram y Facebook permiten una conexión más personal con el público. La capacidad de compartir actualizaciones en tiempo real e interactuar con los seguidores a través de comentarios y mensajes puede mejorar significativamente el impacto emocional de las campañas.[68]

[66] Rabadán, «Diseño emocional y diseño de experiencias.»
[67] Baraybar, Baños, Barquero, Goya, De la Morena. «Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el *Neuromarketing*.»
[68] Leonardo Bacigalupe, «Publicidad en ONG» DIRCOM 109 (Diciembre 2015): 36, 1853- 0079.

Capítulo 5



«El diseño hace visible lo invisible»



Capítulo

5. Definición creativa

- 5.1. *Brief*
- 5.2. Descripción de la estrategia de la pieza de diseño
- 5.3. *Insight*
- 5.4. Concepto creativo
- 5.5. Premisas de diseño

5.1 BRIEF

Nombre del Proyecto

Campaña Publicitaria para visibilizar las acciones del Colectivo Artístico Caja Lúdica con el fin de afianzar vínculos con donantes y cooperantes en pro de la juventud guatemalteca.

Cliente (Institución)

Colectivo Artístico Caja Lúdica

Grupoobjetivo del proyecto

Este proyecto va dirigido al grupo secundario de la institución que está compuesto por hombres, mujeres y personas no binarias cuyas edades oscilan entre los 30 a 55 años que residen en la Ciudad de Guatemala y aledaños.

En su mayoría, son individuos con poder adquisitivo integrados en grupos filantrópicos, agencias de cooperación, profesionales con una vida laboral estable, de clase media y media alta. Muchos de ellos se encuentran vinculados a profesiones con enfoques artísticos, sociales o humanísticos ejerciendo en entidades no gubernamentales o en el área artística y social.

Contenidos

Campaña de divulgación con cuatro medios de alcance que son: sitio *web*, LinkedIn, Facebook, Instagram, para un periodo de cuatro meses de cobertura.

La campaña se centrará en una serie de publicaciones sobre el impacto alcanzado por Caja Lúdica a través de sus talleres y procesos formativos, evidenciando los resultados obtenidos y el beneficio directo en los participantes. Se dará a conocer los servicios de la organización y los procedimientos para realizar donaciones. De igual manera, se destacarán las alianzas estratégicas establecidas y se presentará de forma transparente el aporte realizado gracias a las donaciones y cooperaciones recibidas.

Productos y materiales

61 piezas gráficas para medios digitales.

Metas y *KPI's*

Comunicar de manera clara y atractiva a potenciales donantes, cooperantes y alianzas existentes el propósito e impacto de Caja Lúdica en la sociedad guatemalteca, mediante la difusión de información actualizada sobre sus proyectos, beneficiarios y resultados.

Diseñar una campaña digital con 61 piezas gráficas y materiales audiovisuales para redes sociales que fortalezcan la imagen institucional de Caja Lúdica y contribuyan a su posicionamiento en el sector de la cooperación y el desarrollo cultural durante un periodo de cuatro meses de cobertura.

Aumentar la visibilidad de Caja Lúdica para la ejecución de proyectos y donaciones.

Alcance digital del 10% más por el número de personas alcanzadas por cada publicación.

Aumentar el número de seguidores en redes sociales durante la campaña.

Proceso de Reproducción / Distribución / Divulgación

La campaña de divulgación digital se implementará durante un periodo de cuatro meses, utilizando como principales canales de difusión las plataformas de Facebook, Instagram, LinkedIn y Sitio *web*. Se contempla la reproducción de piezas gráficas, audiovisuales y contenidos informativos adaptados a los formatos y resoluciones óptimas para cada plataforma.

Presupuesto Institucional para la ejecución del proyecto

Actualmente, el proyecto no cuenta con un presupuesto asignado. Sin embargo, se han planteado propuestas que no

requieren financiamiento directo para su ejecución, priorizando el uso de herramientas gratuitas y accesibles.

El presupuesto, cuando es necesario, se gestiona a través de la cooperación internacional, en función de los «rubros» aprobados para cada proyecto, tales como alimentación, transporte o alquiler de vehículos. En caso de que en un proyecto específico se contemple el rubro de impresión o de campaña y este sea aprobado, se dispondrá de dichos recursos. Por lo tanto, la disponibilidad presupuestaria depende de factores externos.

No obstante, la estrategia contempla alternativas viables que permiten la implementación de la campaña sin necesidad de recursos económicos adicionales. Se trabajará con un mix de medios, prescindiendo de los *Paid Media* y priorizando el uso de *Owned Media* y *Earned Media*, aprovechando activos propios como el sitio *web* institucional. Entre los recursos disponibles destacan el diseño en Canva, utilizando elementos previamente elaborados para optimizar la creación de publicaciones y composiciones futuras, así como el uso de una tipografía con licencia gratuita estipulada en el manual de marca, lo que asegura cumplimiento legal y elimina costos asociados a licencias.

5.2 Descripción de la estrategia de la pieza de diseño

6W's

¿Qué?

Diseño de campaña publicitaria para visibilizar las acciones de Caja Lúdica con el fin de afianzar vínculos con nuevos donantes y cooperantes financieros, en pro de la juventud guatemalteca.

¿Por qué?

Para atraer y afianzar vínculos con nuevos donantes y cooperantes y alianzas existentes porque no existen piezas que comuniquen los resultados de los proyectos, beneficiarios e impacto de sus acciones en la sociedad guatemalteca.

¿Con qué?

Con 61 piezas gráficas desglosadas de la siguiente manera:

Facebook (23 piezas)
- 10 *posts* estáticos.
- 12 Adaptaciones a historias.
- 1 portada principal.

Instagram (25 piezas)
- 15 *posts* estáticos.
- 2 carruseles.
- 10 adaptaciones a historias,

Sitio *web* (3 piezas)
- 3 *banners* principales para home .

LinkedIn (10 piezas)
- 8 *posts* estáticos
- 2 Portadas.

1 plan de medios

¿Con quiénes?

Directos: se unirán fuerzas con el equipo de Caja Lúdica y el epesista a cargo del proyecto y asesores internos de la escuela de diseño gráfico. Con el fin de llegar a hombres, mujeres y personas no binarias cuyas edades son de 30 a 50 años que residan en la Ciudad de Guatemala y aledaños.

Secundarios: personas externas para validaciones de grupo objetivo (muestra del grupo objetivo). Profesionales del diseño para validaciones externas.

¿Dónde?

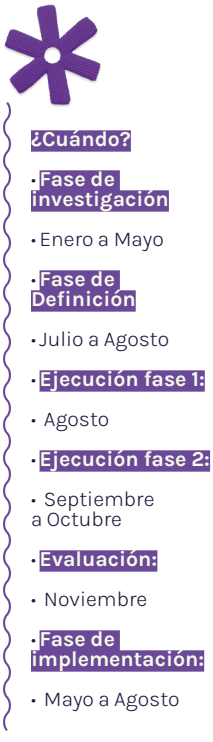
Las piezas gráficas se difundirán a través de las redes sociales de la Institución. Las plataformas seleccionadas de Caja Lúdica que incluyen Facebook, Instagram, LinkedIn y Sitio *web*.

¿Cómo?

Partiendo de la información recopilada por parte de la institución y siguiendo la metodología de proyecto de graduación 1 y 2 utilizando herramientas de la *suite* de Adobe y aplicando asesorías conjuntas, lista de cotejo, entrevistas y formularios para validaciones.

¿Cuándo?

El tiempo con el que se cuenta para tener listo el proyecto es el 24 de octubre de 2025. La implementación de la campaña será a partir del segundo cuatrimestre del año 2026.



Cuadro compartivo

Tabla 6. Cuadro comparativo

Pieza	Ventajas	Desventajas
Campaña Publicitaria para medios sociales	El diseño es totalmente digital, por lo que no requiere piezas impresas.	Dependencia de la conectividad y estabilidad de las plataformas digitales.
	No existe riesgo de que los materiales se dañen físicamente por desgaste o manipulación.	Puede existir baja retención de información debido a la saturación de contenidos en redes sociales.
	No existe riesgo de que los materiales se dañen físicamente por desgaste o manipulación.	Las plataformas digitales pueden modifican sus formatos y algoritmos sin previo aviso.
	Amplío el alcance hacia diferentes regiones de Guatemala y el extranjero.	Requiere conocimientos técnicos de diseño y gestión digital, lo que implica capacitación constante.
	Diseño responsivo y adaptable a múltiples dispositivos (computadoras, tabletas, móviles).	La atención del usuario en medios digitales suele ser breve y dispersa.
	Fácil almacenamiento en la nube u otros medios digitales.	
	Permite medir resultados en tiempo real (alcance, interacciones, conversiones).	
	Flexibilidad para actualizar o modificar los materiales sin costos altos.	
	Visibilidad continua, los contenidos permanecen disponibles en línea.	
	Posibilidad de viralización al ser compartido por usuarios.	
	Construye comunidad digital y refuerza la identidad institucional.	
	Reduce el impacto ambiental al prescindir de impresiones físicas.	
1 Plan de medios	Permite la implementación adecuada de la Campaña y planificación correcta.	Es necesario que sea interpretada por un gestor de redes sociales.

Fuente: elaboración propia.

5.3 INSIGHT

Factores del contexto social

Factor efectivo

Los donadores se movilizan principalmente por sus emociones y vínculos personales, ya que encuentran satisfacción en apoyar procesos que generan esperanza y transformación real. Para ellos, cada aporte no se traduce únicamente en dinero, sino en un acto de acompañamiento emocional que les permite sentirse parte activa de los logros y del cambio social.

Factor masificación

El grupo obejtivo responden a tendencias colectivas relacionadas con el activismo cultural y social, siguiendo movimientos que se extienden en comunidades con conciencia crítica. Al ser influenciados por redes sociales, figuras públicas y dinámicas de consumo cultural.

Factor necesidad

Entienden la necesidad de darle una vuelta a lo establecido para crear un país donde todo ser vivo pueda verse protegido, desde los humanos y animales hasta las plantas. Pues consideran la diversidad un valor precioso para el orgullo nacional, el cual saben que se debe seguir inculcando entre jóvenes debido a las oportunidades de cambio que las nuevas generaciones pueden generar.

Factor cultura

Los cooperantes se guían por un conjunto de valores y creencias arraigados en la solidaridad, la justicia social y la importancia del arte como herramienta de transformación. Entienden la diversidad como un derecho a existir desde la diferencia; la transformación como un proceso interno, a veces doloroso pero necesario; y la revolución cultural como una ruptura deparadigmas heredados, especialmente en temas de género, familia, religión y nación. Su vínculo con Guatemala es ambivalente: reconocen sus heridas,

pero también su potencial. Hablan desde un amor crítico que no romantiza, pero tampoco renuncia a soñar con un país distinto.

Motivaciones, intereses y actitudes

Los donadores y cooperantes se sienten motivados por el deseo de trascender a través de acciones que generen un impacto social y cultural significativo. Sus intereses se orientan hacia proyectos que promuevan el arte, la educación y la transformación comunitaria, reconociendo en estas áreas un camino para construir una sociedad más justa. Adoptan actitudes críticas frente a su contexto, buscan credibilidad y transparencia en las iniciativas que apoyan, y valoran profundamente sentirse parte de redes colectivas que refuercen su identidad como agentes de cambio y solidaridad.

Frase del *insight*: «no busco solo donar, busco ser parte de una red de cambio»

Se conecta directamente con el concepto de engranajes germinantes, porque ambos plantean la idea de movimiento colectivo y de pertenencia a algo más grande que uno mismo. Así como un engranaje por sí solo no genera fuerza, pero al interconectarse con otros produce resultados visibles, los donadores no se perciben únicamente como proveedores de recursos, sino como piezas activas de un sistema que impulsa transformación social y cultural. Al mismo tiempo, el carácter «germinante» simboliza que cada aporte es una semilla que, dentro de ese engranaje colectivo, germina en frutos tangibles: esperanza, arte y cambio en las comunidades.

5.4 Concepto creativo

Técnicas creativas, descripción y resultados

Lluvia de ideas

La lluvia de ideas, también conocida como *brainstorming*, es una técnica grupal diseñada para generar nuevas ideas de forma espontánea y libre, sin juzgarlas durante la fase de ideación, con el objetivo de abordar un problema o tema específico. Fue popularizada

por Alex Faickney Osborn en 1939, quien planteó «que esta herramienta produce una mayor cantidad y variedad de ideas cuando se permite la participación activa, se suspende la crítica y se promueve la combinación de aportes entre los miembros del grupo.»[69]

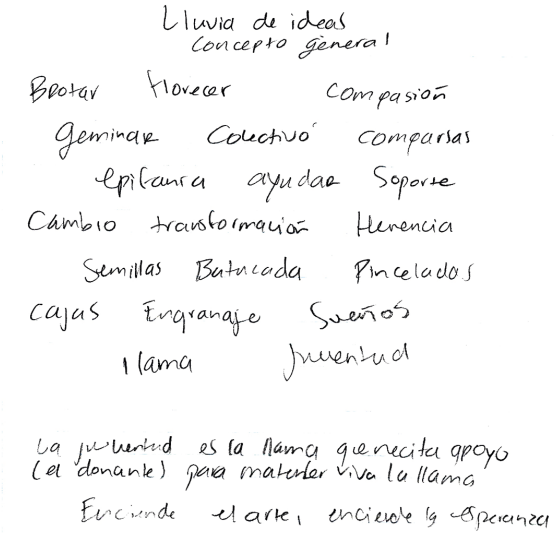


Figura 18. Lluvia de ideas.
Fuente: elaboración propia.

A través del ejercicio creativo de la lluvia de ideas surgen los siguientes conceptos:

1. Soporte	2. Llamas	3. Cambio	4. Compasión
5. Brote	6. sueños	7. Transformación	
8. Engranaje	9. Batucada	10. Colectivo	

Concepto creativo: «engranajes de transformación»

Parte de la metáfora visual y funcional de los engranajes, piezas que al interconectarse, generan movimiento, fuerza y resultados colectivos. Cada engranaje representa a los donantes, cooperantes, jóvenes y comunidades que participan en los procesos impulsados por Caja Lúdica.

[69] «lluvia de ideas-*brainstorming*», designthinking.e, acceso el 25 de agosto del 2025, https://designthinking.es/lluvia-de-ideas-brainstorming/?srsltid=AfmBOor-SAGrWsPbx6adp2ipB-jPEyrM2V1bg5Y5rjwNIWOm2Lho4_9_N.

SCAMPER

El método fue creado por Bob Eberlee en 1971. Para ello, se inspiró en los trabajos que Alex Osborne llevó a cabo en 1953 en torno al *Brainstorming*, del que fue creador. La técnica consiste en generar ideas para un determinado reto. *SCAMPER* es el acrónimo de los conceptos de Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner otro uso, eliminar y Reorganizar.[70]

Concepto creativo: «los sembradores de libertad»

El aporte o esfuerzo representa una semilla que, al ser cultivada con dedicación y esperanza, germina en frutos de transformación social, artística y cultural.

Tabla 7. Técnica creativa *SCAMPER*

SCAMPER	Concepto
S – Sustituir	Sustituir la idea de «donar dinero» por la de «sembrar acciones» que germinan en impacto social. Reemplazar beneficencia pasiva por participación activa.
C – Combinar	Combinar la metáfora de la siembra con la libertad entendida como emancipación social y cultural. Fusionar aportes de donantes con creatividad juvenil.
A – Adaptar	Adaptar la imagen del sembrador a la de un donante que deposita recursos como semillas para transformar comunidades. Vincular la siembra con talleres y procesos formativos.
M – Modificar / Magnificar	Magnificar el rol del donante como agente que cultiva libertad, derechos y arte. Modificar la percepción de ayuda externa para mostrarla como motor de autonomía.
P – Poner en otros usos	Presentar los aportes como semillas que generan no solo arte, sino también paz, cohesión social y participación ciudadana. Usar narrativa agrícola como recurso visual.
E – Eliminar	Eliminar la visión asistencialista de la cooperación. Suprimir la desconfianza mostrando resultados tangibles como cosechas de transformación social.
R – Reordenar / Replantear	Replantear el vínculo entre donantes y Caja Lúdica como una alianza simbiótica: los donantes siembran, los jóvenes germinan, la comunidad cosecha. Reordenar el discurso de donación hacia inversión social.

Fuente: elaboración propia.

[70] «Conoce el Método *SCAMPER* para la generación de ideas y cómo puede ayudarte a ser más creativo», designthinkingespaña, acceso el 25 de Agosto del 2025, https://xn--design-thinkingespaa-d4b.com/metodo-scamper-para-generar-ideas.

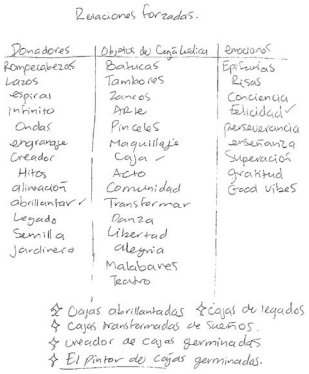


Figura 19. Relaciones forzadas.
Fuente: elaboración propia.

Relaciones forzadas

Es un método de creatividad que consiste en vincular un problema o desafío con elementos o conceptos aleatorios para generar soluciones originales. El proceso implica establecer conexiones inesperadas entre el problema y un elemento sin relación aparente (como una palabra, objeto o imagen elegida al azar) para estimular nuevas ideas.

1. Cajas de legados.
2. El pintor de Cajas germinadas.
3. Cajas abrillantadas

Concepto creativo: el pintor de cajas germinantes

El «pintor» simboliza a los donadores. La caja germinante es un contene dor de vida y sueños, que son otorgados a las comunidades y la juventud.

Concepto creativo descripción y fundamentación

Engranajes Germinantes

Parte de la metáfora visual y funcional de los engranajes, piezas que, al interconectarse, generan movimiento, fuerza y resultados colectivos. Cada engranaje representa a los donantes, cooperantes, jóvenes y comunidades que participan en los procesos impulsados por Caja Lúdica. Cada ayuda se convierte en una pieza que al engranarse con otras, activa un movimiento mayor de transformación social y crecimiento colectivo.

Se conecta directamente con el concepto de engranajes germinantes, porque ambos plantean la idea de movimiento colectivo y de pertenencia a algo más grande que uno mismo. Así como un engranaje por sí solo no genera fuerza, pero al interconectarse con otros produce resultados visibles, los donadores no se perciben únicamente como proveedores de recursos, sino como piezas activas de un sistema que impulsa transformación social y cultural. Al mismo tiempo, el carácter «germinante» simboliza que cada aporte es una semilla que, dentro de ese engranaje colectivo, germina en frutos tangibles: esperanza, arte y cambio en las comunidades.

5.5 PREMISAS DE DISEÑO

Cromatología



Figura 20. Paleta de color.
Fuente: manual de normas gráficas de Caja Lúdica.

La paleta cromática mantiene la identidad visual de Caja Lúdica, pero adapta algunos colores para responder mejor a los objetivos de la campaña. Por ello, se sustituyen el amarillo #fdd700 y el rojo #f20808, ya que su alta saturación puede asociarse con alerta, precaución o peligro, percepciones que no favorecen la comunicación con donantes y cooperantes.

En su lugar, se emplean los tonos amarillo anaranjado #fbae17 y Rosa #dc506b, que conservan el carácter dinámico de la identidad institucional con una intensidad más equilibrada. El amarillo anaranjado #fbae17 transmite optimismo, creatividad y energía, mientras que el rosa #dc506b comunica calidez, empatía y compromiso social, fortaleciendo la conexión emocional con el público objetivo.

Tipografía



Figura 21. Realgar, una tipografía grotesca con toques humanistas. graffica.
Fuente: Pinterest.

La elección tipográfica recae en Unbounded, la tipografía oficial de la institución, moderna de palo seco que ofrece claridad, elegancia y versatilidad. Su diseño geométrico de bordes suaves refleja un estilo contemporáneo, adecuado para un público adulto que busca confianza y formalidad en la comunicación visual.

Retícula

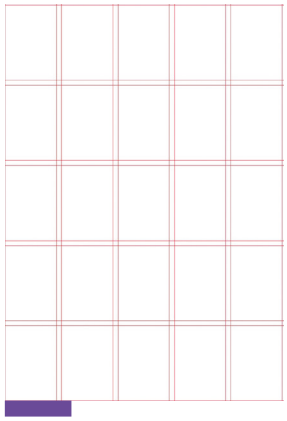


Figura 22. Reticula modular.
Fuente: Pinterest.

La retícula será construida bajo un sistema modular flexible que permita adaptarse a distintos formatos sin perder coherencia visual. Esta estructura geométrica asegura orden, jerarquía y legibilidad, facilitando que los mensajes lleguen con claridad al público meta. Al mismo tiempo, la retícula abre espacio para intervenciones creativas en los márgenes y áreas de respiro, evocando el carácter experimental y artístico de Caja Lúdica, pero dentro de un marco formal que inspira confianza y seriedad en el proyecto.

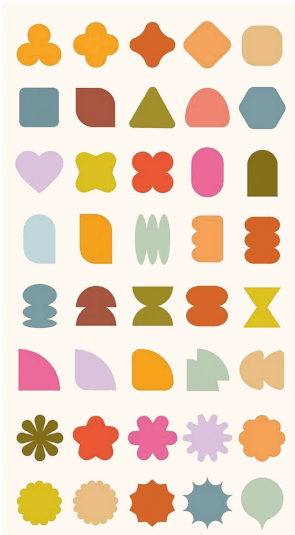




Figura 23. Tendencia.
Fuente: Pinterest.

Figura

Las figuras toman referencia de estilos geométricos y orgánicos ademas que contarán con una textura de tela descrita en el manual de normas de la institución. Formas abstractas, engranajes, siluetas modulares y composiciones fotográficas dinámicas, se evoca el juego y el arte como motores de transformación. Estas formas, adaptadas a un lenguaje visual más maduro, permiten que el diseño sea atractivo para un público adulto sin perder la esencia creativa de Caja Lúdica, representando la unión de lo comunitario y lo artístico en un mismo plano gráfico.

Tendencia

La propuesta gráfica seguirá la influencia de la geometría orgánica, una tendencia contemporánea que combina formas geométricas simples con elementos orgánicos para generar composiciones dinámicas y equilibradas. Asimismo, incorpora recursos del collage digital mediante recortes fotográficos del archivo institucional, integrados con texturas textiles y tipografía neo-grotesca, fortaleciendo la identidad visual de la campaña. La combinación de estas tendencias aporta una estética contemporánea, creativa y funcional, alineada con los valores artísticos, culturales y comunitarios de Caja Lúdica.

Moodboard

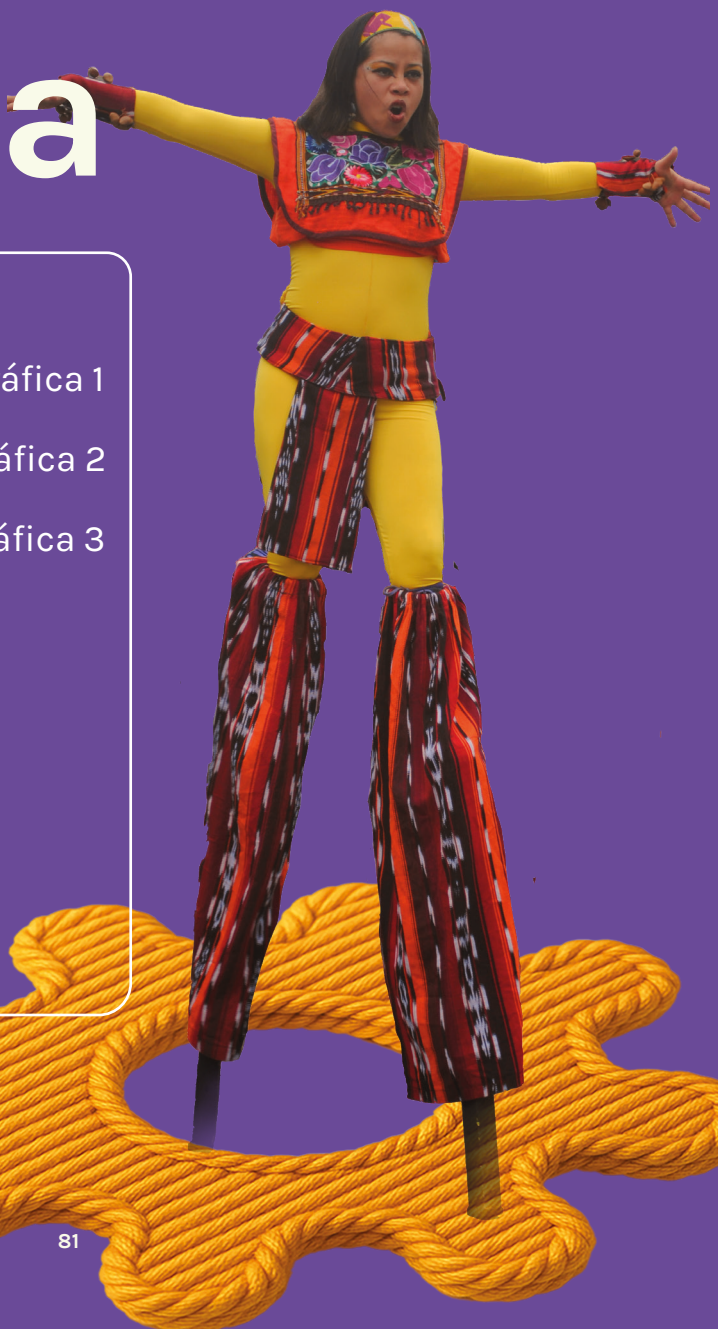


Figura 24. *Moodboard.*
Fuente: elaboración propia.

Capítulo

6. Producción gráfica

- 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



Capitulo 6



«El diseño conecta mensajes con personas»

6.1 PREVISUALIZACIÓN

6.1.1 Título del Proyecto

La propuesta consiste en el desarrollo de una campaña publicitaria orientada a visibilizar, de manera clara y persuasiva, las acciones, logros y aportes de la institución en los ámbitos cultural y social. Con el fin de afianzar vínculos con nuevos donantes y cooperantes financieros, garantizando así la continuidad de sus esfuerzos en beneficio de la juventud guatemalteca.

6.1.2 Resumen del tema social del proyecto

La propuesta responde a una necesidad social relevante: el fortalecimiento de las iniciativas culturales y educativas que promueven la participación activa de la juventud guatemalteca como agentes de cambio en sus comunidades. La campaña busca dar voz a estas acciones a través de un sistema visual que no solo informa, sino que también inspira a la acción solidaria. Las piezas de comunicación se convierten en un puente entre la organización y la sociedad civil, transmitiendo mensajes que sensibilizan y movilizan a la comunidad, generando un impacto que trasciende lo estético para aportar a la sostenibilidad de proyectos con valor social.

6.1.3 Piezas de diseño y secciones principales

- **Área de diseño: medios TTL (*Through the Line*) Combinación de Medios.**
- **Categoría: digital**
- **Contenido: 61 piezas**

La campaña contempla un total de 61 piezas gráficas diseñadas y adaptadas a diferentes plataformas digitales, con el propósito de diversificar los formatos y aumentar el alcance de la comunicación. La distribución se realiza de la siguiente manera:

Facebook (23 piezas)

- 10 *posts* estáticos.
- 12 Adaptaciones a historias.
- 1 portada principal.

Instagram (25 piezas)

- 15 *posts* estáticos.
- 2 carruseles.
- 10 adaptaciones a historias,

Sitio *web* (3 piezas)

- 3 *banners* principales para *home* .

LinkedIn (10 piezas)

- 8 *posts* estáticos
- 2 Portadas

1 Plan de medios

6.1.4 Estrategia de Medios/Plan de medios

Tabla 8. Plan de medios

Fecha y hora	Medio	Objetivo	Tipo	Copy	*Hashtags*	Comentarios
02/05 10:00 AM	Instagram 01-*POST*-IG	Reconocimiento y *engagement*	*Post*	Nuevas sonrisas que transforman comunidades. Más de 300 niños y niñas forman parte de nuestros procesos formativos en Quiché, donde el arte y el juego fortalecen sueños y esperanzas.	#cajalúdica #ArteQueTransforma #JuventudEnAcción #cultura #arte #guatemala	
05/05 12:00 PM	Instagram 01-HISTORIA-IG	Impulsar interacción rápida (alcance y *clicks*)	Historia	No poseen *copy*.		Agregar *sticker* de enlace al sitio *web* en la parte inferior. Opcional: replicar historia en Facebook.
07/05 4:00 PM	Instagram 02-*POST*-IG	Reconocimiento y *engagement*	*Post*	25 años contribuyendo a la reconstrucción del tejido social. A través del arte, la cultura y la participación juvenil, seguimos creando caminos de transformación. Conoce más en nuestro sitio web.	#CajaLúdica25 #ArteQueTransforma #Tejidosocial #Guate	
09/05 3:00 PM	Instagram 03-*POST*-IG	Reconocimiento y *engagement*	*Post*	El espacio público también educa y transforma. Más de 200 intervenciones públicas han llenado calles y plazas de Guatemala con arte, memoria y participación colectiva.	#CajaLúdica #IntervencionesUrbanas #Guatemala	
12/05 3:00 PM	Instagram 04-*POST*-IG	Reconocimiento y *engagement*	*Post*	Testimonios Lúdicos Las historias que nacen del arte hablan por sí solas. Conoce nuestros casos de éxito y descubre cómo el juego transforma realidades. Léelos en el sitio web de Caja Lúdica.	#CajaLúdica #HistoriasQueTransforman #CulturaViva #Comunidad	
14/05 9:00 AM	Facebook 01-*POST*-FACEBOOK	Alcance y tráfico a sitio	*Post*	Sé parte de nuestras alianzas. Creemos en las conexiones lúdicas como motor de transformación social. Si compartes nuestra visión, trabajemos juntos. Contáctanos en cajaludica.org	#CajaLúdica #Comunidad #AlianzasLúdicas #cooperación	
16/05 8:00 AM	Facebook 01-HISTORIA ANIMADO-FACEBOOK	Impulsar interacción rápida (alcance y *clicks*)	Historia	No poseen *copy*.		Agregar sticker de enlace al sitio *web*. Opcional: replicar historia de IG.

19/05 3:00 PM	Instagram 05-*POST*-IG	Reconocimiento y *engagement*	*Post*	Juventudes que transforman el presente. Más de 500 jóvenes fortaleciendo el tejido social desde el arte y la participación en Rabinal, Baja Verapaz. Conoce más en CajaLudica.org	#CajaLúdica #ArteQueTransforma #JuventudGT #CulturaViva #Comunidad #Guatemala #Donantes #ImpactoSocial	
21/05 4:00 PM	Instagram 02-HISTORIA-IG	Impulsar interacción rápida (alcance y *clicks*)	Historia	No poseen *copy*.		Agregar sticker de enlace al sitio *web*. Opcional: replicar historia en Facebook.
23/05 1:00 PM	Instagram 06-*POST*-IG	Reconocimiento y *engagement*	*Post*	El arte también cuida y sana. Desde el área de Salud, abordamos procesos: • Emocionales y psicosociales • Derechos sexuales y reproductivos • Agua y saneamiento • Seguridad alimentaria Conoce más en cajaludica.org	#CajaLúdica #SaludComunitaria	
26/05 3:00 PM	Facebook 02-HISTORIA-FACEBOOK	Impulsar interacción rápida (alcance y *clicks*)	Historia	No poseen *copy*.		Agregar *sticker* de enlace al sitio *web*. Opcional: replicar historia en IG.
28/05 4:00 PM	Instagram 07-*POST*-IG	Reconocimiento y *engagement*	*Post*	Testimonios Lúdicos Las historias que nacen del arte hablan por sí solas. Conoce nuestros casos de éxito y descubre cómo el juego transforma realidades. Léelos en el sitio web de Caja Lúdica.	#CajaLúdica #HistoriasQueTransforman	
30/05 10:00 AM	Facebook 02-*POST*-FACEBOOK	Alcance y tráfico a sitio	*Post*	Testimonios Lúdicos Las historias que nacen del arte hablan por sí solas. Conoce nuestros casos de éxito y descubre cómo el juego transforma realidades. Léelos en el sitio web de Caja Lúdica.	#CajaLúdica #HistoriasQueTransforman	
02/06 9:00 AM	Facebook 03-HISTORIA-FACEBOOK	Impulsar interacción rápida (alcance y clicks)	Historia	No poseen *copy*.		Agregar sticker de enlace al sitio *web*. Opcional: replicar historia de IG.
04/06 11:00 AM	Sitio *web* *01-Banner-web*	Actualizar banner principal del sitio *web*	*Banner*	No poseen *copy*.	Actualización de la cabecera del sitio con nuevo *banner*.	
06/06 3:00 PM	Facebook 04-HISTORIA-FACEBOOK	Impulsar interacción rápida (alcance y *clicks*)	Historia	No poseen *copy*.		Agregar *sticker* de enlace al sitio *web*. Opcional: replicar historia de IG

09/06 5:00 PM	Facebook 03-*POST*-FA-CEBOOK	Alcance y tráfico a sitio	*Post*	Tejiendo arte en comunidad. Cada proceso fortalece vínculos, participación y esperanza colectiva desde la cultura. Conoce más en cajaludica.org.	#ArteComunitario #CajaLúdica	
11/06 4:00 PM	Instagram 08-*POST*-IG	Reconocimiento y *engagement*	*Post*	Juventudes que transforman territorios. Más de 230 jóvenes fortaleciendo el tejido social a través del arte en Huehuetenango. Conoce más en cajaludica.org	#CajaLúdica #JuventudEnAcción #ArteQueTransforma	
13/06 12:00 PM	Instagram 03-HISTORIA-IG	Impulsar interacción rápida (alcance y *clicks*)	Historia	No poseen *copy*.		Agregar *sticker* de enlace al sitio *web*. Opcional: replicar historia de Facebook.
16/06 3:00 PM	Instagram 09-*POST*-IG	Reconocimiento y *engagement*	*Post*	Germinan voluntarios. ¡Sí, sí! Anímate a ser parte del cambio y transforma desde el arte y la comunidad. Quiero ser voluntario/a en cajaludica.org	#Voluntariado #CajaLúdica #Súmate	
18/06 8:00 AM	Facebook 01-PORTADA-FACEBOOK	Alcance y tráfico a sitio	Portada			Actualizar portada de perfil para mantener coherencia visual.
20/06 3:00 PM	Instagram 10-*POST*-IG	Reconocimiento y *engagement*	*Post*	¿Conoces nuestras áreas temáticas? Abordamos procesos de derechos de la mujer y adolescencia, promoviendo participación, equidad y bienestar desde la cultura. Conoce más en cajaludica.org	#DerechosHumanos #CajaLúdica	
23/06 9:00 AM	*Facebook* *05-HISTORIA-FACEBOOK*	Impulsar interacción rápida (alcance y *clicks*)	Historia			Agregar *sticker* de enlace al sitio *web*. Opcional: replicar historia de IG.
25/06 10:00 PM	LinkedIn 01-PORTADA-LinkedIn	Fortalecer reputación institucional (B2B)	Portada			Actualizar portada de perfil para mantener coherencia visual.
27/06 9:00 AM	Sitio *web* *02-Banner-web*	Actualizar banner principal del sitio *web*	*Banner*			Actualización de la cabecera del sitio con nuevo banner.
02/07 5:00 PM	Facebook 04-*POST*-FA-CEBOOK	Alcance y tráfico a sitio	*Post*	Casos de éxito Historias reales que reflejan el impacto del arte en la vida de las personas. Conoce más en cajaludica.org	#CajaLúdica #Comunidad #ArteParaTodos #HistoriasQueTransforman #CajaLúdica	

04/07 6:00 PM	Facebook 06-HISTO- RIA-FACEBOOK	Impulsar interacción rápida (alcance y *clicks*)	Historia			Agregar *sticker* de enlace al sitio *web*. Opcional: replicar historia en IG.
06/07 3:00 PM	Instagram 11-*POST*-IG	Reconoci- miento y *engagement*	*Post*	Conoce nuestro programa de becas El Semillero. Una oportunidad para acompañar a las nuevas generaciones en su forma- ción artística y cultural. Más información en cajaludica.org	#ElSemillero #CajaLúdica #EducaciónCultural	
09/07 10:00 AM	Instagram 04-HISTO- RIA-IG	Impulsar interacción rápida (alcance y *clicks*)	Historia			Agregar *sticker* de enlace al sitio *web*. Opcional: replicar historia en Facebook.
11/07 6:00 PM	Facebook 07-HISTO- RIA-FACEBOOK	Impulsar interacción rápida (alcance y *clicks*)	Historia			Agregar *sticker* de enlace al sitio *web*. Opcional: replicar historia en IG.
13/07 3:00 PM	LinkedIn 01-*POST*- LinkedIn	Fortalecer reputación institucional (B2B)	*Post*	Espacios de intervención en Guatemala. Desde hace más de dos décadas, en Caja Lúdica impulsamos procesos de arte y cultura que fortalecen el tejido social y promueven la participación comunitaria en distintos territorios del país. Nuestros espacios de intervención son resultado del trabajo articulado con comunidades, instituciones y aliados estratégicos. Conoce más sobre nuestro impacto en cajaludica.org	#GestiónCultural #Cooperación #ImpactoSocial #DesarrolloComu- nitario #Filantropía #Alianzas	
16/07 12:00 PM	Instagram 05-HISTO- RIA-IG	Impulsar interacción rápida (alcance y *clicks*)	Historia			Agregar *sticker* de enlace al sitio web. Opcional: replicar historia en Facebook.
18/07 9:00 AM	Facebook 05-*POST*-FA- CEBOOK	Alcance y tráfico a sitio	*Post*	Espacios de intervención Más de 20 comunidades multiplicadoras del arte y la cultura en Quetzaltenango, fortaleciendo procesos locales desde lo colectivo. Conoce más en cajaludica.org	#CajaLúdica #Comunidad #ArteParaTodos #ArteEnComunidad	
20/07 10:00 AM	Facebook 08-HISTO- RIA-FACEBOOK	Impulsar interacción rápida (alcance y clicks)	Historia			Agregar *sticker* de enlace al sitio *web*. Opcional: replicar historia en IG.

23/07 9:00 AM	LinkedIn 02-*POST*- LinkedIn	Fortalecer reputación institucional (B2B)	*Post*	Colaboradores Lúdicos Celebramos a quienes han caminado junto a Caja Lúdica durante 23 años, aportando compromiso, conocimiento y pasión por el arte como herramienta de transformación social. Gracias por ser parte de una institución confiable y en constante crecimiento.	#EquipoCajaLúdica #ConfianzaInstitucional #ArteParaElCambio	
25/07 4:00 PM	Instagram 12-*POST*-IG	Reconocimiento y *engagement*	*Post*	Testimonio Lúdico Con Caja Lúdica fortalecí el uso de zancos, el juego y la creatividad. Romper el miedo de participar fue una experiencia muy hermosa. Conoce más en cajaludica.org	#TestimoniosLúdicos #CajaLúdica	
27/07 12:00 PM	Instagram 06-HISTORIA-IG	Impulsar interacción rápida (alcance y *clicks*)	Historia			Agregar *sticker* de enlace al sitio *web*. Opcional: replicar historia en Facebook.
30/07 6:00 PM	Instagram 13-*POST*-IG	Reconocimiento y *engagement*	*Post*	Vestuarios artísticos que transforman escenas. Ofrecemos venta, alquiler y confección de vestuarios para danza, teatro, circo y comparsa. Conoce nuestros Servicios Lúdicos en cajaludica.org	#Comunidad #Guatemala #ServiciosLúdicos #ArteEscénico #CajaLúdica	
01/08 10:00 AM	LinkedIn 03-*POST*- LinkedIn	Fortalecer reputación institucional (B2B)	*Post*	Colaboradores Lúdicos Celebramos a quienes han caminado junto a Caja Lúdica durante 10 años, aportando compromiso, conocimiento y pasión por el arte como herramienta de transformación social. Gracias por ser parte de una institución confiable y en constante crecimiento..	#EquipoCajaLúdica #ConfianzaInstitucional #ArteParaElCambio	
03/08 3:00 PM	Instagram 07-HISTORIA-IG	Impulsar interacción rápida (alcance y *clicks*)	Historia			Agregar *sticker* de enlace al sitio *web*. Opcional: replicar historia en Facebook.
06/08 9:00 AM	LinkedIn 04-*POST*- LinkedIn	Fortalecer reputación institucional (B2B)	*Post*	Espacios de intervención Más de 400 jóvenes participan activamente en procesos de formación artística y cultural que fortalecen el tejido social y promueven la participación comunitaria. Estos espacios son clave para impulsar liderazgos juveniles y procesos sostenibles de transformación social. Conoce más en cajaludica.org	#ImpactoJuvenil #TransformaciónSocial #CajaLúdica #ArteParaElCambio	

08/08 10:00 AM	LinkedIn 02-PORTA- DA-LinkedIn	Fortalecer reputación institucional (B2B)	Portada			Actualizar portada de perfil para mantener coherencia visual.
10/08 6:00 PM	Instagram 14-*POST*-IG	Reconoci- miento y *engagement*	*Post*	Más de 400 jóvenes trans- formando el tejido social a través del arte en Chimalte- nango. Procesos que fortalecen comunidad, identidad y participación. Conoce más en cajaludica.org	#CajaLúdica #ArteQueTrans- forma #Juven- tudGT #CulturaViva #Comunidad #Guate- mala #Donantes #ImpactoSocial	
13/08 9:00 AM	LinkedIn 05-*POST*- LinkedIn	Fortalecer reputación institucional (B2B)	*Post*	Espacios de intervención Más de 20 comunidades multiplicadoras del arte y la cultura, fortaleciendo procesos colectivos y promoviendo la apropia- ción cultural en los terri- torios. El arte se convierte así en una herramienta para el diálogo, la cohesión social y el desarrollo comunitario.Conoce más en cajaludica.org	#TrabajoTerritorial #GestiónCultural #CajaLúdica	
15/08 4:00 PM	Instagram 01-CARRU- SEL-IG	Reconoci- miento y *engagement*	Carrusel	¿Quiénes somos? Somos una organización cultural que cree en el arte, el juego y la participación como herramientas para transformar realidades y fortalecer el tejido social. Desliza y conoce más sobre lo que nos mueve.	#CajaLúdica #ArteQueTransforma #GestiónCultural	
17/08 7:00 PM	Facebook 09-HISTO- RIA-FACEBOOK	Impulsar interacción rápida (alcance y *clicks*)	Historia			Agregar *sticker* de enlace al sitio *web*. Opcional: replicar historia en IG..
20/08 9:00 AM	LinkedIn 06-*POST*- LinkedIn	Fortalecer reputación institucional (B2B)	*Post*	Espacios de intervención en Petén. Más de 214jóvenes forman parte de procesos culturales que fortalecen el tejido social y promueven el desarrollo comunitario desde el arte y la participación. El trabajo territorial nos permite acompañar reali- dades diversas y generar impacto local con visión colectiva. Conoce más en cajaludica.org	#ArteComunitario #ImpactoSocial #CajaLúdica	
22/08 10:00 AM	Facebook 06-*POST*-FA- CEBOOK	Alcance y tráfico a sitio	*Post*	Servicios lúdicos Vestuarios a la altura del espectáculo: versátiles, creativos y memorables, pensados para transformar cada presentación en una experiencia única. Conoce más en cajaludica.org	#CajaLúdica #ServiciosLúdicos	

24/08 12:00 PM	Facebook 10-HISTO- RIA-FACEBOOK	Impulsar interacción rápida (alcance y *clicks*)	Historia			Agregar *sticker* de enlace al sitio *web*. Opcional: replicar historia en IG
27/08 9:00 AM 6:00 PM	Facebook 07-*POST*-FA- CEBOOK 08-*POST*-FA- CEBOOK	Alcance y tráfico a sitio Alcance y tráfico a sitio	*Post*	Juventudes que trans- forman realidades. Más de 100 jóvenes fortaleciendo el tejido social a través del arte en Jutiapa. Conoce más en cajaludica.org	#CajaLúdica #Comunidad #ArteParaTodos #JuventudEnAcción	*Copy* del *post* 08 se adjunta en el plan de medios (Pág. 147).
29/08 10:00 AM	LinkedIn 07-*POST*- LinkedIn	Fortalecer reputación institucional (B2B)	*Post*	Tienda Lúdica Un servicio que une arte, identidad y experiencia escénica.Conoce más en cajaludica.org	#ServiciosCulturales #EconomíaCrea- tiva #CajaLúdica	
29/08 3:00 PM	Instagram 15-*POST*-IG	Reconoci- miento y *engagement*	*Post*	El arte también trans- forma territorios. Más de 214 jóvenes fortaleciendo el tejido social en Petén, construyendo futuro desde la cultura. Conoce más en cajaludica.org	#CajaLúdica #ArteQueTrans- forma #Juventud	
30/08 4:00 PM 9:00 AM	Instagram 02-CARRU- SEL-IG Historia 08-HISTO- RIA-IG	Reconoci- miento y *engagement* Impulsar interacción rápida (alcance y *clicks*)	Carrusel Historia	Año 2000: así comenzó nuestra historia En el marco del Festival Octubre Azul, un grupo de artistas, animadores y gestores culturales decidió soñar en colectivo.	#CajaLúdica25 #HistoriaViva #ArteComunitario	Agregar *sticker* de enlace al sitio *web*. Opcional: replicar historia en Facebook
30/08 10:00 AM	LinkedIn 07-*POST*- LinkedIn	Fortalecer reputación institucional (B2B)	*Post*	Tienda Lúdica Un servicio que une arte, identidad y experiencia escénica.Conoce más en cajaludica.org	#ServiciosCulturales #EconomíaCrea- tiva #CajaLúdica	
31/08 8:00 AM	Sitio *web* 03-*Banner-web*	Actualizar banner principal del sitio *web*	*Banner*			Actualización de la cabecera del sitio con nuevo banner.
31/08 12:00 PM 7:00 PM	Facebook 09-*POST*-FA- CEBOOK 10-POST ANIMADO-FA- CEBOOK	Alcance y tráfico a sitio Alcance y tráfico a sitio	*Post*	Conoce nuestro programa de becas El Semillero. Una oportunidad para acompañar a las nuevas generaciones en su formación artística y cultural. Más informa- ción en cajaludica.org	#ElSemillero #CajaLúdica #EducaciónCultural	*Copy* del *post* 10 se adjunta en el plan de medios (Pág. 147).
1/09 12:00 PM	LinkedIn 08-*POST*- LinkedIn	Fortalecer reputación institucional (B2B)	*Post*	Creemos en el poder del arte para reparar, conectar y construir comunidad. Tú también puedes ser parte de esta historia. Conoce más sobre nuestro trabajo Conoce más en cajaludica.org	#CajaLúdica	

Fuente: elaboración propia.

6.1.5 Ruta del usuario

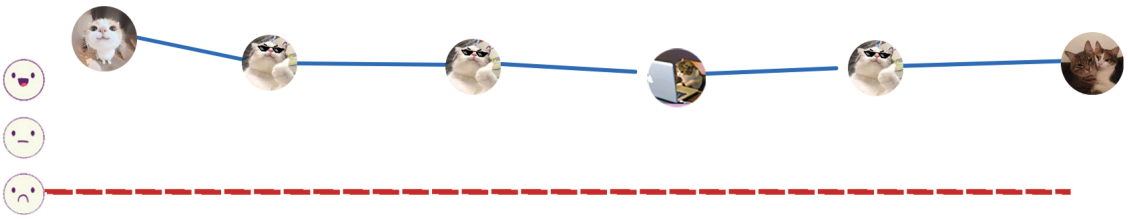
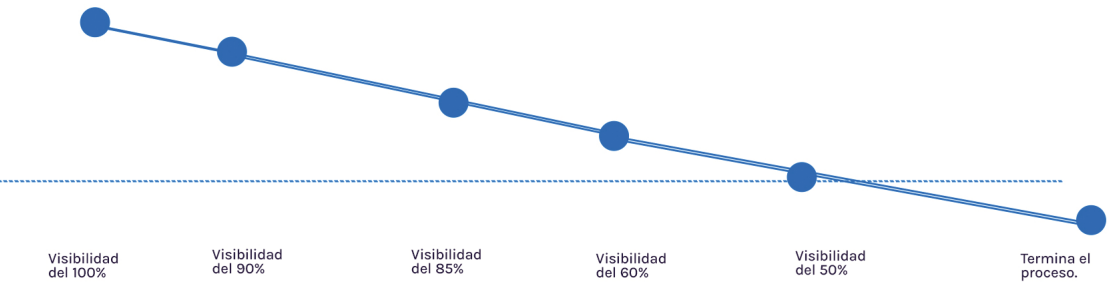
Ruta del usuario	1. Descubrimiento	2. Consideración	3. Evaluación	4. Decisión	5. Conversión / Acción final (Donación o cooperación efectiva)	6. Fidelización / Post-donación (Relación continua)
Objetivo	Conocer qué es Caja Lúdica y qué hace.	Profundizar en los proyectos y el impacto de la organización.	Confirmar que Caja Lúdica es una organización transparente y confiable.	Tomar la decisión de donar o establecer una alianza.	Realizar la donación o iniciar el proceso de cooperación.	Mantener una relación cercana y de largo plazo con la organización.
Puntos de contacto	Publicaciones patrocinadas y orgánicas en Facebook, Instagram y LinkedIn; reels, carruseles, historias y anuncios que muestran el impacto de Caja Lúdica.	Los CTA de las publicaciones redirigen al sitio web, donde el usuario conoce la historia, proyectos, metodología, beneficiarios y resultados. En LinkedIn también puede contactar directamente a la organización para solicitar información institucional.	El usuario revisa el sitio web, consulta estadísticas, testimonios, memoria de labores, aliados y proyectos. Si tiene dudas, se comunica mediante WhatsApp o Mensaje directo de las redes sociales.	Recibe atención personalizada por WhatsApp, correo electrónico. El equipo responde consultas y comparte información sobre las formas de apoyar a Caja Lúdica.	Accede al botón "Donar" en el sitio web, completa el proceso de donación o confirma una reunión para establecer una cooperación institucional.	Newsletter, posts de seguimiento en redes, reportes visuales de impacto, invitaciones a eventos.
Curva de emociones						
Conclusiones	Las publicaciones en redes sociales generan el primer contacto y dirigen tráfico al sitio web.	El sitio web funciona como el principal espacio para informar sobre la misión, proyectos e impacto de Caja Lúdica.	LinkedIn fortalece la relación con cooperantes y organizaciones interesadas en establecer alianzas.	El personal ofrece atención personalizada y agiliza la resolución de dudas antes de la donación.	El proceso de donación es claro, accesible y respaldado por información transparente.	La comunicación posteric fortalece la confianza y promueve la fidelización donantes y cooperantes.
Visibilidad						
	Visibilidad del 100%	Visibilidad del 90%	Visibilidad del 85%	Visibilidad del 60%	Visibilidad del 50%	Termina el proceso.

Figura 25. Ruta de usuario.
Fuente: elaboración propia.

6.2 NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 1

6.2.1 Pieza gráfica

Sección 1: *posts* estáticos

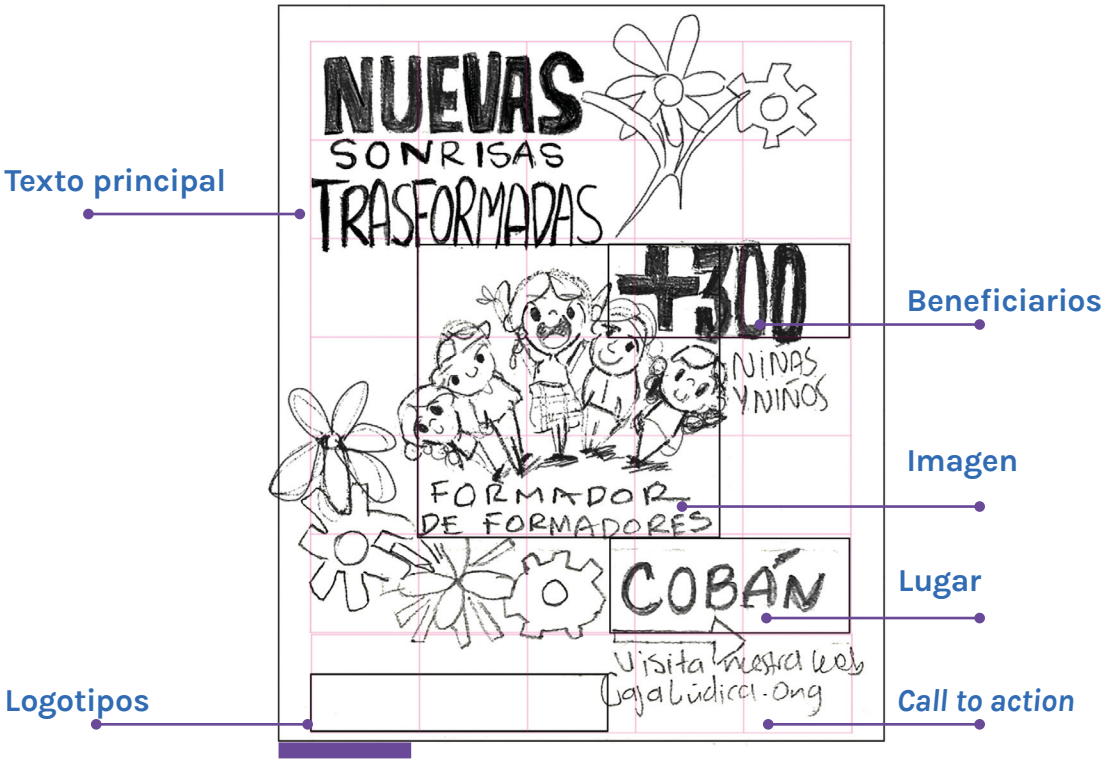


Figura 26. Boceto 1 de *posts* estáticos.
Fuente: elaboración propia.

Boceto 1: el recorrido visual aquí se da en forma de «Z»: primero el título, luego la cifra, después la imagen central y finalmente el texto inferior con el llamado a la acción. La retícula modular genera dinamismo y otorga un ritmo visual que hace que la vista se desplace de manera natural entre los distintos elementos.

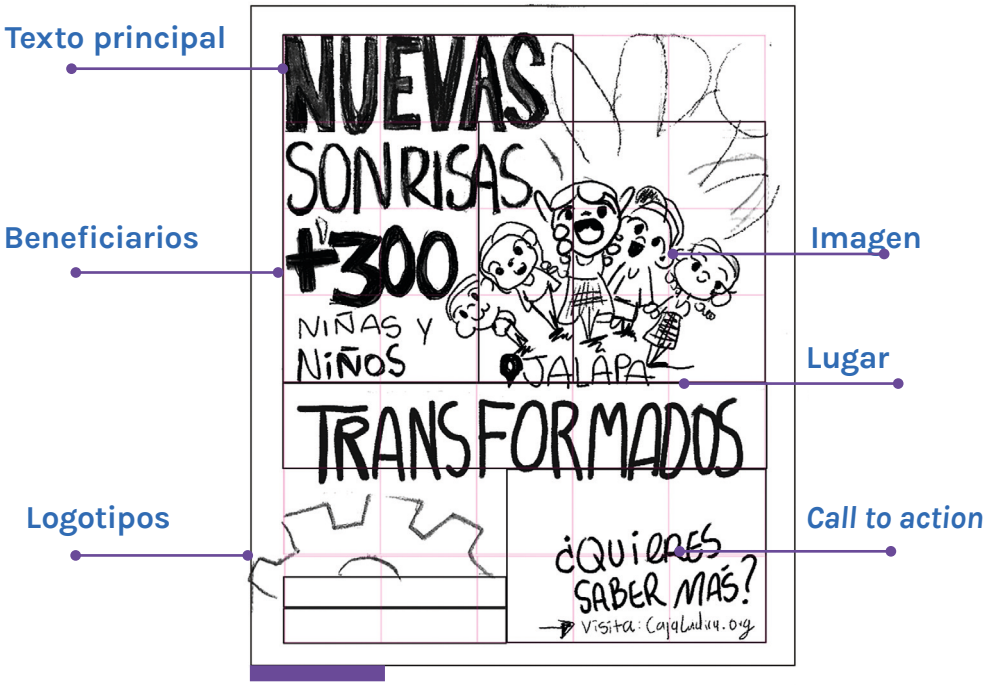


Figura 27. Boceto 2 de *posts* estáticos.
Fuente: elaboración propia.

Boceto 2: el recorrido visual se estructura de arriba hacia abajo gracias a la jerarquía tipográfica primero se lee el texto principal, seguido del dato estadístico de los beneficiarios que resalta en el centro y finalmente la fotografía de los niños que atrae la atención hacia la parte inferior. La retícula modular permite un orden armónico entre texto e imagen, logrando que el mensaje sea claro y fácil de asimilar. La legibilidad se ve favorecida porque cada bloque de información tiene su propio espacio definido, evitando saturación y manteniendo un balance gráfico.

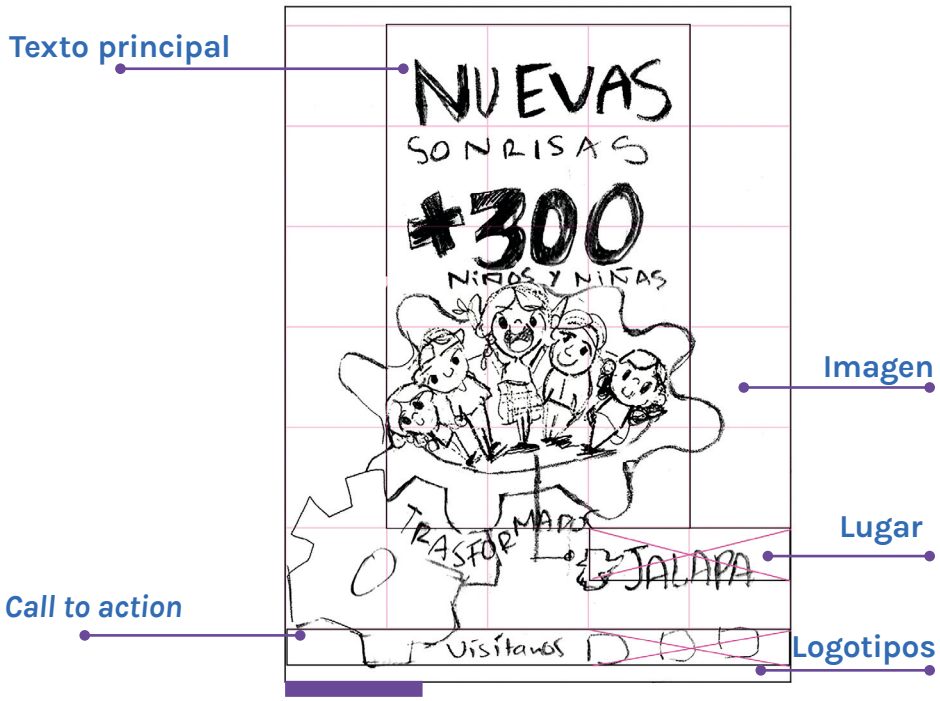


Figura 28. Boceto 3 de *posts* estáticos.
Fuente: elaboración propia.

Boceto 3: el formato vertical 1080 x 1350 aprovecha mejor el espacio en plataformas digitales, permitiendo un recorrido visual descendente mucho más fluido. El peso visual se concentra en la cifra acompañada de la fotografías de los niños, lo que genera impacto inmediato. La retícula modular ordena la composición sin rigidez, dando protagonismo al mensaje principal y dejando que los elementos secundarios acompañen sin restar atención. La legibilidad está reforzada por la jerarquía clara entre título, cifra e información complementaria, logrando un diseño limpio y persuasivo.

Sección 2: historias

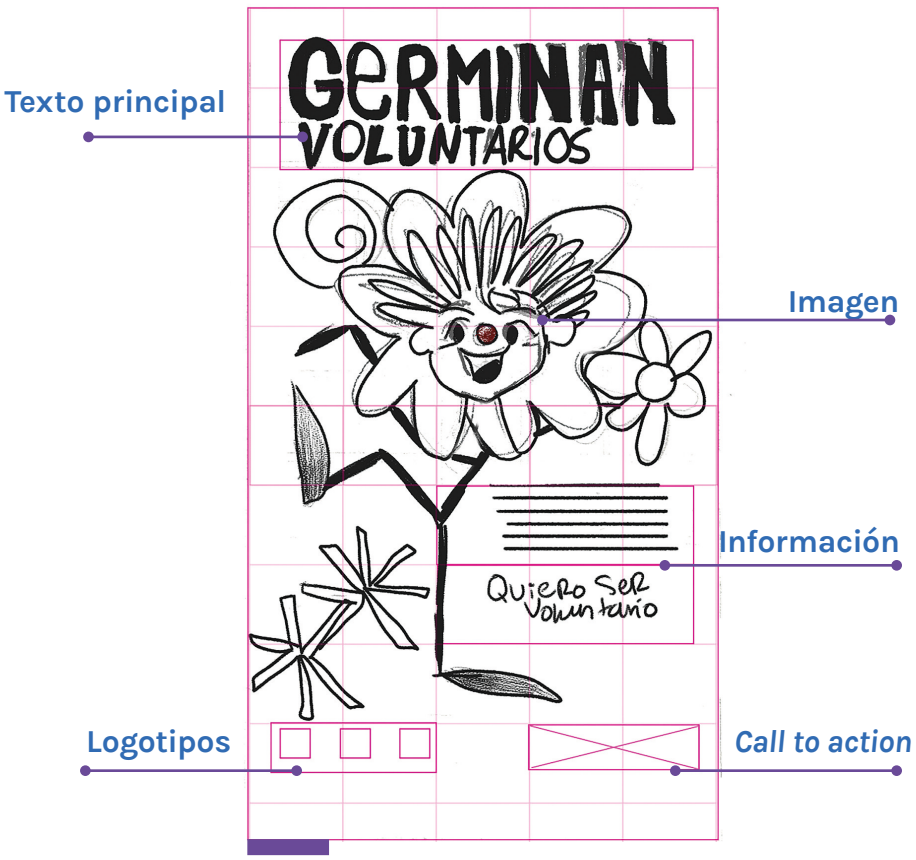


Figura 29. Boceto 1 de historia.
Fuente: elaboración propia.

Boceto 1: el recorrido visual se plantea de manera vertical, iniciando con el título en la parte superior que rápidamente fija la atención del usuario. La fotografía central ocupa gran parte del espacio, convirtiéndose en el punto focal que transmite emoción y cercanía. Gracias a la retícula modular, el bloque de texto y el llamado a la acción se ubican de forma clara en la parte inferior, asegurando que la información complementaria no compita con la imagen principal. La legibilidad es alta ya que los elementos están bien jerarquizados y separados en módulos definidos.

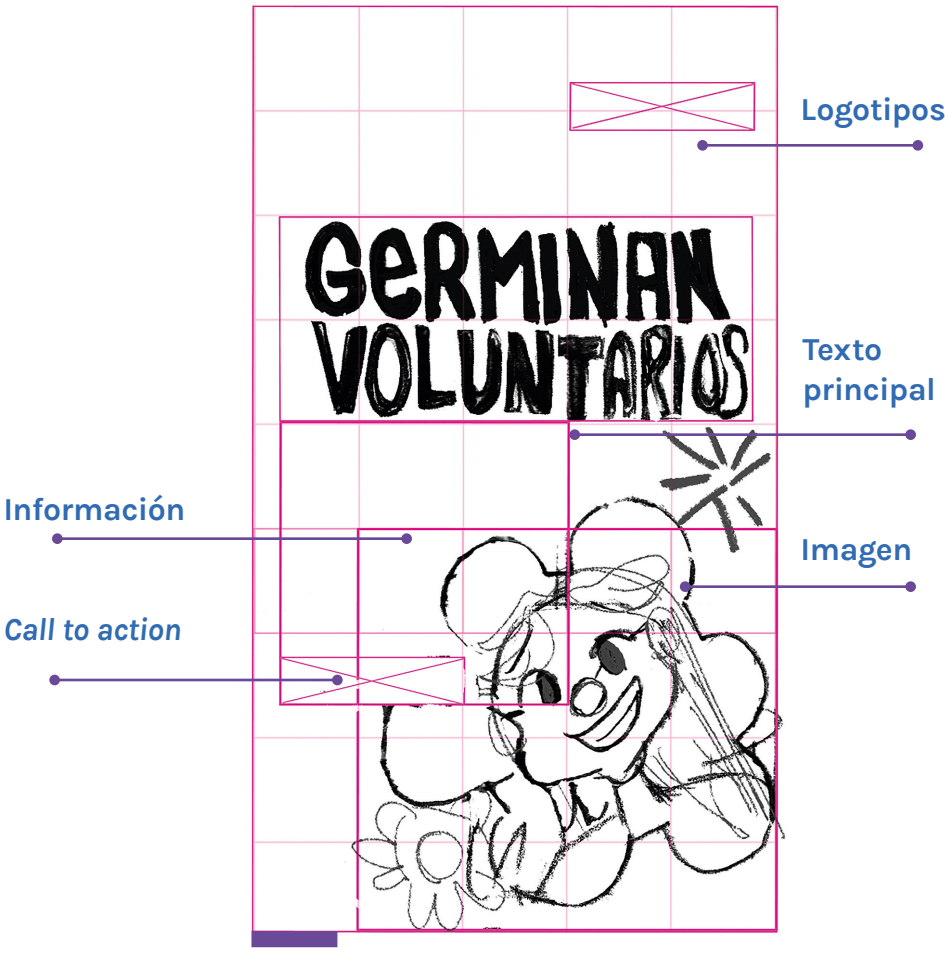


Figura 30. Boceto 2 de historia.
Fuente: elaboración propia.

Boceto 2: el diseño ofrece un recorrido visual más dinámico con un esquema en «Z». La retícula modular permite integrar texto e imagen sin perder balance, otorgando un ritmo visual atractivo. La legibilidad se mantiene gracias al contraste entre bloques, aunque al estar la fotografía más próxima al texto, se genera mayor interacción visual que puede enriquecer la composición, pero requiere cuidar el espacio para que no se sienta saturado.



Figura 31. Boceto 3 de historia.
Fuente: elaboración propia.

Boceto 3: se refuerza un recorrido visual descendente más controlado: primero el logotipo y el título, luego la fotografía central enmarcada dentro de la retícula y finalmente el botón de acción en la parte inferior. Este orden asegura una comunicación clara y persuasiva, guiando al usuario directamente hacia la acción esperada. La retícula modular aporta orden y equilibrio, dando protagonismo al rostro que genera empatía sin perder legibilidad en el texto. Este boceto destaca por su estructura clara, jerarquía definida y su efectividad en formatos de historia digital.

Sección 3: *banner* para sitio *web*

Boceto 1 : el recorrido visual se construye de izquierda a derecha, iniciando con el texto principal. La retícula modular organiza los bloques de manera clara, permitiendo que el mensaje central sea comprendido de inmediato antes de pasar a los elementos secundarios como fotografías o el llamado a la acción. La legibilidad es alta gracias a la jerarquía, título y texto complementario, lo que asegura que el usuario capte rápidamente la información clave en un banner de sitio *web*.

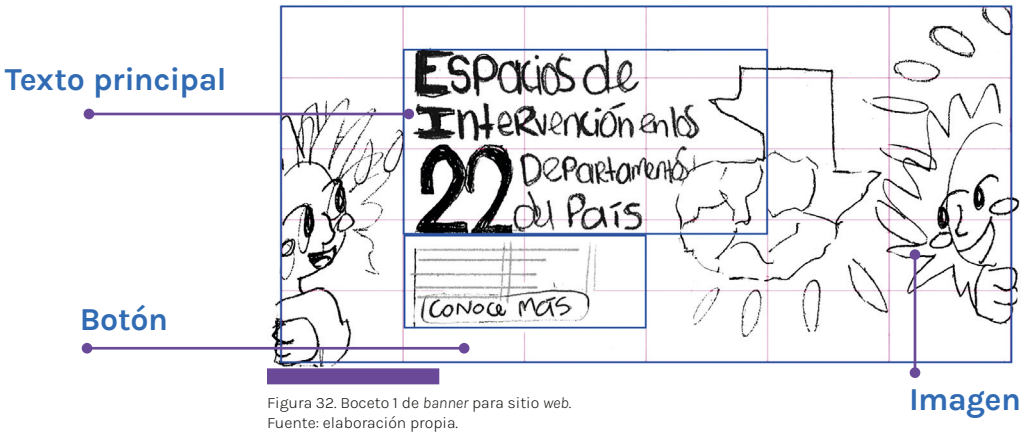


Figura 32. Boceto 1 de *banner* para sitio *web*.
Fuente: elaboración propia.

Boceto 2: la atención se centra en el texto principal, reforzado por las fotografías que lo acompañan de manera armónica. El recorrido visual se plantea en un eje central, comenzando con el texto principal, pasando a la ilustración y finalizando en el llamado a la acción colocado estratégicamente en la parte inferior.



Figura 33. Boceto 2 de *banner* para sitio *web*.
Fuente: elaboración propia.

Boceto 3: el recorrido visual se desarrolla en un formato panorámico dividido en tres bloques principales: un titular, un recurso gráfico central (mapa) y el apartado de información complementaria. Esta disposición guía al espectador de manera lineal y ordenada, generando claridad en el mensaje.



Figura 34. Boceto 3 de *banner* para sitio *web*.
Fuente: elaboración propia.

6.2.2 Descripción de autoevaluación

La escala de evaluación propuesta para los bocetos se fundamenta en criterios esenciales del diseño gráfico que permiten valorar de manera objetiva la calidad comunicativa y estética de las composiciones. Al utilizar la escala Likert, se busca medir en qué grado los bocetos cumplen con aspectos claves. «Este proceso de autoevaluación se realiza con escala valorativa de 1 a 4, la sumatoria de estos valores en cada columna determinará los criterios para ejecutar la propuesta y así pasar al nivel dos de visualización.»[71]

Tabla 9. Criterios de autoevaluación

No aplica	Deficiente	Mejorar	Bueno	Excelente
0	1	2	3	4

Fuente: elaboración propia.

[71] Contreras Ramírez, «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*», 111.

Parámetros Cualitativos de Validación

A-Legibilidad: tamaño adecuado y facilidad de lectura y legibilidad (facilidad de comprensión) de titulares y cuerpos de texto.

B-jerarquía visual: los elementos más importantes (título, cifra, imágenes) se perciben primero.

C-Representación del concepto creativo: el boceto transmite de forma clara el concepto principal de la campaña.

D-Diagramación: la composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.

E-Recorrido visual: la composición guía la vista de manera fluida.

F-Memorabilidad: «califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.»[72]

Tabla 10. Autoevaluación de pots estáticos

Bocetos	A	B	C	D	E	F	Total
Boceto 1	3	3	3	3	3	3	18
Boceto 2	2	3	4	3	2	2	16
Boceto 3	4	4	4	4	4	4	24

Fuente: elaboración propia.

[72] Daisy Lily Medrano López, «*Diseño de campaña de comunicación visual para dar a conocer las labores de la asociación ANDEGUAT, dirigido a nutricionistas que residen en el área metropolitana del departamento de Guatemala*» (Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2025), 90. http://www.repositorio.usac.edu.gt/21535/1/DAISY%20LILY%20MEDRANO%20L%C3%93PEZ.pdf.

Tabla 11. Autoevaluación de historias

Bocetos	A	B	C	D	E	F	Total
Boceto 1	3	3	3	3	4	3	19
Boceto 2	3	4	2	3	3	2	17
Boceto 3	4	4	4	4	4	4	24

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Autoevaluación de *banners* para sitio *web*

Bocetos	A	B	C	D	E	F	Total
Boceto 1	3	4	3	4	3	4	21
Boceto 2	4	3	3	4	4	3	21
Boceto 3	2	3	2	2	3	2	14

Fuente: elaboración propia.



Figura 35. Boceto 1 de *posts* estáticos.
Fuente: elaboración propia.

6.2.3 Descripción y fundamentación de la decisión final de diseño gráfico

Sección 01: *post* estáticos

El Boceto 3 es la propuesta seleccionada porque presenta un recorrido visual descendente claro y efectivo, iniciando con el título, reforzado por la cifra «+300» como punto focal y acompañado de la ilustración central que transmite emotividad. Gracias a su formato vertical, aprovecha mejor el espacio en plataformas digitales, generando mayor impacto y visibilidad. La retícula modular utilizada ordena los elementos de manera armónica, permitiendo una jerarquía visual bien definida que facilita la legibilidad del mensaje, lo que lo convierte en la opción más funcional y persuasiva para la comunicación en sitio *web*.

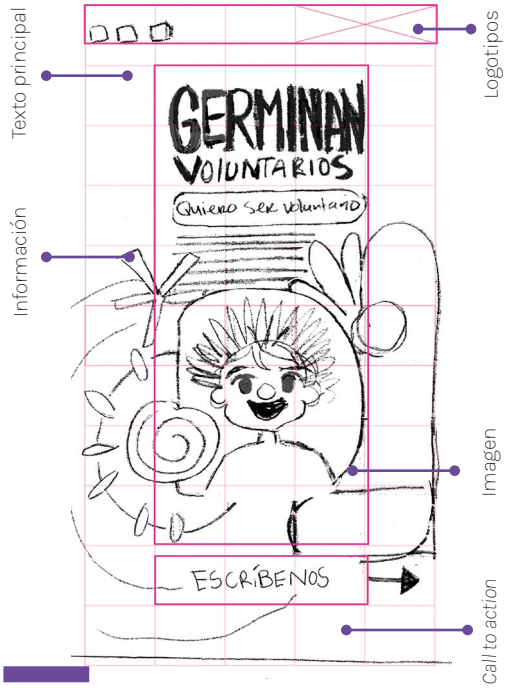


Figura 36. Boceto 3 de historia.
Fuente: elaboración propia.

Sección 02: historias

El Boceto 3 es la propuesta seleccionada, ya que presenta un recorrido visual descendente claro y natural que inicia con el título en la parte superior, continúa con la fotografía central que genera empatía y finaliza en el llamado a la acción, estratégicamente ubicado en la parte inferior. La retícula modular garantiza equilibrio y orden en la composición, lo que refuerza la legibilidad y la jerarquía de los elementos. Gracias a esta organización, el diseño resulta persuasivo, atractivo y efectivo para el formato de historias digitales, cumpliendo con los objetivos de comunicación y motivando al usuario a interactuar.

Sección 03: *banners* para sitio *web*

El Boceto 1 cumple de manera más efectiva con los criterios de recorrido visual, legibilidad y uso de la retícula modular. Este diseño guía la mirada del usuario de forma clara y secuencial, comenzando con el dato principal «22 departamentos del país», lo que asegura que la información clave sea captada de inmediato. La jerarquía tipográfica bien definida favorece la comprensión rápida del mensaje, mientras que la retícula modular organiza equilibradamente texto e imagen, evitando saturación visual y garantizando un diseño limpio y adaptable a distintos dispositivos digitales. Por estas razones, se justifica la elección del Boceto 1 como la opción más adecuada para el *banner* del sitio *web*.



Figura 37. Boceto 1 de *banner* para sitio *web*.
Fuente: elaboración propia.

6.3 NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 2

6.3.1 Pieza gráfica

Sección 1: *posts* estáticos



Figura 38. *Post* estático.
Fuente: elaboración propia.

Descripción y fundamentación: el texto principal y el indicador de beneficiarios adquiere protagonismo en la parte superior, mientras que la fotografía de los beneficiarios funciona como elemento central, reforzando visualmente el mensaje sobre el impacto generado. Las formas orgánicas y la texturas complementan la composición y aportan identidad cultural. Además, se incorporan el lugar y los logotipos institucionales como elementos informativos. El formato es de 1080 × 1350 px.

Sección 2: historias



Figura 39. Historia.
Fuente: elaboración propia.

Descripción y fundamentación: el diseño destaca por una jerarquía visual clara, logrando un equilibrio entre texto, imagen y elementos gráficos que guían la mirada de manera fluida hasta el logotipo institucional, donde finaliza el recorrido visual. La fotografía central, ubicada en el eje de la composición, actúa como el punto focal de la pieza, aportando humanidad y reflejando el impacto positivo del proyecto.La pieza gráfica se presenta un formato de 1080x1920px, adecuado para plataformas digitales.

Sección 3: *banner* para sitio *web*

Descripción y fundamentación: se presenta un diseño con formato horizontal de 1536x768 px, óptimo para plataformas digitales y sitios *web*, El diseño hace énfasis en la fotografía de los beneficiarios, cuidadosamente editada para integrarse con dinamismo en la composición. Los personajes, dispuestos en distintos planos de profundidad, aportan movimiento, color y energía, transmitiendo el espíritu creativo y participativo de la institución. Los elementos gráficos complementarios, como las formas, refuerzan el sentido lúdico y visualmente atractivo del *banner*.



Figura 40. Portada sitio *web*.
Fuente: elaboración propia.

6.3.2 Descripción de validación: profesionales de Diseño Gráfico

Descripción de técnica utilizada

La validación con profesionales de diseño consiste en una actividad organizada por las asesoras metodológica y gráfica, cuyo propósito es evaluar los diseños propuestos para la sección de grado correspondiente. Para ello, se convoca a seis profesionales del área del diseño, quienes participan en una sesión en la que se presenta el proyecto y sus piezas gráficas. La técnica de evaluación se lleva a cabo mediante un formulario, elaborado con una escala de *Likert* que incluye preguntas cerradas para medir criterios específicos y preguntas abiertas que permiten obtener observaciones cualitativas y sugerencias de mejora.

Posteriormente, se realiza un seguimiento detallado a las recomendaciones emitidas por los profesionales, integrando sus aportes en la optimización del diseño final y asegurando la validez y pertinencia de las decisiones gráficas tomadas en el proyecto.

Ejemplar de instrumento

1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Aceptable | 4 = Bueno | 5 = Excelente

1. En general ¿La composición y estética de los materiales son adecuadas?
2. En general ¿existe jerarquía visual y recorrido claro?
3. ¿El concepto gráfico logra conectar con el grupo objetivo de forma clara?
4. En general ¿El contraste entre texto y fondo es apropiado para garantizar la versatilidad?
5. ¿La paleta de colores utilizada es armónica? (Ver anexo 17)

Muestra

En la sesión se contó con la participación de seis profesionales egresados de la Universidad de San Carlos de Guatemala, especializados en diversas áreas del diseño.

- **Jennifer Márquez** Diseño de usuario e interfaces web 30 años.
- **Andrés Castillo** Diseño editorial 28 años.
- **Axl Rodas** Diseño Institucional 31 años.
- **Egemberto Rosado** Publicidad, animación y marketing 28 años.
- **Valentina Pimentel** Publicidad 32 años.
- **Pablo Miranda** Diseño Coorporativo 28 años.

Criterios de evaluación

Aspectos evaluados y descripción

En el aspecto de legibilidad se validó la adaptabilidad y secuencia empleada en las piezas.

En el aspecto de cromatología se validó la armonía y el contraste empleado en las piezas.

En el aspecto de conexión y evidencia del concepto creativo en las piezas.

En el aspecto de retícula se validó la funcionalidad y estética empleada en las piezas.

Descripción y evidencias del Proceso de Validación

El proceso de validación se llevó a cabo mediante un formulario con escala de *Likert*, el cual incluyó preguntas cerradas que evaluaban distintos aspectos del diseño. Para contextualizar la evaluación, se preparó una presentación con las piezas gráficas desarrolladas. Posteriormente, durante la sesión correspondiente de clase, se presentó el proyecto a seis profesionales en diseño gráfico, quienes analizaron las propuestas y completaron el formulario con sus observaciones y recomendaciones. Finalmente, la información recolectada fue sistematizada y representada mediante gráficas, lo que permitió realizar una interpretación cuantitativa y cualitativa de los resultados, detallada en los apartados siguientes. (Véase anexo 12)

Respuesta 1:

En general, ¿La composición y estética de los materiales son adecuadas?

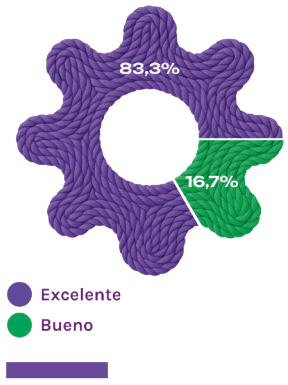


Figura 41. Respuesta 1, validación profesionales.
Fuente: elaboración propia.

6.3.3 Resultados de validación según criterios de validación

Las valoraciones fueron altas en todos los criterios, con promedios entre 4.16 y 5 puntos, lo que indica una excelente aceptación visual y conceptual de la línea gráfica. (Véase anexo 12-1,2)

En general ¿La composición y estética de los materiales son adecuadas?

El 83,3% y el 16,7% de los evaluadores consideran las piezas son excelentes y buenas en donde se aprecia una propuesta visual sólida, coherente y atractiva. La estética fue evaluada como profesional y armónica.

Respuesta 8:

¿El concepto gráfico logra conectar con el grupo objetivo de forma clara?

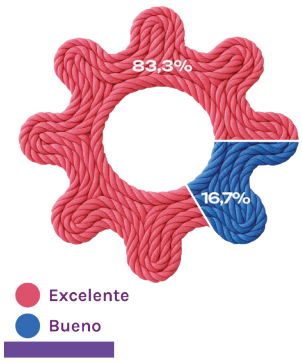


Figura 42. Respuesta 8, validación profesionales.
Fuente: elaboración propia.

¿El concepto gráfico logra conectar con el grupo objetivo de forma clara?

El 83,3% y el 16,7% de los evaluadores consideran las piezas son excelentes y buenas en donde el concepto logra conectar con el grupo objetivo de forma clara.

Respuesta 6:

¿La distribución de los elementos en los posts para IG y Facebook (texto, imagen, logotipo) es equilibrada y ordenada?



Figura 43. Respuesta 6, validación profesionales.
Fuente: elaboración propia.

Respuesta 12:

¿El contenido comunica confianza y credibilidad para incentivar la donación?

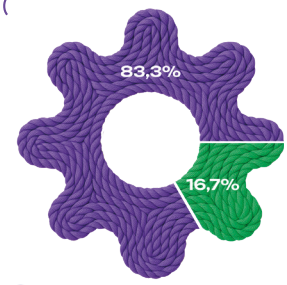


Figura 44. Respuesta 12, validación profesionales.
Fuente: elaboración propia.

¿La distribución de los elementos en los *posts* para IG y Facebook (texto, imagen, logotipo) es equilibrada y ordenada?

El 100% de los evaluadores consideran las piezas son excelentes en la distribución de los elementos para los posts en IG y Facebook.

¿El contenido comunica confianza y credibilidad para incentivar la donación?

El 83,3% de los evaluadores consideran las piezas son excelentes para incentivar la donacióny el 16,7% consideran que es bueno.

Interpretación y análisis de resultados

Los profesionales consideran que los posts para Instagram y Facebook tienen una composición equilibrada y clara, mostrando un orden adecuado entre texto, imagen y logotipo. La composición y estética general (4.83) se aprecia una propuesta visual sólida, coherente y atractiva. La estética fue evaluada como profesional y armónica. En la jerarquía visual (4.83) se reconoce una lectura fluida. La paleta de color es consistente. La página web (4.83) el contenido transmite confianza y credibilidad, factores clave para incentivar la donación.

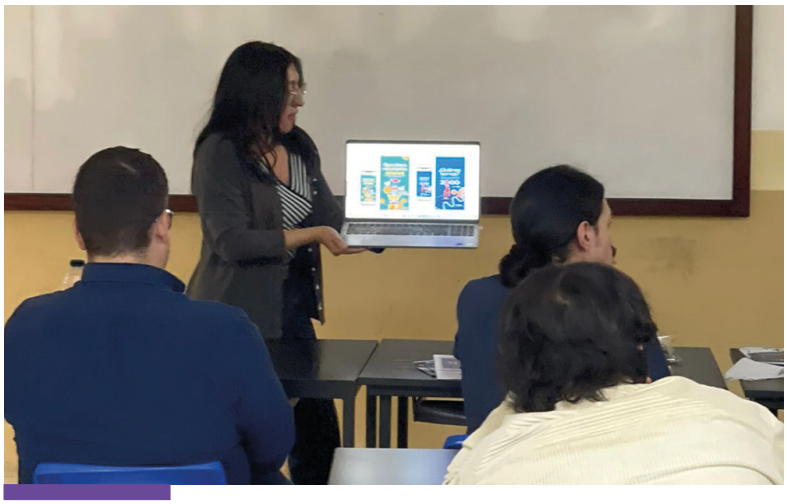


Figura 45. Presentación con profesionales.
Fuente: Fotografía por Regina Gómez.

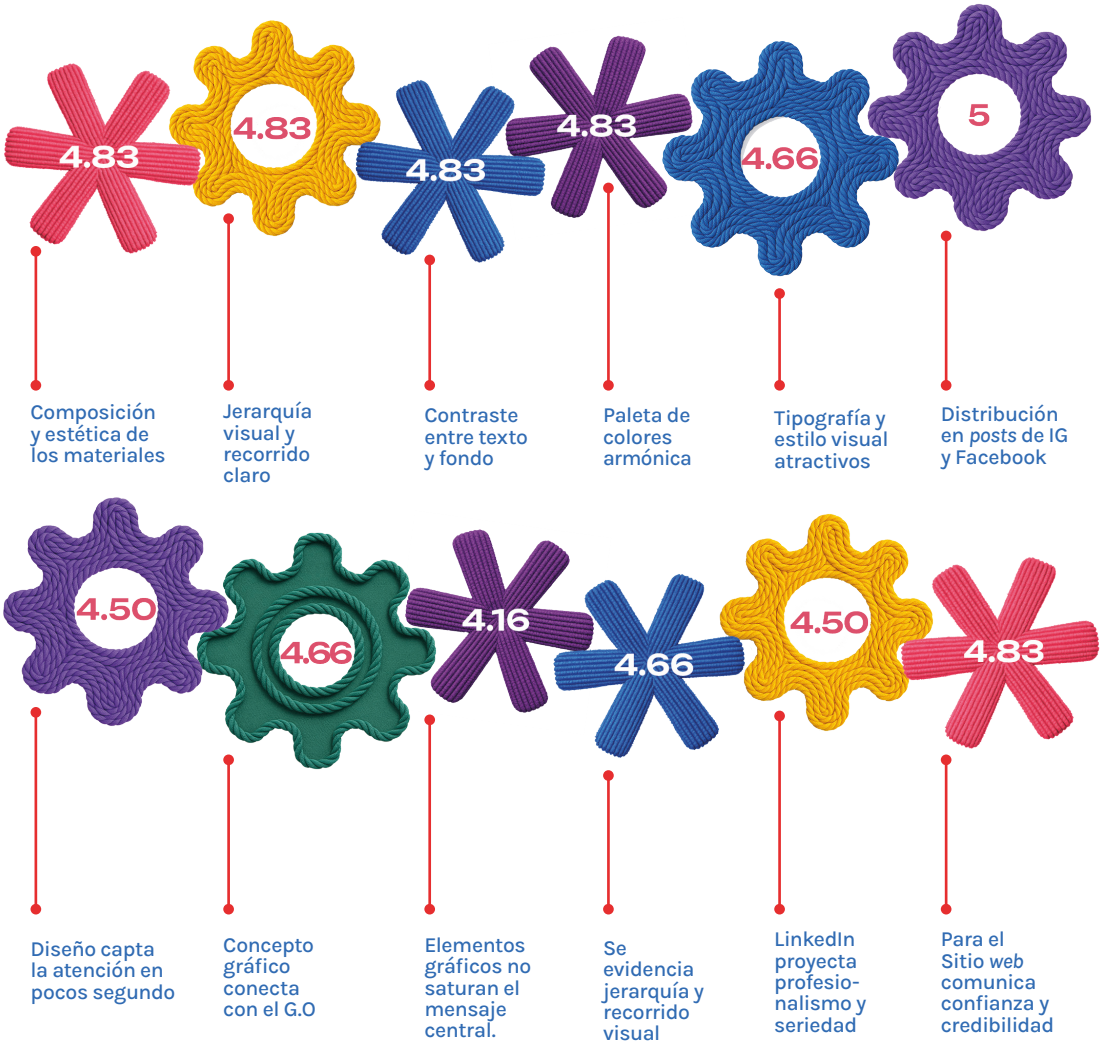


Figura 46. Promedios de validación profesionales. Fuente: elaboración propia.

6.3.4 Descripción y fundamentación de la decisión final de Diseño Gráfico

Sección 1: *posts* estáticos



Figura 47. Post estático.
Fuente: elaboración propia.

Descripción y fundamentación: los evaluadores señalaron que el *tracking* tipográfico no es el más adecuado, por lo que recomendaron ajustarlo. Asimismo, sugirieron mejorar el contraste entre imagen y texto para asegurar una lectura clara y correcta.

Sección 2: historias



Figura 48. Historia.
Fuente: elaboración propia.

Descripción y fundamentación: los evaluadores señalaron que el *tracking* tipográfico no es el más adecuado y recomendaron ajustarlo. Además, sugirieron mejorar el contraste entre imagen y texto para asegurar una lectura correcta. Finalmente, indicaron controlar la cantidad de elementos para evitar la saturación de la composición y no sobrecargar la información.

Sección 3: *banner* para sitio *web*

Descripción y fundamentación: se definió un área de respeto adecuada para los botones, estableciendo 15 px de separación entre el texto y su contenedor para asegurar claridad y clicabilidad. Asimismo, se destacaron solo algunos elementos con color, mientras que otros se integraron en tonalidades del fondo para conservar una composición limpia y equilibrada.



Figura 49. Portada para sitio *web*.
Fuente: elaboración propia.

6.4 NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 3

6.4.1 Pieza gráfica

Sección 1: *posts* estáticos



Figura 50. *Post* estático.
Fuente: elaboración propia.

Descripción y fundamentación: se realizaron los ajustes indicados por los profesionales. Los elementos secundarios se mantuvieron en tonalidades del color de fondo para reducir ruido visual, se destacaron puntualmente algunos elementos con color, se ajustó el *tracking* a –5 para mejorar la lectura y, cuando el texto se ubica sobre imagen, se aplicó una sutil sombra para reforzar su legibilidad.

Sección 2: Historias



Figura 51. Historia.
Fuente: elaboración propia.

Descripción y fundamentación: Se realizaron los ajustes indicados por los profesionales. Los elementos secundarios se mantuvieron en tonalidades del color de fondo para reducir ruido visual, se destacaron puntualmente algunos elementos con color, se ajustó el *tracking* a –5 para mejorar la lectura y, cuando el texto se ubica sobre imagen, se aplicó una sutil sombra para reforzar su legibilidad.

Sección 3: *banner* sitio *web*

Descripción y fundamentación: se definió un área de respeto adecuada para los botones, estableciendo 15 px de separación entre el texto y su contenedor para asegurar claridad. Asimismo, se destacaron solo algunos elementos con color, mientras que otros se integraron en tonalidades del fondo para conservar una composición limpia y equilibrada.



Figura 52. Portada sitio *web*.
Fuente: elaboración propia.

6.4.2 Descripción de validación: cliente

Técnica

El instrumento de validación consiste en una lista de cotejo aplicada mediante un cuestionario en línea, diseñada para recopilar la opinión institucional sobre las piezas gráficas desarrolladas. Este instrumento permite evaluar aspectos clave como la claridad del mensaje, el cumplimiento del objetivo del proyecto, la coherencia con la identidad visual institucional, la calidad técnica y estética, así como la creatividad y funcionalidad de las propuestas.

Ejemplar de instrumento

Tabla 13. Ejemplar de lista de cotejo para validación con cliente. Colectivo artístico Caja Lúdica

Criterios	Descripción	Sí	No	Observaciones
Claridad en el mensaje	El mensaje principal se comprende fácilmente, sin ambigüdades o confusiones.			
Cumplimiento del objetivo del proyecto	La piezas responde al propósito definido en la campaña.			
Creatividad y funcionalidad	La propuesta es original, visualmente atractiva y facilita la comunicación del mensaje o acción esperada.			
Calidad técnica y estética	¿Considera que el texto es fácil de leer?			
	¿Los colores son agradables y combinan entre ellos?			
	¿Las fotografías utilizadas dentro de las piezas son pertinentes?			
Coherencia con la identidad visual institucional	Se respetan los lineamientos de marca: colores, tipografía, logotipo, tono visual y comunicacional.			

Fuente: elaboración propia.

Muestra

La muestra seleccionada para la validación institucional estuvo conformada por tres representantes clave de Caja Lúdica, elegidos por su vinculación directa con la gestión, coordinación y supervisión del proyecto. Conformado por el Director Institucional, Pedro Estuardo Ochoa, el Coordinador de Proyectos Víctor Martínez y la Administradora Educativa, Ana Juárez, quien acompañó el proceso desde su inicio.

Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación se establecieron con base en el diseño y la funcionalidad de las piezas gráficas, considerando aspectos fundamentales para garantizar su efectividad comunicativa.

Descripción y evidencias del proceso de validación

Para el proceso de validación, se acordó una reunión conjunta con la institución

Criterios:

- Claridad del mensaje.
- Cumplimiento del objetivo del proyecto.
- La coherencia con la identidad visual institucional.
- La calidad técnica y estética.
- La creatividad y funcionalidad.

en la que se presentaron las piezas gráficas mediante una presentación especialmente diseñada para este fin. Durante la sesión, se compartió el enlace del formulario en línea que contenía el instrumento de lista de cotejo, el cual fue completado por los participantes en tiempo real. Posteriormente, se otorgó un plazo de 72 horas para el registro total de observaciones y comentarios. Este procedimiento permitió recopilar valoraciones precisas y fundamentadas, logrando así una validación exitosa que aportó retroalimentación significativa para el fortalecimiento final del proyecto. (Véase anexo 13)

6.4.3 Resultados de validación con cliente

Interpretación y análisis de resultados

Muestra:

- **Pedro Ochoa**
  Director institucional
  36 años.
- **Victor Martínez**
  Coordinador de proyectos
  51 años.
- **Ana Juárez**
  Administradora Educativa
  31 años.

Los resultados de la validación reflejaron una evaluación completamente positiva, ya que todas las casillas de la lista de cotejo fueron marcadas con la opción «Sí», lo que evidencia el cumplimiento de los criterios establecidos. Los comentarios obtenidos destacan que la propuesta es innovadora, creativa y original, cualidades que contribuyen a una comunicación clara y efectiva del mensaje. Asimismo, se reconoció que los diseños representan adecuadamente la esencia y necesidades de la institución, logrando que tanto el público general como las agencias de cooperación y fundaciones comprendan el impacto social que Caja Lúdica genera a través de su labor. (Véase anexo 13-1,2)



Figura 53. Validación con cliente. Fuente: elaboración propia.

Tabla 14. Lista de cotejo para validación con cliente. Colectivo artístico Caja Lúdica

Criterios	Descripción	Evaluadores	Sí	No	Observaciones
Claridad en el mensaje	El mensaje principal se comprende fácilmente, sin ambigüdades o confusiones.	Pedro Ochoa			
		Victor Martínez			
		Ana Juaréz			
Cumplimiento del objetivo del proyecto	La piezas responde al propósito definido en la campaña.	Pedro Ochoa			
		Victor Martínez			
		Ana Juaréz			
Creatividad y funcionalidad	La propuesta es original, visualmente atractiva y facilita la comunicación del mensaje o acción esperada.	Pedro Ochoa			
		Victor Martínez			
		Ana Juaréz			
Calidad técnica y estética	¿Considera que el texto es fácil de leer?	Pedro Ochoa			
		Victor Martínez			
		Ana Juaréz			
	¿Los colores son agradables y combinan entre ellos?	Pedro Ochoa			
		Victor Martínez			
		Ana Juaréz			
	¿Las fotografías utilizadas dentro de las piezas son pertinentes?	Pedro Ochoa			
		Victor Martínez			
		Ana Juaréz			
Coherencia con la identidad visual institucional	Se respetan los lineamientos de marca: colores, tipografía, logotipo, tono visual y comunicacional.	Pedro Ochoa			
		Victor Martínez			
		Ana Juaréz			

Fuente: elaboración propia.

6.4.4 Descripción de validación: grupo objetivo

Descripción de técnica utilizada

La técnica de evaluación se realiza mediante un formulario digital, elaborado con una escala de *Likert* que incluye preguntas cerradas para medir criterios específicos y preguntas abiertas que permiten obtener observaciones cualitativas y sugerencias de mejora. Esta herramienta recopila de manera ágil y cuantificable la percepción del grupo objetivo respecto al diseño, la claridad y la efectividad comunicativa de las piezas gráficas. Dado que el grupo está conformado por profesionales con una agenda laboral ocupada, el uso del formulario en formato digital facilita su participación, permitiéndoles responder en el momento que les resulta más conveniente sin requerir una reunión presencial.

Ejemplar de instrumento

Escala *Likert*:

1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Aceptable | 4 = Bueno | 5 = Excelente

1. ¿Es visualmente atractivo las piezas?
2. ¿El diseño logra captar la atención en pocos segundos?
3. ¿Las fotografías utilizadas dentro del documento son pertinentes?
4. ¿El concepto descrito anteriormente es evidente?
5. ¿Considera que la información presentada en los *posts* y materiales comunica de manera efectiva el impacto social y los beneficiarios de Caja Lúdica?

Muestra:

- **Carmen Escobar**
  Protección de la Infancia Educo
  42 años.
- **Liseth Juárez**
  Especialista en Educación
  54 años.
- **Milena Alfaro**
  Coordinadora del programa regional de Juventudes
  26 años.
- **Tomas Pardo**
  Responsable del programa de paz y seguridad.
  56 años.
- **Alejandro Bonilla**
  Presidente de Nex Fundraising.
  53 años.

Muestra

La selección de la muestra se llevó a cabo mediante un muestreo por discreción, en el cual la institución decidió incluir únicamente a cinco participantes. Se seleccionó a las personas más representativas de su base de datos, es decir, individuos con conocimiento profundo del trabajo institucional y afinidad con los valores y objetivos de la organización. Asimismo, los participantes cuentan con experiencia en áreas de cooperación,

desarrollo social o proyectos comunitarios, lo que garantiza una opinión calificada y pertinente sobre el material evaluado.

El número reducido de participantes responde a la naturaleza cualitativa y exploratoria del proceso de validación, el cual se centró en obtener retroalimentación especializada y significativa más que en resultados estadísticamente generalizables. De esta forma, se prioriza la calidad y relevancia de las observaciones emitidas por perfiles estratégicos para el fortalecimiento del diseño y contenido de la campaña.

Criterios:

- Atracción visual.
- Claridad del mensaje.
- Relevancia personal.
- Emociones generadas.
- Memorabilidad.

Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación se establecieron con base en el diseño y la funcionalidad de las piezas gráficas, considerando aspectos fundamentales para garantizar su efectividad comunicativa. Entre estos se incluyeron:

Descripción y evidencias del proceso de validación

Se elaboró un formulario digital diseñado con base en los criterios de evaluación establecidos para la campaña. Posteriormente, este formulario fue enviado a la institución, quien se encargó de contactar al grupo objetivo a través de correo electrónico, compartiendo el enlace al cuestionario junto con un acceso a una presentación en pdf que contenía el documento completo con las piezas gráficas a evaluar. (Véase anexo 14)

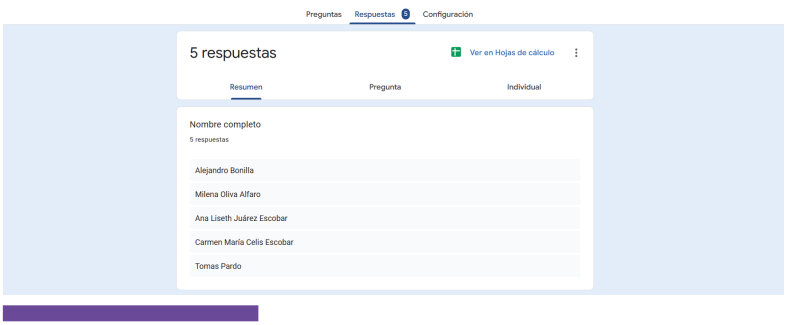


Figura 54. Formulario de validación para profesionales.
Fuente: elaboración propia.

Respuesta 1:
¿Es visualmente atractivas las piezas?

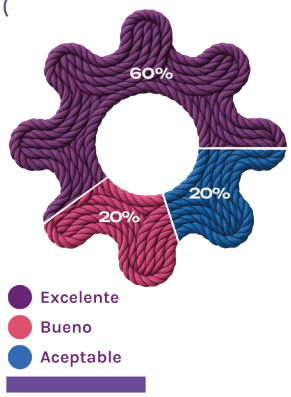


Figura 55. Respuesta 1, validación con G.O. Fuente: elaboración propia.

Respuesta 7:
¿Considera que la información presentada en los *posts* y materiales comunica de manera efectiva el impacto social y los beneficiarios de Caja Lúdica?

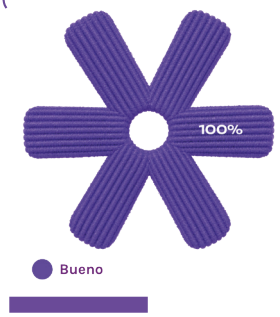


Figura 56. Respuesta 7 validación con G.O. Fuente: elaboración propia.

Respuesta 9:
¿Qué tanto recuerdas el mensaje o los elementos visuales después de ver las piezas?

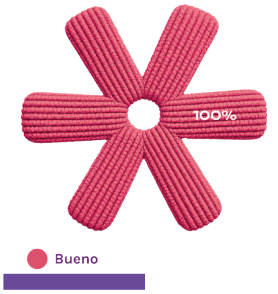


Figura 57. Respuesta 9, validación con G.O. Fuente: elaboración propia.

6.4.5 Resultados de validación con grupo objetivo

Los resultados reflejan una valoración general alta (promedio global aproximado 4.2/5). Los aspectos más destacados son el uso del color, el atractivo visual y la capacidad del diseño para captar la atención. (Véase anexo 14-1,2)

¿Es visualmente atractivo las piezas?

Los resultados reflejan una valoración altamente positiva por parte del grupo objetivo. El 60% de los participantes (equivalente a tres personas) calificó las piezas como **Excelente**, lo que evidencia una fuerte conexión visual y un alto nivel de atractivo en el diseño. Por otro lado, el 20% las evaluó como **buenas** y otro 20% como **aceptables**.

¿Considera que la información presentada en los *posts* y materiales comunica de manera efectiva el impacto social y los beneficiarios de Caja Lúdica?

Los resultados muestran una opinión unánimemente positiva, ya que el 100% de los participantes calificó este aspecto como **bueno.**

¿Qué tanto recuerdas el mensaje o los elementos visuales después de ver las piezas?

Los resultados evidencian una recordación positiva y uniforme entre los participantes, ya que el 100% de ellos (cinco personas) calificó este aspecto como **bueno.**

Interpretación y análisis de resultados

Los resultados de la validación evidencian una valoración positiva general por parte del grupo objetivo, con calificaciones que oscilan entre **bueno** y **excelente.** Las piezas fueron reconocidas por su atractivo visual, el uso armónico del color y su capacidad para captar la atención, demostrando que la propuesta gráfica logra conectar con el público y comunicar de forma efectiva el impacto social de Caja Lúdica. Asimismo, el 100% de los participantes consideró que la información transmitida

es clara y coherente con los valores institucionales, reforzando la pertinencia del mensaje.

De igual forma, la recordación del mensaje y los elementos visuales fue calificada como buena por todos los encuestados, lo que refleja una comunicación visual efectiva y una conexión emocional positiva con la campaña. No obstante, se identificaron oportunidades de mejora en la legibilidad del texto y la pertinencia de las fotografías, aspectos que pueden ajustarse para fortalecer aún más la claridad y coherencia visual del diseño. En conjunto, los resultados confirman que la propuesta cumple exitosamente con sus objetivos comunicativos y estéticos.

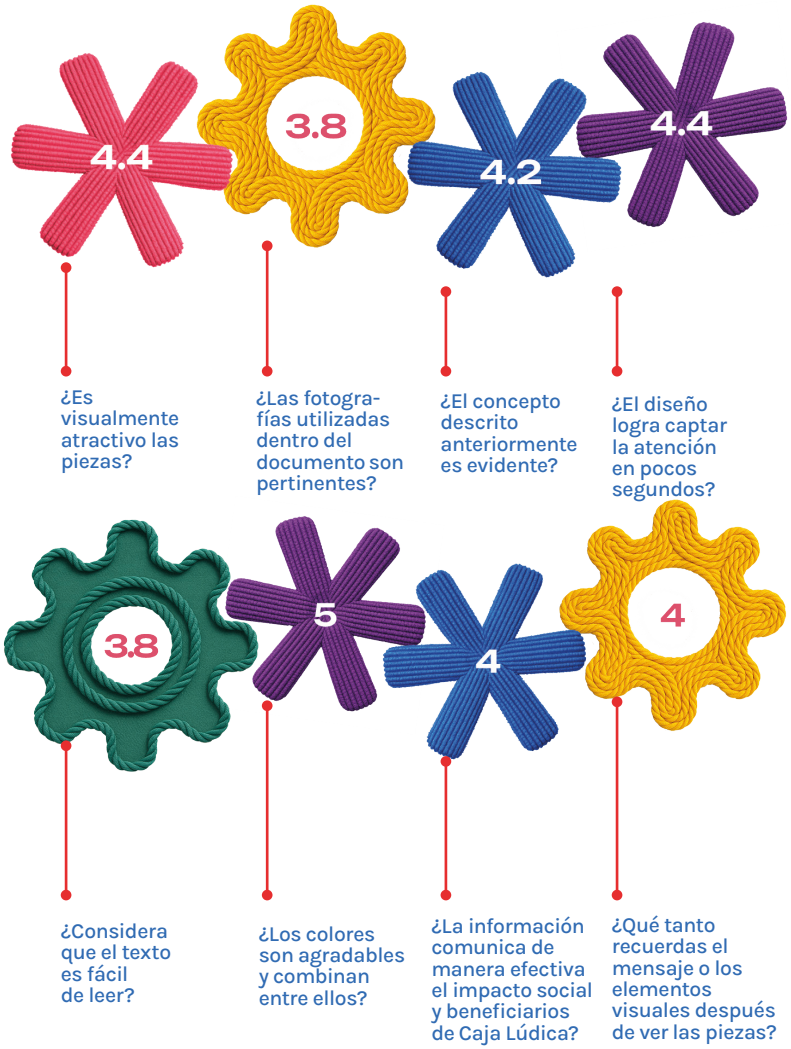


Figura 58. Promedios de validación G.O.
Fuente: elaboración propia.

6.5 PROPUESTA GRÁFICA FINAL FUNDAMENTADA

Sección 1: *Posts* estáticos



Figura 59. *Post* estático. Fuente: elaboración propia.

Descripción y fundamentación: se implementaron ajustes orientados a optimizar la legibilidad, la jerarquía visual y la coherencia cromática del mensaje. Se mejoró el *tracking* con valores de -5 Optico de las letras para lograr una lectura más fluida y armónica. Asimismo, se redujo el tamaño del texto «+de» para reforzar el protagonismo del dato principal «300», garantizando un impacto visual inmediato y jerarquizado. Con el propósito de mantener la claridad del mensaje, se eliminaron elementos que interferían en la lectura, priorizando la comunicación limpia y directa. La fotografía fue editada para intensificar el color y generar mayor contraste con el fondo. Finalmente, los elementos gráficos complementarios se integraron en el mismo rango tonal del fondo, utilizando variaciones de opacidad que aportan textura y profundidad sin competir con la información principal.

Sección 2: historias



Figura 60. Adaptación a historia.
Fuente: elaboración propia.

Descripción y fundamentación: en la propuesta final se mejoró el *tracking* tipográfico y se redujo el tamaño del «+de» para reforzar la jerarquía visual del mensaje. Se eliminaron elementos que interferían en la lectura, los elementos de fondo se integraron en la misma gama cromática con distintas opacidades, logrando una composición más limpia, equilibrada. Además se integra un icono identificador del manual de marca de la institución.

Sección 3: *banner* para sitio *web*

Descripción y fundamentación: se optimizó el banner ajustando el *tracking* de los textos para mejorar legibilidad y cohesión visual en distintas densidades de pantalla. Este control del espaciado reduce la vibración óptica, refuerza la jerarquía entre titular y subtítulos y asegura una lectura clara sin depender de aumentos de tamaño.

Además, se definió el *padding* del botón para garantizar un objetivo táctil cómodo y visible, y se delimitaron áreas seguras que preservan títulos y *CTA* ante recortes responsivos y el desplazamiento del *hero* al hacer *scroll*. Con ello, la información crítica no se oculta ni se corta, manteniendo accesibilidad y efectividad del llamado a la acción.



Figura 61. Portada para sitio *web*.
Fuente: elaboración propia.

Capítulo 6

6.6 Vista preliminar de la pieza gráfica

A continuación se presenta el material gráfico.



Figura 62. Pieza gráfica final. Fuente: Elaboración propia.

Instagram



Figura 63. Piezas gráficas. Fuente: elaboración propia.



Figura 64. Piezas gráficas. Fuente: elaboración propia.

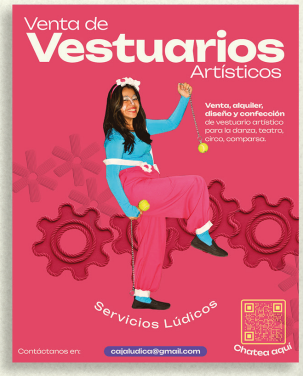










Figura 65. Piezas gráficas. Fuente: elaboración propia.





Figura 66. Piezas finales. Fuente: elaboración propia.

Facebook



Figura 67. Piezas finales. Fuente: elaboración propia.

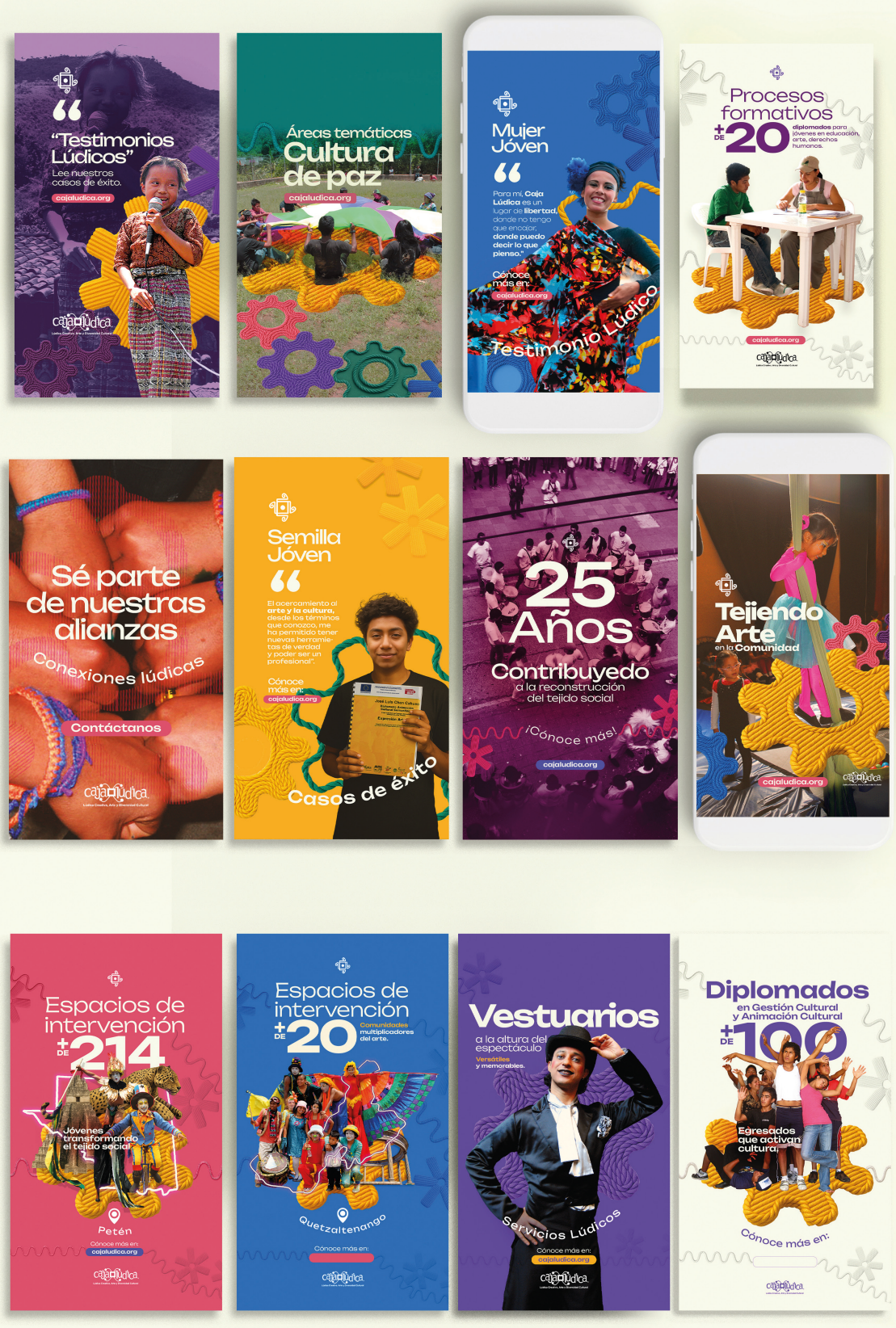


Figura 68. Piezas gráficas. Fuente: elaboración propia.



LinkedIn





















Figura 69. Piezas finales. Fuente: elaboración propia.

Banners para Sitio *Web*









Escanea para visualizar a detalle las piezas.

Figura 70. Piezas gráficas para sitio *web*. Fuente: elaboración propia.

• Entrega de materiales.
(véase Anexo 16)

6.7 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

6.7.1 Instrucciones de utilización

Publicaciones

Para este proyecto, las publicaciones se han definido específicamente por plataforma según descritos en el inciso 6.1.4. Estrategia de Medios/Plan de medios.[73] En Instagram, los *posts* poseen un formato vertical 1080 × 1350 px (4:5), exportados en JPG con espacio de color RGB (perfil sRGB), a 72 ppp y con peso menor a 10 MB para asegurar una carga óptima y buena nitidez en móviles. En Facebook, los *posts* se prepararán en formato cuadrado 1080 × 1080 px posee las mismas caracteristicas de espacio de color y resolución mencionados. Las versiones horizontales en GIF a 1200 × 630 px, procurando duraciones cortas de 15s y pesos menores de 5 MB para evitar degradación y compresión excesiva de la plataforma.

Se recomienda seguir las instrucciones del la malla de contenido con fechas y horarios por pieza, incluyendo su *copy out* y llamados a la acción. La programación se realizará desde Meta Business Suite, priorizando anticipación en fechas festivas o conmemorativas para maximizar alcance y consistencia. Todo el material deberá respetar tipografías, paleta y jerarquía aprobadas; cualquier adaptación de tamaño (nueva relación de aspecto o animación adicional) se generará como versión derivada a partir del archivo maestro para mantener la coherencia visual del proyecto.

Historias

Las adaptaciones se diseñaron en vertical 1080 × 1920 px (9:16) exportados en JPG con espacio de color RGB (perfil sRGB), a 72 ppp y con peso menor a 10 MB para asegurar una carga óptima y buena nitidez en móviles. La programación ser recomienda seguir las instrucciones de la matriz de contenido con fechas y horarios definidos cuando las historias incluyan herramientas

[73] 6.1.4. Estrategia de Medios/Plan de medios.

de interacción (encuestas, preguntas, controles deslizantes o enlaces), se recomienda publicación manual para configurar *stickers*, revisar legibilidad y ajustar la ubicación de elementos dentro de la zona segura.

LinkedIn

Para LinkedIn se prepararán dos piezas: portadas de perfil en 1584 × 396 px y *posts* en formatos de 1200 × 627 px.

Banners para portada de sitio *web*

- Dimensiones: 1920 x 1200 píxeles
- Resolución: 72 dpi (exportado para web- progresivo)
- Formato: JPG
- Editable para modificaciones futuras: Archivo editable en formato .psd

6.7.2 Proceso de reproducción

Las piezas gráficas se han definido para las plataformas de Instagram, Facebook , Linkedin y sitio *web*, con espacio de color RGB (perfil sRGB), a 72 ppp y con peso menor a 10 MB para asegurar una carga óptima y buena nitidez en móviles. Los archivos seran subidos en la plataforma e una carpeta de Drive compartida con el Whatsapp institucional de Caja Lúdica o al correo: anacajaludica@gmail.com.

Todos los editables fueron realizados en Adobe Photoshop e Illustrator y se entregarán empaquetados. Cada paquete incluirá archivos .PSD y/o . AI organizados por mesas de trabajo, la carpeta «/Vínculos» con fotografías e ilustraciones utilizadas en su resolución original, la carpeta «/Fuentes» con las tipografías empleadas. Los documentos permanecerán en modo de color RGB, con guías de zona segura visibles y capas rotuladas para facilitar futuras actualizaciones. Asimismo, se incorporaron los enlaces a los archivos editables dentro de la malla de contenido en Canva, con el fin de facilitar su uso por parte de la institución.

Escanea para visualizar plan de medios.

6.7.3 Proceso de publicación

Se desarrolla un plan de medios para la publicación para cada contenido en su respectiva red social. [74]

Ubicación del Contenido.

En la carpeta «Entregables» se encuentran 4 sub carpetas (Facebook, Instagram, Linkedin y sitio *web*) cada una de estas los artes para el contenido y el orden descrito: 01-POST-IG y asi sucesivamente. Cada publicación tiene un código específico para facilitar la búsqueda en cada carpeta a continuación se describe la tabla de descripción:

Tabla 15. Nomenclatura

01 INSTAGRAM	04-HISTORIA-IG	01-HISTORIA-ANIMADA-FACEBOOK
01-*POST*-IG	05-HISTORIA-IG	02-HISTORIA-FACEBOOK
02-*POST*-IG	06-HISTORIA-IG	03-HISTORIA-FACEBOOK
03-*POST*-IG	07-HISTORIA-IG	04-HISTORIA-FACEBOOK
04-*POST*-IG	08-HISTORIA-IG	05-HISTORIA-FACEBOOK
05-*POST*-IG	01-CARRUSEL-IG	06-HISTORIA-FACEBOOK
06-*POST*-IG	02-CARRUSEL-IG	07-HISTORIA-FACEBOOK
07-*POST*-IG	**02. FACEBOOK**	08-HISTORIA-FACEBOOK
08-*POST*-IG	01-*POST*-FACEBOOK	09-HISTORIA-FACEBOOK
09-*POST*-IG	02-*POST*-FACEBOOK	10-HISTORIA-FACEBOOK
10-*POST*-IG	03-*POST*-FACEBOOK	11-HISTORIA-FACEBOOK
11-*POST*-IG	04-*POST*-FACEBOOK	12-HISTORIA-FACEBOOK
12-*POST*-IG	05-*POST*-FACEBOOK	01-PORTADA-FACEBOOK
13-*POST*-IG	06-*POST*-FACEBOOK	**03. LinkedIn**
14-*POST*-IG	07-*POST*-FACEBOOK	01-*POST*-LinkedIn
15-*POST*-IG	08-*POST*-FACEBOOK	02-*POST*-LinkedIn
01-HISTORIA-IG	09-*POST*-FACEBOOK	
02-HISTORIA-IG	10-*POST* ANIMADO-FACEBOOK	
03-HISTORIA-IG		

Escanea para visualizar a detalle las piezas.

[74] Véase 6.1.4. Estrategia de Medios/Plan de medios.

03-*POST*-Linkedin	07-*POST*-LINKEDIN	**04. SITIO *WEB***
04-*POST*-LINKEDIN	08-*POST*-LINKEDIN	01-*BANNER* - sitio *web*
05-*POST*-LINKEDIN	01-PORTADA-LinkedIn	02-*BANNER*-sitio *web*
06-*POST*-LINKEDIN	02-PORTADA-LinkedIn	03-*BANNER*-sitio *web*

Fuente: Elaboración propia.

6.7.4 Proceso de medición de resultados

Durante cuatro meses, el Colectivo Caja Lúdica lleva a cabo la evaluación de la campaña mediante una combinación de métricas cuantitativas y cualitativas. En el componente cuantitativo, se analizan las analíticas de Instagram, Facebook y LinkedIn para medir alcance, *engagement*, tasa de interacción y crecimiento de la comunidad. Asimismo, se monitorea el desempeño de publicaciones, historias, carruseles y *post* según visualizaciones, *clics*, comentarios y compartidos, con el fin de identificar horarios óptimos y formatos de mayor rendimiento de acuerdo con la respuesta del público objetivo.

En el componente cualitativo, se revisan de forma sistemática los comentarios y los mensajes directos para recoger retroalimentación sobre la percepción e impacto emocional de la campaña. Estos hallazgos permiten detectar oportunidades de mejora y ajustar, en tiempo real, la estrategia de contenidos y la planificación de publicaciones.

6.8 HONORARIOS

6.8.1 Total de horas reales de producción gráfica

Total de horas reales de producción Gráfica: las horas acumuladas para la creación de la campaña publicitaria para Caja Lúdica sumaron un total de 243:35 Este tiempo se distribuyó entre las distintas fases del proyecto de graduación, según los registros obtenidos en la plataforma Clockify. (Véase anexo 15)

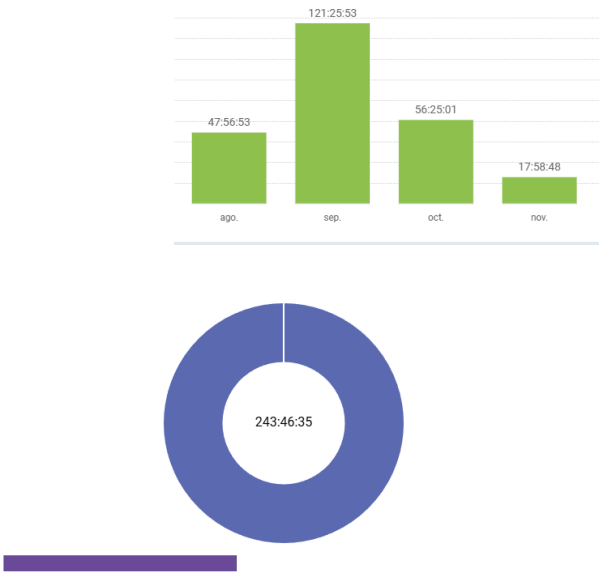


Figura 71. Informe de reporte de horas de proyecto A.
Fuente: Clockify.

6.8.2 Insumos y costos reales

Tabla 16. Insumos y costos reales

Actividad	DESCRIPCIÓN	Costo x hora (Q)	Horas	TOTAL (Q)
Insumos	Material de librería			84.40
	Servicio de energía eléctrica	0.09	243	21.87
	Depreciación de computadora	0.025	243	6.075
	Servicio de internet	0.43	243	104.49
	Paquete de Adobe	0.22	243	53.46
	Transporte a la institución			160
	Depreciación de habitación propia	0.43	243	104.49
	Depreciación teléfono inteligente	0.15	243	36.45
	Silla de oficina	0.004	243	0.972
	Escritorio de madera	0.006	243	1.434
	Depreciación USB 64 gb	0.001	243	0.292
	Depreciación mouse inalámbrico	0.002	243	0.389
	TOTAL GENERAL			Q574.321

Fuente: elaboración propia.

6.8.3 Servicios técnicos de producción gráfica

Tabla 17. Servicios técnicos de producción gráfica

Actividad	DESCRIPCIÓN	Costo x unidad (Q)	Cantidad	TOTAL (Q)
Servicios técnicos	Carruseles (imagen por individual)	500.00	1*(3 imágenes) 1*(5 imágenes)	4,000.00
	Post estáticos	500.00	33	16,500.00
	Adaptación a historias	250.00	20	5,000.00
	Portadas	500.00	3	1,500.00
	Banners	500.00	3	1,500.00
	TOTAL GENERAL		61	28,500.00

Fuente: elaboración propia con base a al tarifa recomendada por la Lcda. Sofia Posada

6.8.4 Servicios profesionales de producción gráfica

Tabla 18. Servicios profesionales de producción gráfica

Actividad	DESCRIPCIÓN	Costo x hora (Q)	Horas	TOTAL (Q)
Servicios profesionales	Sesión inicial de proceso creativo	75	13	975
	Definición creativa	75	16	1200
	Proceso de conceptualización	75	30	2250
	Previsualización de *brief* y estrategia	75	13	975
	Nivel de previsualización 1	75	32	2400
	Correcciones nivel 1	75	15	1125
	Nivel de previsualización 2	75	32	2400
	Correcciones nivel 2	75	15	1125
	Nivel de previsualización 3	75	32	2400
	Validaciones	75	15	1125

	Tabulación de resultados	75	12	900
	Detalles preliminares	75	8	600
	Plan de medios	75	4	300
	Presentación final	75	6	450
	TOTAL GENERAL			Q18,225.00

Fuente: elaboración propia basado en el salario mensual de un diseñador grafico Senior de Q12,000, el costo por hora es de Q75 según referencia Chat GPT.

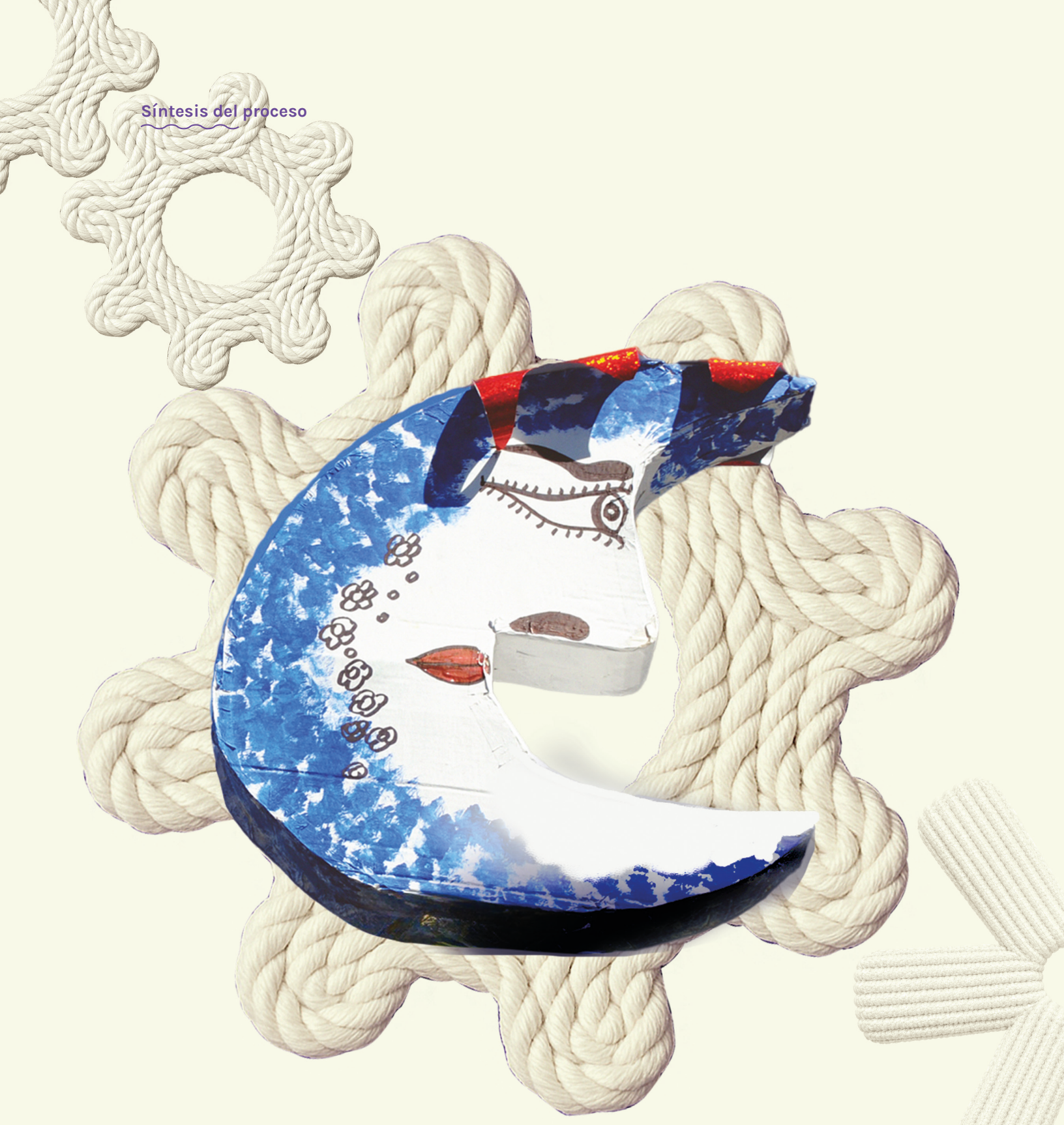
6.8.5 Honorarios con IVA

Este proyecto entra en el régimen general de facturación por lo que se le aplicó el 5% de IVA.

Tabla 19. Costos con IVA

Concepto	TOTAL (Q)
Insumos	Q574.32
Servicios técnicos	Q28,500.00
Servicios profesionales	Q18,225.00
Subtotal servicios (Téc. + Prof.)	Q47,299.00
IVA 5% sobre servicios	Q2,364.95
Total general (Insumos + Subtotal + IVA)	Q49,664.27

Fuente: elaboración propia.



«Crear es atreverse a imaginar sin límites»

Síntesis del proceso

- Lecciones aprendidas
- Conclusiones
- Recomendaciones



LECCIONES APRENDIDAS

Diagnóstico

Proceso de gestión del proyecto

Se identificó que la falta de involucramiento temprano y el conocimiento limitado de la institución dificultaron la gestión del proyecto, lo que generó vacíos de comprensión y retrasos que pudieron evitarse. Un acercamiento desde las primeras etapas habría permitido comprender mejor las necesidades institucionales y establecer una coordinación más clara durante el desarrollo del proyecto.

En la investigación y el diagnóstico inicial se identificó con precisión el problema de comunicación, y se priorizaron soluciones alineadas con las necesidades reales de la institución por encima de preferencias subjetivas. Esto permitió definir objetivos medibles y apoyarlos con indicadores para monitorear el desempeño y orientar decisiones. Este proceso resultó fundamental y sentó la base para el desarrollo de las etapas posteriores.

Definición

Proceso de gestión del proyecto

Se evidenció que formular preguntas pertinentes para recopilar la información necesaria y contrastarla con fuentes confiables fue fundamental para sustentar adecuadamente el desarrollo del proyecto. Durante el desarrollo surgieron dudas no resueltas a tiempo que generaron confusión, retrasos y retrabajos; por ello, se concluyó que aclarar cada detalle antes de avanzar, sin temor a parecer insistente, era indispensable. Al despejar las incertidumbres desde el inicio, el proceso se condujo con mayor fluidez, se redujeron los malentendidos y fue posible trabajar con confianza y seguridad en cada etapa.

Proceso de producción gráfica

Se realizó una investigación visual de la línea gráfica institucional a partir del manual de identidad y de la revisión de cómo la organización aplicaba su lenguaje visual como marca, lo que ofreció indicios claros sobre el rumbo y las tendencias pertinentes para el proyecto. Asimismo, se constató que comprender la manera en que la marca se comunica con su grupo objetivo fue determinante para lograr una adecuada alineación de las piezas visuales. De forma paralela, se analizaron referentes externos de proyectos reales con el propósito de identificar buenas prácticas y recopilar evidencias verificables que respaldaran las decisiones de diseño de las piezas a desarrollar.

Planeación

Proceso de gestión del proyecto

Al no respetar los tiempos estipulados en el cronograma ya sea por complicaciones del proceso, falta de información o retrasos externos impactó la terminación oportuna del proyecto; en consecuencia, por lo que es importante cumplir con los tiempos estipulados y gestionar contingencias son determinantes para entregar a tiempo. Asimismo, se comprobó que el flujograma hizo más comprensibles las fases, permitió ubicar con precisión el estado de avance y facilitó la coordinación entre tareas.

Proceso de producción gráfica

Se evidenció que realizar una estimación previa de los costos y recursos del proyecto fue imprescindible, no solo para planificar los insumos y tiempos requeridos, sino también para incorporarlos adecuadamente en el precio final, de acuerdo con las condiciones del mercado laboral. Calcular estos aspectos antes de iniciar el diseño permitió valorar de manera justa el trabajo realizado, establecer una remuneración acorde con los recursos empleados y proteger la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto. Además, facilitó la anticipación de necesidades técnicas y logísticas, lo que contribuyó a una mejor planificación y al cumplimiento de la entrega.

Ejecución

Proceso de gestión del proyecto

Organizar la retroalimentación de profesionales de diseño ayudó a afinar la propuesta y evitar sesgos. Asimismo, quedó claro que convenía filtrar comentarios y decidir con base en objetivos y evidencia, no en gustos. El apoyo en herramientas de análisis de datos facilitó comprender mejor los resultados y aplicarlos con rapidez. Así también, se confirmó que un proyecto necesita contarse bien: una presentación oral y visual clara y convincente ante profesionales «capaz de responder dudas y mostrar el impacto» resultó decisiva para obtener la aprobación.

Proceso de producción gráfica

Durante el proceso de diseño se comprende que la exhaustiva búsqueda teórica y la exploración de conceptos cortos fortalecen la construcción del concepto creativo. No se trató únicamente de recolectar términos, sino de indagar en la etimología y el significado profundo de cada palabra, lo que permitió establecer conexiones más ricas y coherentes con la gráfica.

Evaluación

Proceso de gestión del proyecto

La retroalimentación final con el grupo objetivo y la institución se organizó en sesiones breves y mediante formularios guiados por indicadores, lo que facilitó distinguir aciertos, oportunidades de mejora y acciones de ajuste.

Proceso de producción gráfica

Mantener orden en la producción de piezas gráficas garantiza que todo marche bien. Llevar las capas claramente nombradas y agrupadas en programas como Photoshop o Illustrator facilita los ajustes futuros y reduce errores. Además, contar con copias de seguridad y control de

versiones (locales o en la nube) protege el trabajo frente a pérdidas y asegura la entrega de las piezas.

Contar con una organización sistemática de las actualizaciones del informe de graduación fue crucial: permitió registrar los datos antes de cada cambio, mantener un historial de versiones y recuperar información validada para integrarla con precisión en el informe final, mejorando la coherencia, la trazabilidad y la eficiencia de la entrega.

CONCLUSIONES

Generales

El proyecto demostró que el diseño gráfico impulsa la sostenibilidad de las organizaciones sociales al visibilizar logros, dar rostro a los datos y activar emociones, creando vínculos concretos entre las instituciones y sus redes colaborativas.

En respuesta al objetivo general

«Diseñar una campaña publicitaria que incremente la visibilidad de las acciones e impacto de Caja Lúdica para donantes y cooperantes en redes sociales y sitio *web* durante cuatro meses, medida por el aumento del alcance e interacción, la tasa de respuesta y la generación de contactos calificados.»

Logro

Se diseñó una campaña publicitara para redes sociales que responde a los principales retos de visibilización y construcción de confianza para el colectivo artístico Caja Lúdica. A través de las piezas gráficas desarrolladas presentadas en la producción gráfica de este informe, se evidencia cómo las actividades impulsadas por Caja Lúdica benefician directamente a sus participantes y generan un impacto positivo en la sociedad guatemalteca. Este enfoque permite fomentar un sentido de pertenencia e identidad, conectando emocionalmente con el grupo objetivo. A nivel social, el proyecto ayuda a que Caja Lúdica pueda seguir en labor

de promover el el arte como herramienta de transformación comunitaria a jóvenes y comunidades vulnerables del país.

Impacto

Se fortalece la credibilidad frente a cooperantes y donantes, lo que abre nuevas oportunidades de financiamiento. Las herramientas como la Implementación de testimonios gráficos, fortalecieron el relato institucional, validando el impacto real de los proyectos en la voz de los beneficiados. Además del desarrollo de piezas digitales estratégicas aumentan la interacción y facilitan la comprensión a los donantes sobre el impacto de la institución.

En respuesta objetivo específico de comunicación visual

«Difundir información actualizada sobre proyectos, beneficiarios y resultados de Caja Lúdica a donantes, cooperantes y aliados en medios digitales institucionales tales como Instagram, Facebook, LinkedIn y sitio *web* durante cuatro meses de cobertura.»

Logro

La naturaleza difusiva de los medios sociales los convirtió en el canal ideal para este proyecto; su alcance y capacidad de viralización potencian la difusión de contenidos actualizados sobre proyectos, beneficiarios y resultados. Por ello, las piezas se diseñaron con jerarquías claras de alta legibilidad y llamados a la acción visibles, favoreciendo la comprensión, la recordación y la interacción del público objetivo. Además, las propuestas se validaron con el grupo objetivo y profesionales,[75] reforzando la claridad del mensaje y consolidando una comunicación eficiente y coherente con donantes y cooperantes.

[75] Véase,Capítulo VI: producción gráfica.

Impacto

El contenido visual y narrativo diseñado reforzó el sentido y propósito de la institución, promoviendo su valor social de manera clara y auténtica. Así, la campaña no solo cumplió con los objetivos de comunicación, sino que también aportó al fortalecimiento de la imagen institucional ante donantes, cooperantes y aliados estratégicos.

En respuesta al objetivo específico de diseño gráfico

«Diseñar una campaña digital, con 61 piezas gráficas informativas coherentes y alineadas con la identidad visual institucional, para redes sociales y sitio *web*, para reforzar la imagen y el posicionamiento de Caja Lúdica ante donantes y cooperantes durante cuatro meses.»

Logro

Se fortaleció la comunicación institucional al consolidar una identidad gráfica coherente con la identidad de Caja Lúdica, respetando sus valores y elementos distintivos. Esto permitió proyectar una imagen de confianza arraigada en la cultura guatemalteca, lo que favoreció la identificación y el sentido de pertenencia validados por el grupo objetivo. Como resultado, la organización dispone de materiales consistentes y memorables que facilitan su reconocimiento, incluso ante públicos nuevos.

Impacto

La implementación de una campaña digital integral, estructurada en 61 piezas distribuidas estratégicamente, demuestra que la planificación visual y narrativa fortalece el posicionamiento institucional y contribuye a consolidar la confianza de los donadores al presentar resultados claros y transparentes.

RECOMENDACIONES

A la institución

La institución deberá incluir a jóvenes beneficiarios como voceros visuales y culturales y fomentar su participación en la creación de contenidos para dotar de mayor autenticidad el mensaje. Asimismo, se sugiere establecer alianzas con universidades para que estudiantes contribuyan con innovación a campañas y proyectos futuros para optimizar la difusión y alcanzar los resultados previstos, se recomienda seguir el cronograma y los lineamientos operativos definidos por el epesista. Además, deberá implementar encuestas cuatrimestrales *post*-exposición (escala *Likert* 1-5) dirigidas a la audiencia de 30-55 años de la Ciudad de Guatemala, distribuidas por correo y redes con enlaces UTM, con el fin de medir recuerdo del mensaje, claridad del impacto social, confianza en la organización y probabilidad de donar o aliarse. aliarse. En paralelo, deberá desarrollar y comercializar material promocional alineado con la identidad visual de la campaña, con plan de costos y márgenes y canales de venta definidos (eventos, sitio *web* y redes sociales), para diversificar ingresos y reforzar el posicionamiento. Finalmente, se sugiere conformar un equipo de comunicación dedicado a la administración de la identidad de marca y a la estrategia de contenidos; si no dispusiera de ese equipo, se recomienda contratar consultorías especializadas en comunicación y diseño.

A los estudiantes

La Escuela de Diseño Gráfico deberá integrar al pénsum módulos formales de Dirección Creativa y Gestión del Tiempo, enfocados en liderazgo de procesos creativos, conceptualización y evaluación de ideas, planeación con cronogramas, metodologías ágiles y uso de herramientas de productividad (*briefs*, *checklists* y tableros); con ello fortalecerán la toma de decisiones, la eficiencia en los entregables y la coherencia de la identidad en proyectos reales. Asimismo, el estudiante deberá mantener una actitud autocrítica en cada etapa, evaluará con objetividad sus

propuestas visuales y conceptuales y buscarán retroalimentación externa de docentes, profesionales y público objetivo, práctica que aportará perspectivas valiosas, enriquecerán el aprendizaje, robustecerán el análisis y conducirán a diseños y conceptos más sólidos. Asimismo, se sugiere que registren comentarios, resultados de formularios y cambios realizados para dotar de solidez y trazabilidad al proceso y facilitar informes finales o defensa de proyecto. Finalmente, se recomienda que generen copias de seguridad —archivos editables, versiones finales y documentación— y las almacenarán en ubicaciones distintas (discos externos, nube y dispositivos personales) para prevenir pérdidas de información y garantizar futuras modificaciones.

Al gremio de diseño gráfico

El gremio de diseñadores gráficos deberá mantener una actitud una actitud versátil y abierta ante nuevos proyectos, incluso cuando no se alineen con su área de mayor experticia o afinidad personal; se sugiere responder a las necesidades reales del cliente y convertirá esa adaptabilidad en una oportunidad para adquirir nuevas competencias, ampliar experiencia y desarrollar soluciones creativas en contextos diversos. Asimismo, deben promover la colaboración interdisciplinaria con comunicadores, educadores y gestores culturales para expandir el impacto del diseño más allá de lo visual. En cada encargo, se sugiere sostener un equilibrio entre creatividad y funcionalidad, aplicar metodologías de investigación y validación y garantizar la pertinencia de las soluciones para públicos y contextos distintos. Los profesionales egresados mantendrán una actitud abierta y solidaria hacia las nuevas generaciones, participar activamente en procesos de validación y brindar retroalimentación objetiva, constructiva y fundamentada, contribuyendo a elevar la calidad de los proyectos académicos. Finalmente, en el ámbito profesional, se recomienda valorar la diversidad de opiniones, escuchar perspectivas múltiples y tomar decisiones mejor informadas que fortalezcan su criterio y perfeccionen las propuestas.



«La lúdica une música, arte y creatividad»

Bibliografía

* Libros, tesis y publicaciones.



Bibliografía

A

Alcántara Antonio. «Arte urbano, espacio público y educación ELEMENTOS PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL». Acceso 13 Agosto del 2025. https://quadernsanimacio.net/ANTERIORES/veintisiete/index_htm_files/Arte%20urbano.pdf.

B

Bolaños Et al. Universidad Mariana. « Boletín Informativo CEI 5. La Transformación Como Fin Único de la Educación según Paulo Freire». Acceso 10 de Agosto del 2025. https://revistas.umariana.edu.co/BoletinInformativoCEI/article/view/1553.

Baraybar Et al. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el *Neuromarketing= Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing.* Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación= *Scientific Journal of Media Education*: 52, 3, 2017, 19-28.

Bacigalupe Leonardo. «Publicidad en ONG» DIRCOM 109 (Diciembre 2015): 36, 1853- 0079.

C

Caja Lúdica. «Acerca de nosotros». Acceso 26 de enero 2025, https://cajaludica.org/acerca-de-nosotros/.

Caja Lúdica. «Conoce más sobre nosotros» Reel de Instagram. Acceso el 28 de Febrero. https://www.instagram.com/reel/DG3Xd5ds-Vu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==.

Caja Lúdica. «¿Cómo ayudar?». Acceso 19 de Marzo de 2022, https://cajaludica.org/mas-informacion/.

Castellanos José. «Fiscalizan proceso de actualización e inscripción de oenegés ante el REPEJU» Guatemala , 20 de abril de 2022, CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Acceso el 30 de Marzo de 2025. https://www.congreso.gob.gt/noticias_congreso/8270/2022/3#gsc.tab=0.

Consejo Nacional de la Juventud Presidencia de la República (CONJUVE). «Arte y cultura para la transformación social y el desarrollo de las juventudes en Guatemala», Guatemala: CONJUVE, 2021. Acceso 29 de Enero 2025. https://issuu.com/investigacion.analisis/docs/arte_y_cultura_para_la_transformaci_n_social_y_el_.

Contreras Ramírez, Mónica Lucía. «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*». Tesis de licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2022. http://www.repositorio.usac.edu.gt/id/eprint/18143.

D

Designthinking.e. «lluvia de ideas-*brainstorming*». Acceso el 25 de agosto del 2025. https://designthinking.es/lluvia-de-ideas-brainstorming/?srsltid=AfmBOor-SAGrWs-Pbx6adp2ipBjPEyrM2V1bg5Y5rjwNIWOm2Lho4_9_N.

Designthinking.e. «Conoce el Método *SCAMPER* para la generación de ideas y cómo puede ayudarte a ser más creativo». Acceso el 25 de Agosto del 2025. https://xn--designthinkinges-paa-d4b.com/metodo-scamper-para-generar-ideas.

Díaz Guillermo. Plaza Pública. «La pirámide social guatemalteca», Guatemala: Plaza Pública, 2015. Acceso 17 de Marzo 2025. https://www.plazapublica.com.gt/content/la-piramide-social-guatemalteca.

E

Enciclopedia Everest. Introducción «Las bellas artes». (3.a ed. España Editorial Everest, 1975), IX.

Enríquez Isa. «La cultura que viste a las calles». Diario de Centroamérica, 19 de Septiembre de 2025. Acceso el 3 de Octubre de 2025. https://cajaludica.org/entrevista-por-los-25-anos-de-caja-ludica/.

F

Fundación Botín. «La importancia del arte para generar desarrollo social y riqueza. Importancia del Arte en la Sociedad: Genera Desarrollo Social y Riqueza». 2023. Acceso el 13 de Junio 2015. https://fundacionbotin.org/sala-de-prensa/importancia-arte-en-la-sociedad/.

Fundación Innovación para el Desarrollo. «Impacto 2024». Acceso 23 de Agosto del 2025. https://www.fimasd.org/wp-content/uploads/2025/05/Impacto-ID-2024-Espanol.pdf.

G

Gamazo Carolina. Plaza pública. «El ascenso y la caída«, Guatemala: Plaza Pública, 2015. Acceso 11 de febrero 2025. https://www.plazapublica.com.gt/content/el-ascenso-y-la-caida-0.

González García Ricardo. Eikón Imago. «El giro educativo del arte como herramienta para la transformación social en los nuevos museos del siglo XXI». Revista Informativa 199 (2019): 199-216 e-ISSN: 2254-8718.

H

Heller Eva. Psicología del Color. (Editorial GG, 20/08/2012 2004), edición en PDF, cap. 1,4,7.

I

Ibercultura Viva. «Caja Lúdica: una legión de gigantes comprometidos con la construcción de la cultura de paz» 2019. Acceso 10 de Febrero 2025. https://iberculturaviva.org/caja-ludica-una-legion-de-gigantes-comprometidos-con-la-construccion-de-la-cultura-de-paz/?lang=es.

Infantino Julieta. «Sentidos de la Potencialidad Crítica, Política y Transformadora de las Artes». Universidad de Buenos Aires, Argentina. Acceso el 20 de Agosto del 2025. https://doi.org/10.4000/cadernosaa.2581.

M

Marroquín Et al. «Análisis del mensaje persuasivo en campañas publicitarias de productos de cosméticos ecológicos desde el Modelo Probabilidad de Elaboración (ELM) y las normas sociales». Acceso el 17 agosto 2025. https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2173

Medrano López Daisy Lily. «Diseño de campaña de comunicación visual para dar a conocer las labores de la asociación ANDEGUAT, dirigido a nutricionistas que residen en el área metropolitana del departamento de Guatemala» (Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2025), 90. http://www.repositorio.usac.edu.gt/21535/1/DAISY%20LILY%20MEDRANO%20L%C3%93PEZ.pdf.

O

Orrego Soto Nolvira. «El arte como promotor de valores y transformación social». Revista Tiempo de paz (2023): 127-134. https://revistatiempodepaz.org/revista-149/#dflip-df_2160/129/.

Oquendo Juan D. «Juego serio». elPeriódico, 2010.

P

Parodi Giovanni. y Cristobal Julio, (2017). «No solo existen palabras en los textos escritos: algunas teorías y modelos de comprensión de textos multimodales o multisemióticos», Investigaciones Sobre Lectura, 8, 27-48. Acceso el 23 de Agosto del 2025. https://www.researchgate.net/profile/Giovanni-Parodi/publication/324419021_No_solo_existen_palabras_en_los_textos_escritos_algunas_teorias_y_modelos_de_comprension_de_textos_multimodales_o_multisemioticos/links/5acd38daaca2723a333f290e/No-solo-existen-palabras-en-los-textos-escritos-algunas-teorias-y-modelos-de-comprension-de-textos-multimodales-o-multisemioticos.pdf.

R

Rabadán María. (2022). «Diseño emocional y diseño de experiencias». Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (167), 155-164. Acceso el 26 de Agosto del 2025. https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/7070.

Real Academia Española. «Diccionario de la Real Academia Española». Acceso 13 de Agosto del 2025. https://dle.rae.es/.

Real Academia Española. «Diccionario de la Real Academia Española», Acceso 16 de Agosto, 2025, https://dle.rae.es/.

Robayo Melo Olga Carolina. (2021). «El efecto de la publicidad disruptiva online en la respuesta emocional y la recordación de marca» (Doctoral dissertation, Bogotá, DC: Fundación Universitaria Konrad Lorenz, 2021). https://repositorio.konradlorenz.edu.co/server/api/core/bitstreams/be217009-ee6a-4ffc-a2c5-0012dfd436dd/content.

Rodríguez Aurora Preciado. «El arte como herramienta de transformación social: Evaluación de programas referentes», (TRABAJO FIN DE GRADO: Educació n sócial, Universidad de Valladolid, 2016), 9. Acceso 15 de Agosto del 2025. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/19510/TFG-G1907.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

S

Soy502 «Caja Lúdica busca recaudar fondos para una casa cultural» Guatemala: Soy502, 2015. Acceso: 10 de Marzo 2025. https://www.soy502.com/articulo/caja-ludica-busca-recaudar-fondos-casa-cultural01.

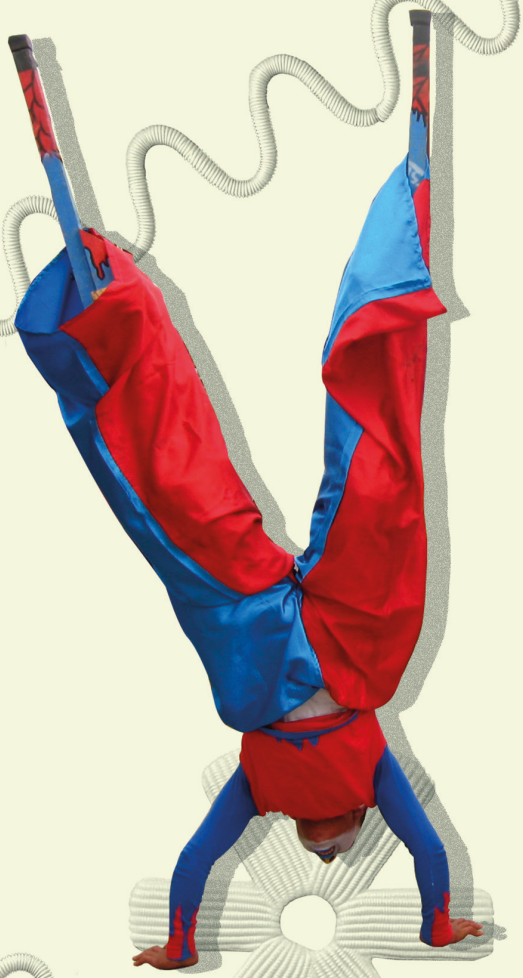
Survey Monkey. «Calcula el tamaño de tu muestra». Acceso 2 de Marzo 2025. https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/.

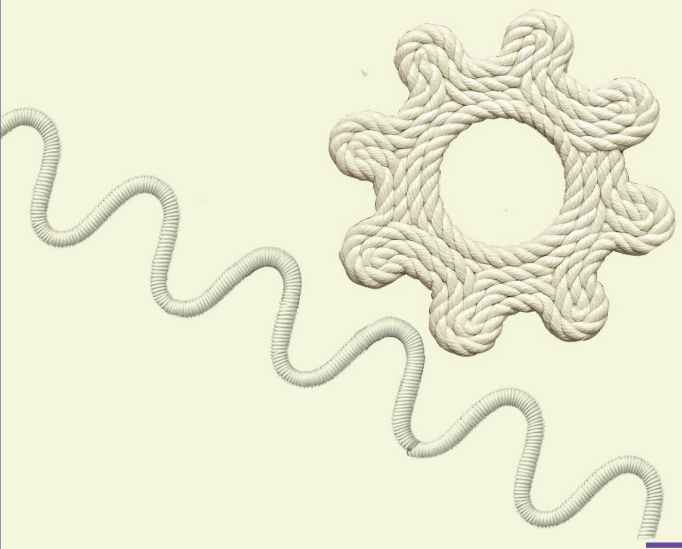
W

Wajnerman, Carolina. «Arte y *empowerment*: las prácticas artísticas colectivas, su potencialidad y alcances». V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2009. https://www.aacademica.org/000-089/123.

Wikipedia. «Teoría del desarrollo cognitivo de Piaget». Acceso 13 de Agosto del 2025. https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_desarrollo_cognitivo_de_Piaget.







Glosario

Se incluye un compendio de términos y tecnicismos pertinentes al desarrollo del presente trabajo de grado.

Todos los conceptos del respectivo glosario fueron tomados como referencia del diccionario de la Real Academia Española en el mes de abril del 2025.

B

Buyer persona: perfil detallado y semificticio del cliente ideal de una empresa, creado a partir de datos reales de investigación de mercado y de la audiencia.

C

Campaña de divulgación: esfuerzo coordinado para difundir información, promover un mensaje, o generar conciencia sobre un tema específico, dirigido a un público objetivo.

Cooperación: acto o proceso de trabajar en conjunto para alcanzar un propósito común, o lograr un beneficio mutuo.

E

Engagement: nivel de interacción y compromiso que una marca o contenido genera en su audiencia.

Escala *Likert*: instrumento de encuesta que mide actitudes en una escala (usualmente 1-5) desde desacuerdo a acuerdo.

I

Insight: término de psicología que significa «visión interna» o «percepción». Es la comprensión profunda que permite al sujeto captar una verdad o concepto revelador.

K

Key visual: elemento visual clave que representa y se usa consistentementepara identificar

L

Lúdica: algo que pertenece o se relaciona con el juego. Es decir, que tiene carácter de juego o diversión.

M

MLAPT: metodología lúdica acción, participación y transformación.

Moodboard: herramienta visual que combina imágenes, texturas, colores y textos para definir la dirección estética y el concepto de un proyecto.

P

Paid Media (medios pagados): sinónimo para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

T

Target: sinónimo para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Tendencia: idea o corriente, especialmente de tipo religioso, político o artístico, que se orienta en determinada dirección de inspiración.

R

Retícula: estructura compuesta de líneas verticales y horizontales que ayuda a ordenar coherentemente los elementos de una composición, como títulos y textos.





Anexos

En esta sección se integran los materiales complementarios que sustentan y evidencian el desarrollo del proceso de diseño, tales como instrumentos de validación, documentos técnicos y otros insumos de apoyo pertinentes.

Anexo 1. Análisis FODA

Tabla 20. Análisis FODA del colectivo artístico Caja Lúdica

Fortalezas	Oportunidades
Demuestra que es una institución legal con sitio *web* y una sede presencial. Aprovecha las herramientas digitales y las redes sociales para difundir sus actividades y atraer a una audiencia más amplia. El área geográfica está a favor de intereses personales para el desarrollo de EPS y proyecto de graduación. Tiene enfoque social genuino para el apoyo de los jóvenes y comunidades guatemaltecas.	Servicio editorial ideal para proyectos de diseño editorial. Desarrollar nuevos programas de formación y capacitación en áreas como gestión cultural comunitaria y emprendimiento creativo puede atraer a más participantes y diversificar sus ofertas formativas. Sus actividades están fuertemente vinculadas al arte, la cultura y la comunicación visual, lo que ofrece múltiples oportunidades para diseñar materiales gráficos.
Debilidades	**Amenazas**
La organización depende en gran medida de donaciones y del servicio realizado en producciones artísticas, lo que puede afectar la continuidad y expansión de sus programas en caso de fluctuaciones en el apoyo recibido. Ausencia de un equipo de comunicación adecuado para la difusión de sus actividades.	Las limitaciones en la falta de personas y gestores de proyectos, pueden restringir la capacidad de la organización para ampliar su impacto a más comunidades o desarrollar nuevos proyectos.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Plan de acción 1 anteproyecto: diagnóstico de necesidades de comunicación visual

Tabla 21. Plan de acción para diagnóstico de necesidades de comunicación visual en Caja Lúdica

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de información	Tipo de información	individuo	Instrumento	Lugar y vía	Fecha
Información institucional	Visión y misión	Interna	Documental	N/A	Observación	Sitio *web* Redes sociales	5/02/25
	Historia	Externa	Documental	N/A	Anécdotas	Artículo de plaza pública	12/02/25
	Objetivos y valores	Interna	Personal	Renato Maselli	Entrevista	Caja Lúdica zona 7	12/02/25 3:00 pm
	Servicios	Interna	Documental	N/A	Observación	Sitio *web*	5/02/25
	Cobertura y beneficiarios	Interna	Personal	Renato Maselli	Observación	Reposi-torio USAC tesis: MÓNICA LUCÍA CONTRERAS RAMÍREZ	12/02/25
	Fuentes de financiamiento	Interna	Personal	Ana Juaréz	Entrevista	Caja Lúdica zona 7	12/02/25 3:00 pm
Aspectos de comunicación y diseño	Departamentos relacionados a la comunicación y al diseño dentro de la institución	Interna	Personal	Renato Maselli	Entrevista	Caja Lúdica zona 7	12/02/25 3:00 pm
		Interna	Personal	Ana Juaréz	Entrevista	Caja Lúdica zona 7	12/02/25 3:00 pm
	Antecedentes gráficos	Interna	Documental	N/A	Observación	Sitio *web* Redes sociales	5/02/25
Áreas de oportunidad	Dificultades de comunica-ción internas y externas	Interna	Documental	N/A	Observación	Sitio *web* Redes sociales	12/02/25
		Interna	Personal	Renato Maselli	Entrevista	Caja Lúdica zona 7	12/02/25 3:00 pm
	Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo	Interna	Personal	Renato Maselli	Entrevista	Caja Lúdica zona 7	12/02/25 3:00 pm
	Acciones realiza-das hasta ahora para suplir estas necesidades	Interna	Personal	Renato Maselli	Entrevista	Caja Lúdica zona 7	12/02/25 3:00 pm

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Planes de acción 2 grupo objetivo: recopilación de información del grupo objetivo

Tabla 22. Plan de acción para definir el perfil del grupo objetivo

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar y vía	Fecha
Características geográficas	Ubicación del grupo objetivo	Interna	Personal	Ana Juaréz	Entrevista	Google meet	7/03/25 2:30 pm
	Principales municipios en donde se encuentra el G.O.	Externa	Documental	N/A	Observación	Repositorio USAC tesis: MÓNICA LUCÍA CONTRERAS RAMÍREZ Métricas de redes sociales.	3/03/25
Características sociodemográficas	Edad, género, nivel educativo, función o responsabilidad familiar.	Interna	Documental	N/A	Observación	INE	5/3/25
		Externa	Documental	N/A	Observación	Proyecto de graduación 2022	11/3/25
Características socioeconómicas	Nivel de ingresos del grupo objetivo Clase social Servicios que utilizan (relacionados al enfoque social del proyecto) Frecuencia de consumo (relacionados al enfoque social del proyecto) Horario de consumo	Externa	Documental	N/A	Observación	Sitio *web* INE	5/03/25
		Interna	Personal	N/A	Observación	Proyecto de graduación 2022	10/03/25
		Externa	Documental	N/A	Observación	Proyecto de graduación 2022	10/03/25
Características psicográficas	Estilo de vida Hábitos Motivaciones Cultura visual Valores *Hobbies*	Externa	Personal	Ana Juaréz	Entrevista	Proyecto de graduación 2022	7/03/25
		Interna	Documental	N/A	Observación	Redes Sociales	11/03/25
Relación entre el grupo objetivo y la institución		Externa	Documental	N/A	Observación	Proyecto de graduación 2022	8/03/25
		Interna	Personal	Ana Juaréz	Entrevista	Google meet	7/03/25 2:30 pm

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4. Instrumentos de valoración para anteproyecto, diagnóstico, cuantitativos, cualitativos

Anexo 4-1. Instrumento de valoración. Entrevista 1. Ana Juaréz

1. ¿Qué es Caja Lúdica y cuál es su historia?
2. ¿Cuáles son sus principales valores?
3. ¿A quiénes atiende la institución?
4. ¿Cómo subsiste económicamente la institución?
5. ¿Cuentan con proyectos en mente ?
6. ¿Principales fuentes de financiamiento?
7. ¿ Cuáles son los departamentos relacionados a la comunicación y el diseño dentro de la institución?
8. ¿Cuáles son las dificultades de comunicación que tienen en actividades institucionales ya sean internas o externas?
9. ¿Tienen dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo?
10. Puede indicarme las acciones realizadas hasta ahora para suplir las dificultades de comunicación.
11. ¿Cuáles son las funciones que desempeña cada departamento y los recursos que cuentan actualmente?
12. ¿Cuáles son los materiales desarrollados por cada departamento?
13. ¿Cuáles son los medios y plataformas en donde ha divulgado los materiales desarrollados?

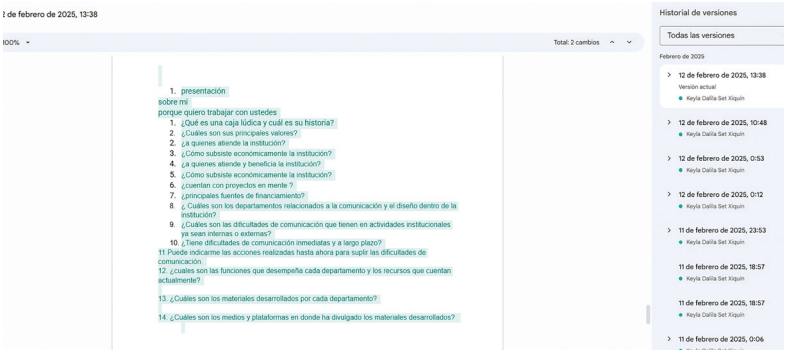


Figura 72. Captura de pantalla, Entrevista 1. Ana Juaréz.
Fuente: elaboración propia.

Anexo 4-2. Instrumento de valoración. Entrevista 2. Ana Juaréz

1.¿Cuántas personas considera usted que han asistido a las actividades de Caja Lúdica, según su rango de edad? ¿Cuál fue el número de asistentes más grande que han tenido y en qué actividad fue?
2. ¿Cuál es la relación que usted considera entre el grupo objetivo y la institución?
3. ¿Cómo los apoyan las alianzas y cooperantes?
4. ¿Cuál es el proceso para contactarlos?
5. ¿Cuál es el mayor reto para poder realizar alianzas y captar donantes?
6. ¿Cuántas personas han sido beneficiadas a través de las alianzas?
7. ¿Cuál fue el resultado de la recaudación de fondos para Casa Lúdica?
8. ¿Mencione las alianzas que tiene Caja Lúdica?
9. ¿Mencione los cooperantes obtenidos por Caja Lúdica?
10. ¿Cómo es el proceso para solicitar apoyo o financiamiento?
11. Mencione una breve descripción de 4 personas con las que han trabajado en estas entidades (edad, nivel académico y puestos que desempeñan).
12. Mencione el rango de edad y ubicación geográfica que tienen estas personas.
13. ¿Cuál es el nivel socioeconómico de estas personas?
14. ¿Cuál es el nivel académico de estas personas?
15. Comparta estadísticas de Meta Business de sus principales redes sociales como Facebook e Instagram y Tik tok.

Anexo 4-3. Identificación del problema de comunicación visual

¿Dónde ocurre?

El problema de comunicación visual tiene su origen en la propia organización de la institución, esto ocurre al no contar con un equipo de comunicación consolidado dentro de la misma. Sin embargo, en los últimos dos o tres años han implementado una estrategia de comunicación que les ha permitido mantener cierta visibilidad. Esta estrategia consiste en asignar mensualmente la gestión de las redes sociales a diferentes colaboradores, sin

importar el área en la que se desempeñen, con el compromiso de generar contenido para la difusión de la organización.

A pesar de estos esfuerzos, la falta de un equipo especializado en comunicación representa un desafío, ya que la carga de trabajo y la diversidad de responsabilidades impiden que la información llegue de manera efectiva al público objetivo. La ausencia de expertos en el área dificulta la creación de una estrategia de comunicación estructurada y enfocada en los objetivos institucionales.

¿Cómo se presenta?

Este desafío radica en la falta de información estructurada sobre los proyectos y actividades que desarrolla Caja Lúdica a través de sus programas, servicios y las donaciones adquiridas por sus financistas. La ausencia de una comunicación estratégica afecta la difusión de todo lo que engloba la organización, impactando principalmente sus redes sociales, materiales gráficos, impresos y audiovisuales. Como consecuencia, se dificulta la conexión con su audiencia actual y la captación de nuevos donantes y cooperantes.

Uno de los principales problemas es que el contenido publicado hasta ahora ha sido mayormente inmediato y espontáneo, centrado en actividades diarias sin una relación clara con los objetivos de la organización. Por ejemplo, las publicaciones suelen mostrar ubicaciones y eventos sin contextualizar su propósito o impacto, lo que limita la comprensión del público sobre la misión de Caja Lúdica. Ana Juarez menciona la problemática: «cuando publicamos no se explica él porque, para que, los objetivos de Caja Lúdica. Esto es lo que estoy tratando de hacer este año que no solo sea contenido rápido sino quiere enfocarlo más a informativo.»[76]

Este año, se busca transformar este enfoque, pasando de un contenido rápido a una comunicación más informativa y alineada con la identidad y metas estratégicas de la organización.

[76] Ana juaréz. Entrevista keyla set. 7 marzo de 2025.

¿Cuáles son las causas?

1. Escasez de materiales actualizados que reflejen su evolución institucional.

2. Falta de un equipo de comunicación especializado.

3. La carga de trabajo y la diversidad de personas encargadas hacen que la comunicación sea dificultosa.

4. Falta de una estrategia de comunicación visual estructurada para redes sociales y campañas.

5. Falta de renovación en la identidad visual y sus recursos gráficos.

6. Uso de videos y contenido visual obsoleto, y desactualizado con las tendencias actuales de contenido.

¿Cuáles son las consecuencias?

Menor reconocimiento institucional lo que dificulta la captación de nuevos donantes y cooperantes para financiamiento.

Baja visibilidad e impacto en sus plataformas digitales y materiales de difusión.

Pérdida de conexión y participación con las nuevas generaciones debido a una imagen visual desactualizada.

¿A qué o a quiénes afecta directamente?

Afecta a la institución en su capacidad de comunicar su labor de manera auténtica e informativa, afectando a la sostenibilidad de la misma.

A la población jóven guatemalteca, comunidades y organizaciones colaborativas, quienes no reciben información clara y atractiva sobre sus proyectos.

¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

Según datos del Documento, Analítico de Juventudes en Guatemala, «una quinta parte de la población joven del país (19.7%) se concentra en el departamento de Guatemala», así mismo datos de la encuesta del INE, 2018. XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda señala que en Mixco se concentran alrededor de 87,452 jóvenes aprox. 19% del total del municipio de un rango de 20 años a 29 años. Ocurre lo mismo en villa nueva (83,831) San miguel petapa (26,872).[77]

Ana Juaréz considera que el grupo objetivo es amplio «trabajamos con jóvenes, adolescentes, mujeres, docentes, líderes comunitarios, la segmentación es bastante amplia.»[78]

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

Con una trascendencia de ya casi 25 años, el problema ha estado presente desde hace varios años, especialmente en el contenido audiovisual promocional informativo de la institución, la última actualización registrada en youtube data de los años 2000.

Anexo 5. Herramientas para análisis del problema -Diagrama de Ishikawa-

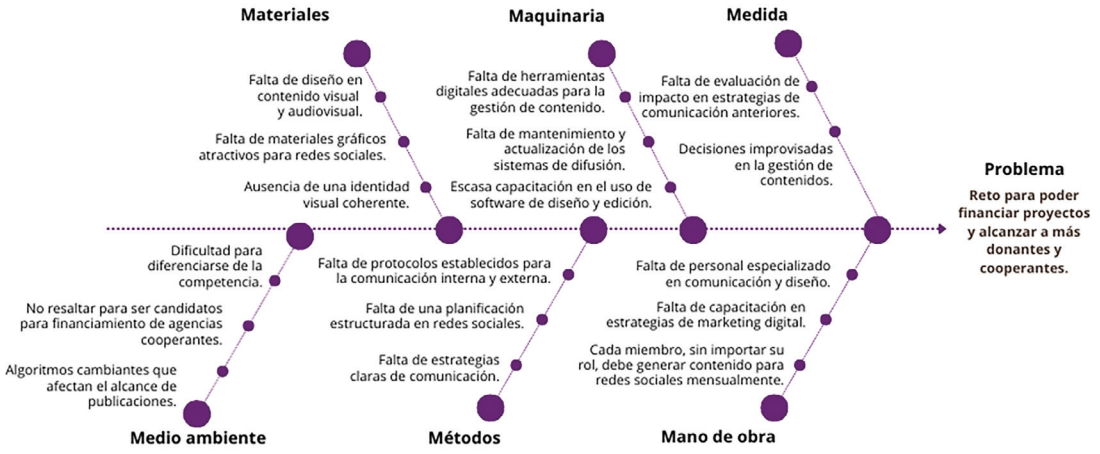


Figura 73. Diagrama de Ishikawa de Caja Lúdica.
Fuente: elaboración propia.

[77] Consejo Nacional de la Juventud (CONJUVE), Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), «Documento, Analítico de Juventudes en Guatemala», Guatemala: CONJUVE, UNFPA, 2020, acceso 19 de Febrero 2025, https://guatemala.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/documento_analitico_final.pdf.

[78] Ana juaréz. Entrevista keyla set. 7 marzo 2025.

Anexo 6: antecedentes impresos



Figura 74. Motivación a la escritura.
Fuente: sitio *web* de Caja Lúdica.

Anexo 6: antecedentes digitales

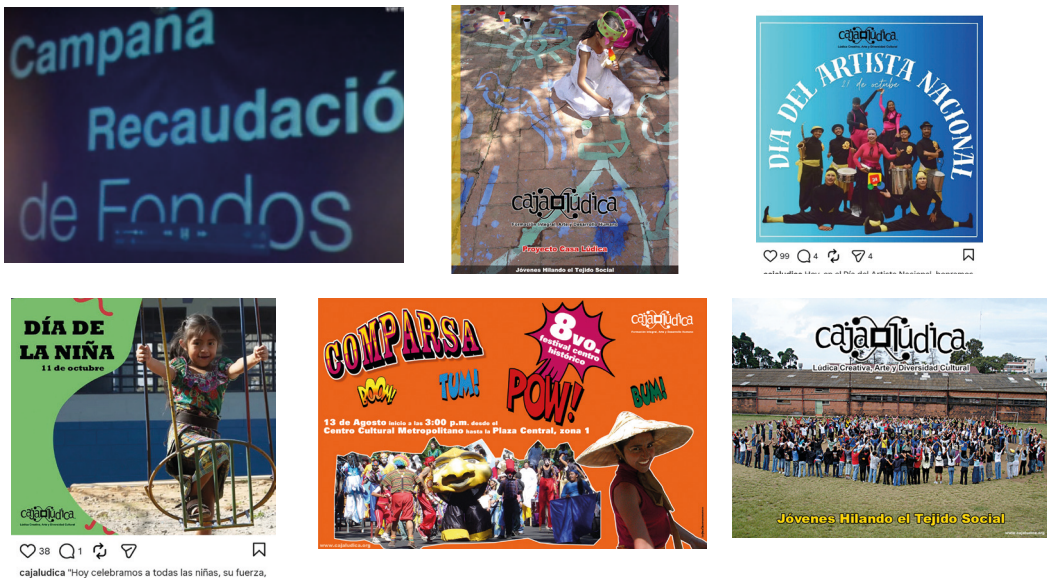


Figura 75. Antecedentes digitales.
Fuente: Caja Lúdica.

Anexo 6. servicios de Caja Lúdica







Figura 46. Video informativo de incidencia, año 2023

Figura 76. Servicios de Caja Lúdica.
Fuente: canal de Youtube de Caja Lúdica.

Anexo 7. Género y edad porcentaje de seguidores en IG y Facebook

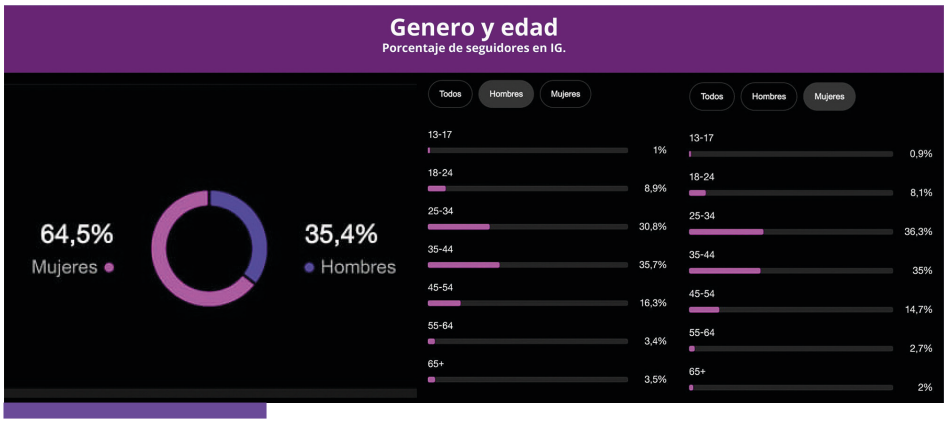


Figura 77. Género y edad porcentaje de seguidores en IG.
Fuente: Gestión de cuentas (Meta) de Caja Lúdica.



Figura 78. Género y edad porcentaje de seguidores en Facebook.
Fuente: gestión de cuentas (Meta) de Caja Lúdica.

Anexo 8. Mujeres adultas de 40-55

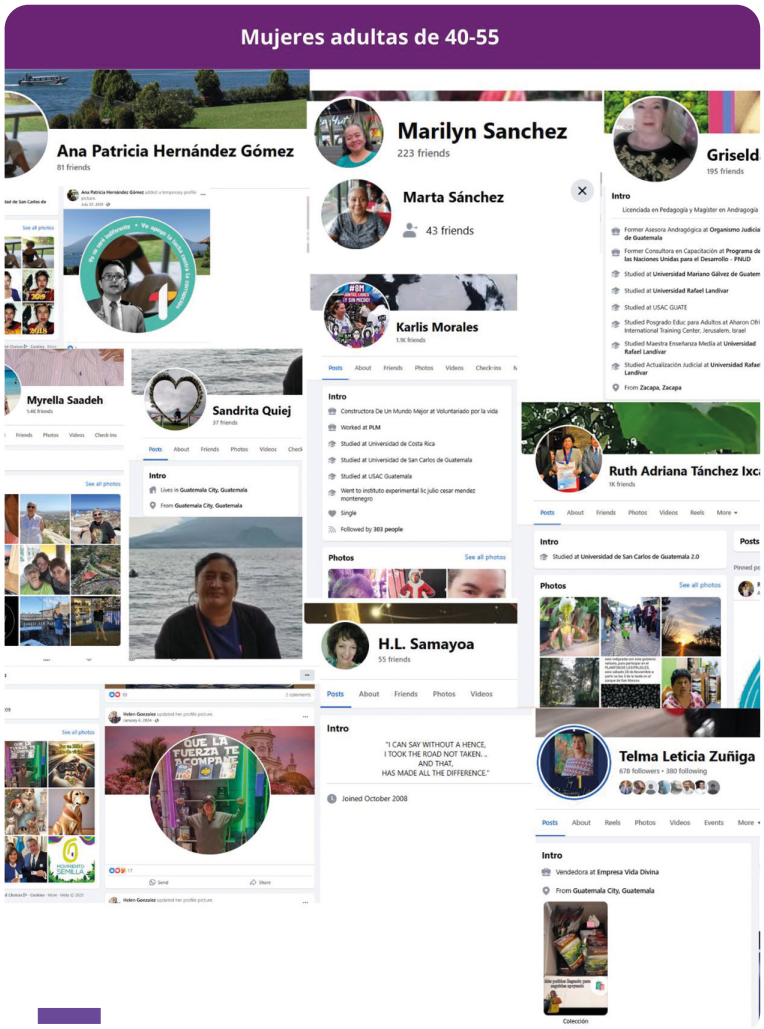


Figura 79. Mujeres de 40-55
Fuente: elaboración propia.

Anexo 9. Mujeres adultas de 27-40



Figura 80. Mujeres adultas de 27-40
Fuente: elaboración propia.

Anexo 10. Hombres adultos de 27-50



Figura 81. Hombres adultas de 27-40
Fuente: elaboración propia.

Anexo 11. Gráficos de perfil del grupo objetivo: caracteristicas geográficas

Gráficos del perfil del grupo objetivo: Características geográficas

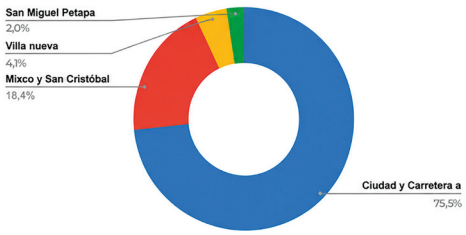


Figura 82. Gráficos del perfil del Grupo Objetivo: Características geográficas.
Fuente: Mónica Lucía Contreras Ramírez. «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*» Tesis Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, noviembre de 2022.

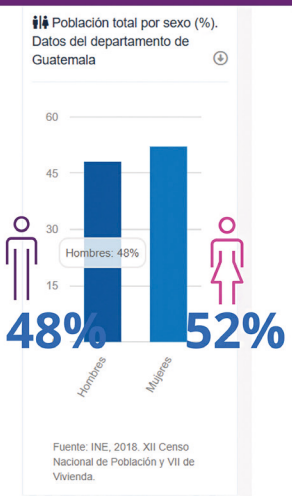
Población de 4 o más por nivel y grado más alto aprobado.

Departamento	Licenciatura	Maestría y Doctorado
01 Guatemala	301578	41251
02 El Progreso	5736	442
03 Sacatepéquez	19815	2157
04 Chimaltenango	16601	1201
05 Escuintla	20738	1942
06 Santa Rosa	11513	825
07 Sololá	9609	641
08 Totonicapán	8230	436
09 Quetzaltenango	49712	3735
10 Suchitepéquez	14863	965

Figura 83. Población de 4 o más por nivel y grado más alto aprobado.
Fuente: sitio *web* del Instituto Nacional de Estadística Guatemala.

Género y edad del departamento de Guatemala

Población total por grupos de edad. Datos del departamento de Guatemala



Municipio	Grupos de edad						
	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59
101 Guatemala	83670	71457	67982	58952	50027	44897	39495
108 Mixco	42540	37233	36493	30295	24636	22131	18800
115 Villa Nueva	39895	34748	33955	27559	22032	18279	15139
110 San Juan Sacatepéquez	18627	14997	14314	12254	9097	7953	6335
116 Villa Canales	13948	11320	11137	9221	7302	6133	4854
117 Petapa	12662	10470	10385	9239	7560	6356	4915
114 Amatitlán	10916	8726	8294	7033	5534	4850	3883
106 Chinautla	10253	8570	8220	6806	5453	4718	3809
103 San José Pinula	7522	6489	5927	4698	3570	2910	2588
102 Santa Catarina Pinula	7343	6113	5932	5279	4368	3712	3102
105 Palencia	6316	5131	4538	3742	2994	2658	2129
113 Fraijanes	5963	4925	4810	3980	3159	2673	2098
107 San Pedro Ayampuc	5289	4072	3776	3153	2773	2370	1855
109 San Pedro Sacatepéquez	4607	3852	3599	2960	2376	1901	1575
111 San Raymundo	2749	2047	1865	1553	1287	1069	947
112 Chuarrancho	980	774	729	586	488	403	413

Figura 84. Género y edad del Departamento de Guatemala/ Población total por grupos de edad.
Fuente: Sitio *web* del Instituto Nacional de Estadística Guatemala.

Anexo 12. Gráficos de perfil del grupo objetivo: Características sociodemográficas

Formación académica

Gráfica 2: Formación académica

Fuente: Encuesta de investigación. Grupo objetivo Caja Lúdica.

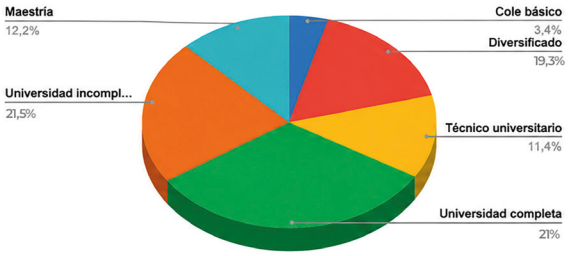


Figura 85. Formación Académica.
Fuente: Mónica Lucía Contreras Ramírez. *«Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala»* Tesis Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, noviembre de 2022.

Anexo 13. Gráficos de perfil del grupo objetivo: Características socioeconómicas

¿La vivienda que habito es?

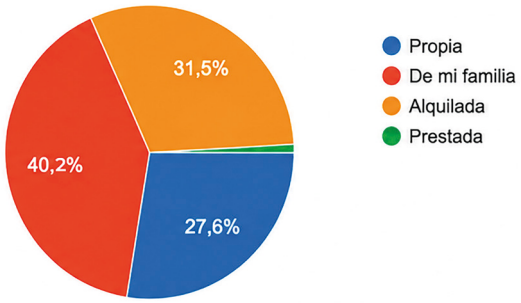


Figura 86. ¿La vivienda que habito es?
Fuente: Mónica Lucía Contreras Ramírez. *«Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala»* Tesis Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, noviembre de 2022.

Transporte frecuentado.

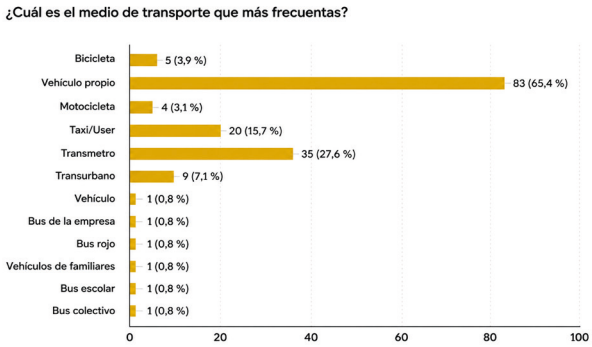


Figura 87. Transporte frecuentado.
Fuente: Mónica Lucía Contreras Ramírez. *«Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala»* Tesis Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, noviembre de 2022.

Anexo 14: Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución

Escala de identificación sobre Caja Lúdica y sus servicios.

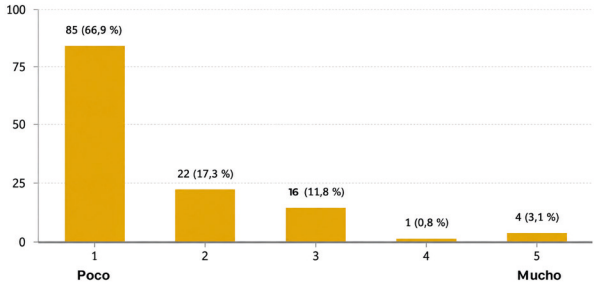


Figura 88. Escala de identificación sobre Caja Lúdica y sus servicios.
Fuente: Mónica Lucía Contreras Ramírez. «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*» Tesis Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, noviembre de 2022.

¿Qué canales digitales utilizas?

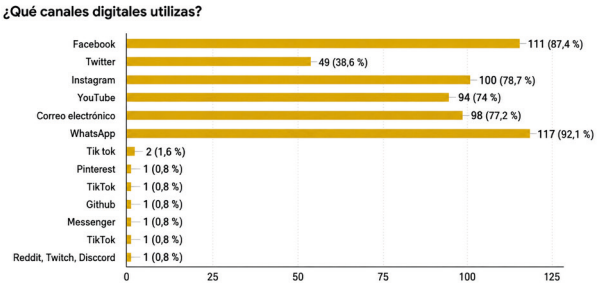


Figura 89. ¿Qué canales digitales utilizas?.
Fuente: Mónica Lucía Contreras Ramírez. «*Diseño de campaña informativa para la promoción de los servicios que ofrece Asociación Civil Caja Lúdica de Guatemala*» Tesis Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, noviembre de 2022.

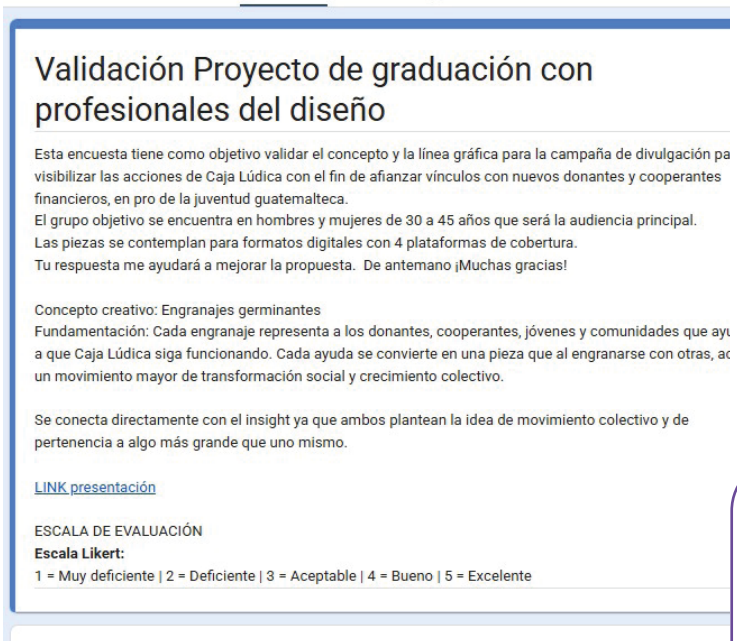
Anexo 11. Insumos de librería

Tabla 23. Librería

CANTIDAD	OBJETO	PRECIO
1	*SKECHT* (HOJAS BLANCAS)	Q24.00
1	LAPICERO NEGRO BIC	Q1.75
1	CAJA DE MARCADORES DE 12 COLORES	Q 26.00
1	CRAYÓN DE MADERA SCRIBE TRIANGULAR ANOTA DOBLE PUNTA 12 COLORES	Q16.85
1	*BLOCK* NOTAS AUTOADHESIVAS MEMO TIP 100 HOJAS 3X5 AMARILLO	Q4.00
1	MARCADOR PARA DESTACAR ARTESCO 7038004 E-48 VERDE	Q4.40
1	BORRADOR PELIKAN 06140300 WS 30 MEDIANO BLANCO	Q1.80
1	SACAPUNTAS MAPED 507100 BULBO 1 AGUJERO, C/MINI DEPOSITO COLORES SURTIDOS	Q3.90
1	LÁPIZ MAPED 851721 BLACK PEPS TRIANGULAR NEGRO/NARANJA	Q1.70
Total		Q84.40

Fuente: elaboración propia.

Anexo 12. Validación de Producción Gráfica 2: profesionales del Diseño.



Validación Proyecto de graduación con profesionales del diseño

Esta encuesta tiene como objetivo validar el concepto y la línea gráfica para la campaña de divulgación pa visibilizar las acciones de Caja Lúdica con el fin de afianzar vínculos con nuevos donantes y cooperantes financieros, en pro de la juventud guatemalteca.
El grupo objetivo se encuentra en hombres y mujeres de 30 a 45 años que será la audiencia principal.
Las piezas se contemplan para formatos digitales con 4 plataformas de cobertura.
Tu respuesta me ayudará a mejorar la propuesta. De antemano ¡Muchas gracias!

Concepto creativo: Engranajes germinantes
Fundamentación: Cada engranaje representa a los donantes, cooperantes, jóvenes y comunidades que ayu a que Caja Lúdica siga funcionando. Cada ayuda se convierte en una pieza que al engranarse con otras, ac un movimiento mayor de transformación social y crecimiento colectivo.

Se conecta directamente con el insight ya que ambos plantean la idea de movimiento colectivo y de pertenencia a algo más grande que uno mismo.

LINK presentación

ESCALA DE EVALUACIÓN
Escala Likert:
1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Aceptable | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Escanea para visualizar el ejemplar.

Figura 90. Validación con profesionales del diseño.
Fuente: elaboración propia.

Anexo 12-1. Resultados de Validación de Producción Gráfica 2: Profesionales del diseño

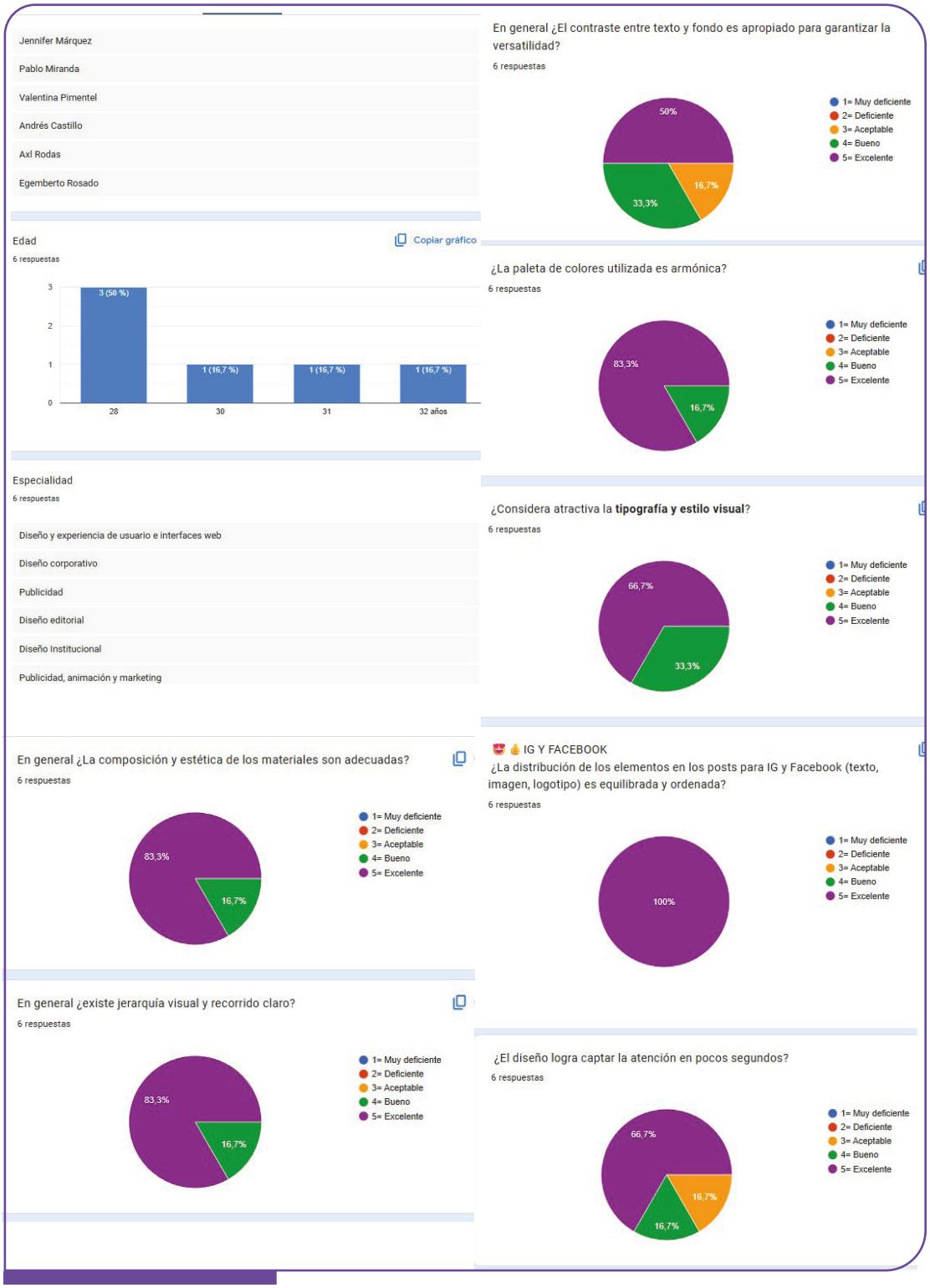


Figura 91. Resultados de validación con profesionales del diseño.
Fuente: elaboración propia.

Anexo 12-2. Resultados de Validación de Producción Gráfica 2: Profesionales del diseño

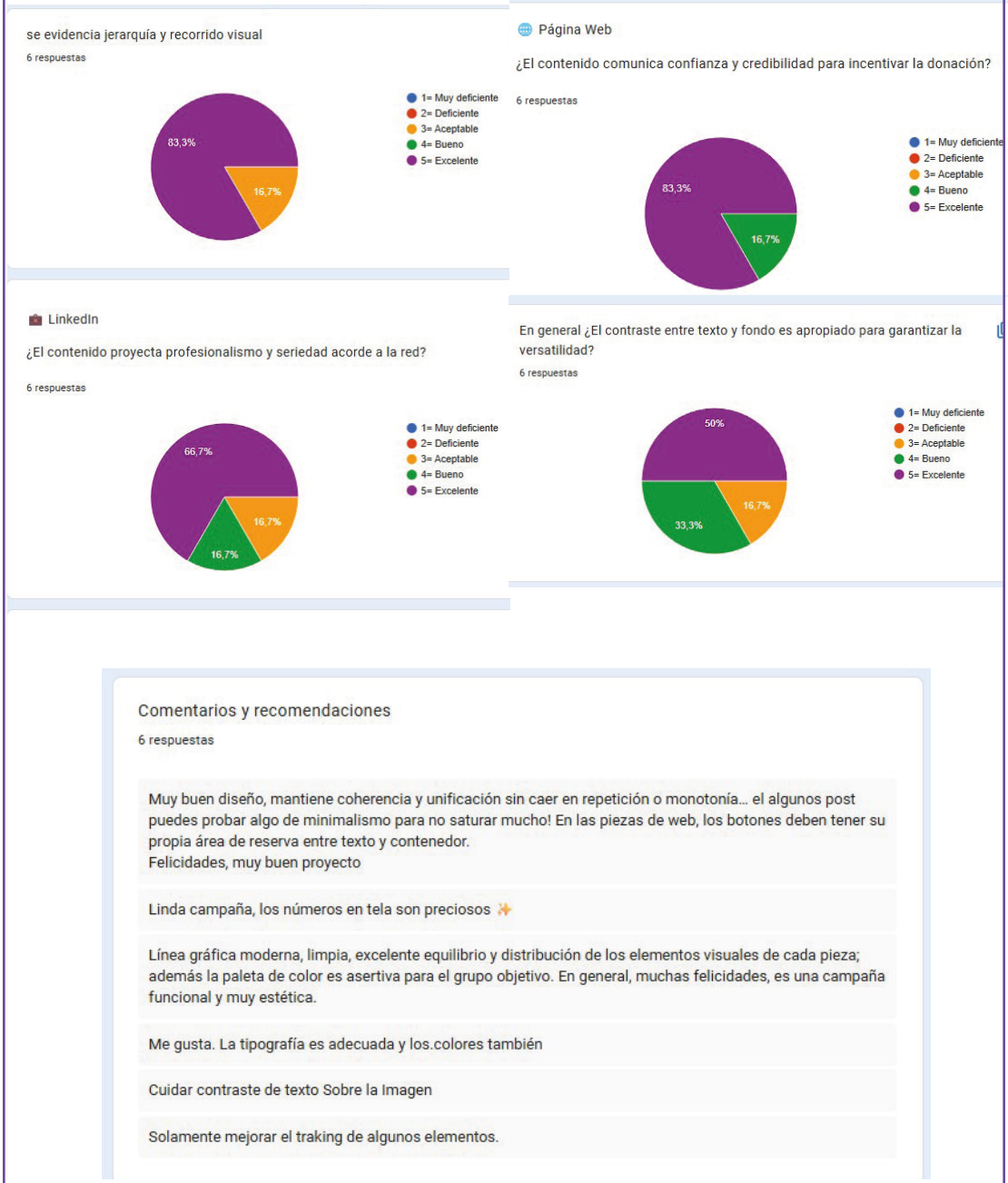
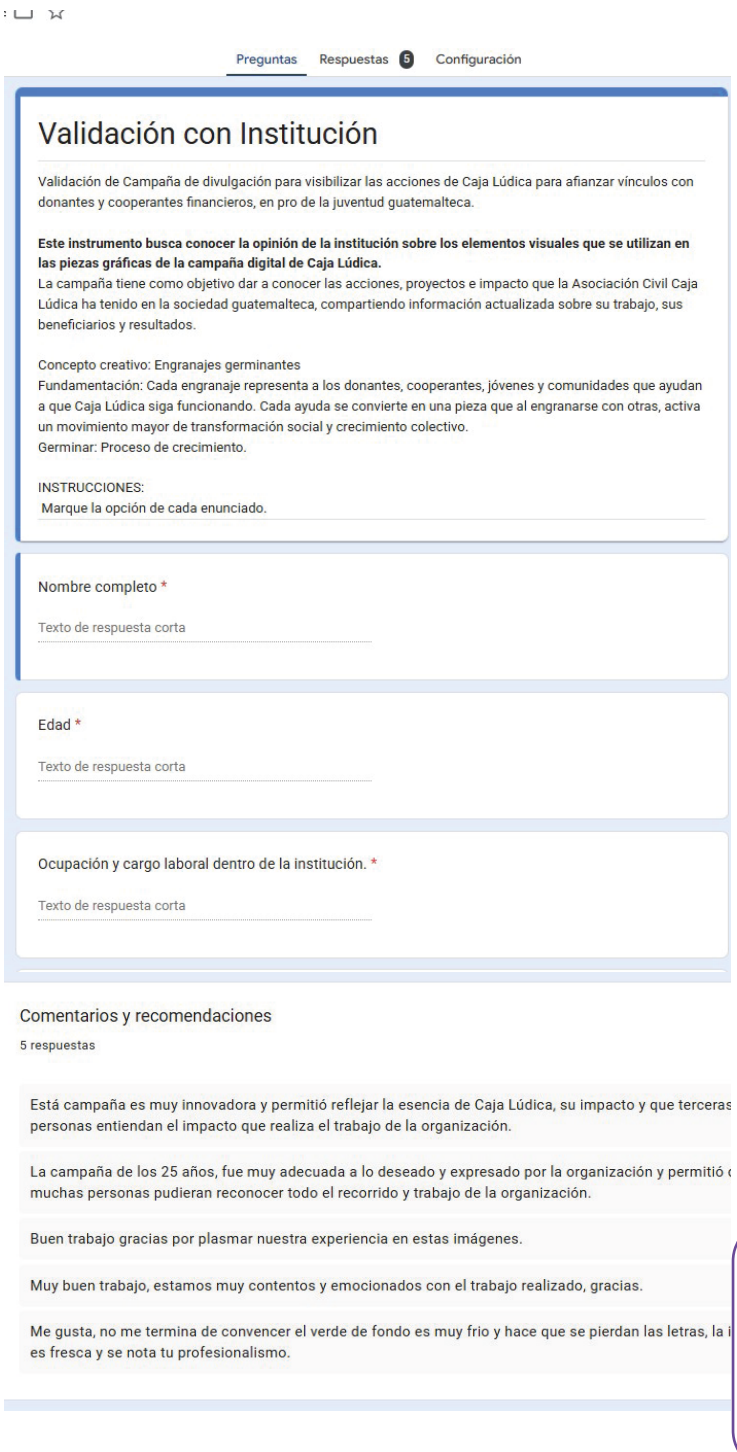


Figura 92. Resultados de validación con profesionales del diseño.
Fuente: elaboración propia.

Anexo 13. Validación de Producción Gráfica 2: Con Cliente



Preguntas Respuestas 5 Configuración

Validación con Institución

Validación de Campaña de divulgación para visibilizar las acciones de Caja Lúdica para afianzar vínculos con donantes y cooperantes financieros, en pro de la juventud guatemalteca.

Este instrumento busca conocer la opinión de la institución sobre los elementos visuales que se utilizan en las piezas gráficas de la campaña digital de Caja Lúdica.
La campaña tiene como objetivo dar a conocer las acciones, proyectos e impacto que la Asociación Civil Caja Lúdica ha tenido en la sociedad guatemalteca, compartiendo información actualizada sobre su trabajo, sus beneficiarios y resultados.

Concepto creativo: Engranajes germinantes
Fundamentación: Cada engranaje representa a los donantes, cooperantes, jóvenes y comunidades que ayudan a que Caja Lúdica siga funcionando. Cada ayuda se convierte en una pieza que al engranarse con otras, activa un movimiento mayor de transformación social y crecimiento colectivo.
Germinar: Proceso de crecimiento.

INSTRUCCIONES:
Marque la opción de cada enunciado.

Nombre completo *

Texto de respuesta corta

Edad *

Texto de respuesta corta

Ocupación y cargo laboral dentro de la institución. *

Texto de respuesta corta

Comentarios y recomendaciones

5 respuestas

Está campaña es muy innovadora y permitió reflejar la esencia de Caja Lúdica, su impacto y que terceras personas entiendan el impacto que realiza el trabajo de la organización.

La campaña de los 25 años, fue muy adecuada a lo deseado y expresado por la organización y permitió muchas personas pudieran reconocer todo el recorrido y trabajo de la organización.

Buen trabajo gracias por plasmar nuestra experiencia en estas imágenes.

Muy buen trabajo, estamos muy contentos y emocionados con el trabajo realizado, gracias.

Me gusta, no me termina de convencer el verde de fondo es muy frio y hace que se pierdan las letras, la i es fresca y se nota tu profesionalismo.

Escanea para visualizar el ejemplar.

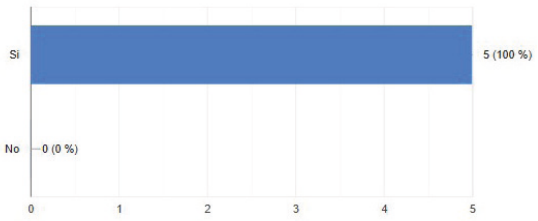
Figura 93. Intrumento para validación con cliente.
Fuente: elaboración propia.

Anexo 13-1. Resultados de Validación de Producción Gráfica 2: Cliente

El mensaje principal se comprende fácilmente, sin ambigüedades o confusiones.

Copiar gráfico

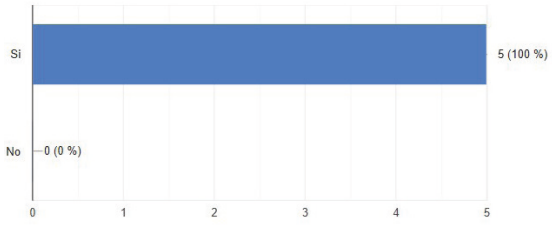
5 respuestas



..a piezas responde al propósito definido en la campaña.

Copiar gráfico

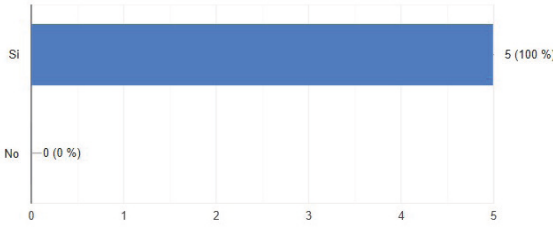
5 respuestas



¿El concepto descrito anteriormente es evidente?

Copiar gráfico

respuestas



La propuesta es original, visualmente atractiva y facilita la comunicación del mensaje o acción esperada.

Copiar gráfico

5 respuestas

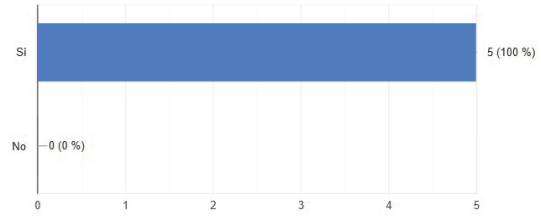


Figura 94. Resultados de validación con profesionales del diseño.
Fuente: elaboración propia.

Anexo 13-2. Resultados de Validación de Producción Gráfica 2: Cliente

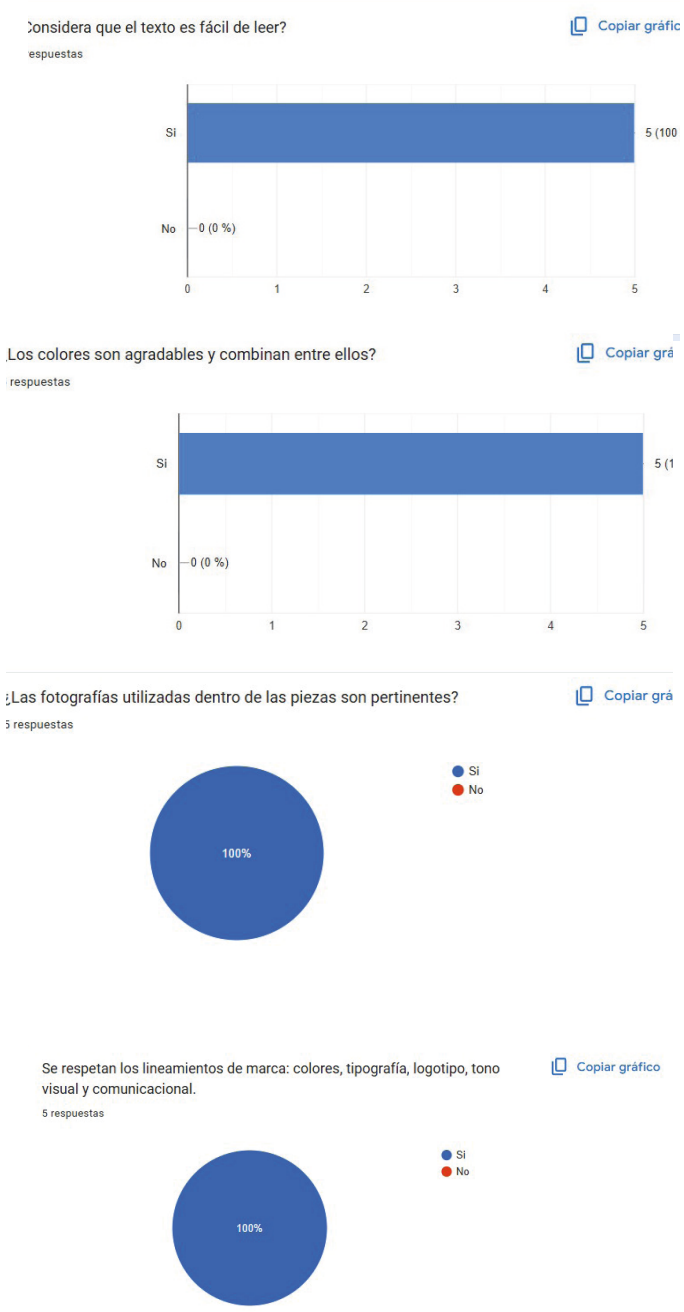
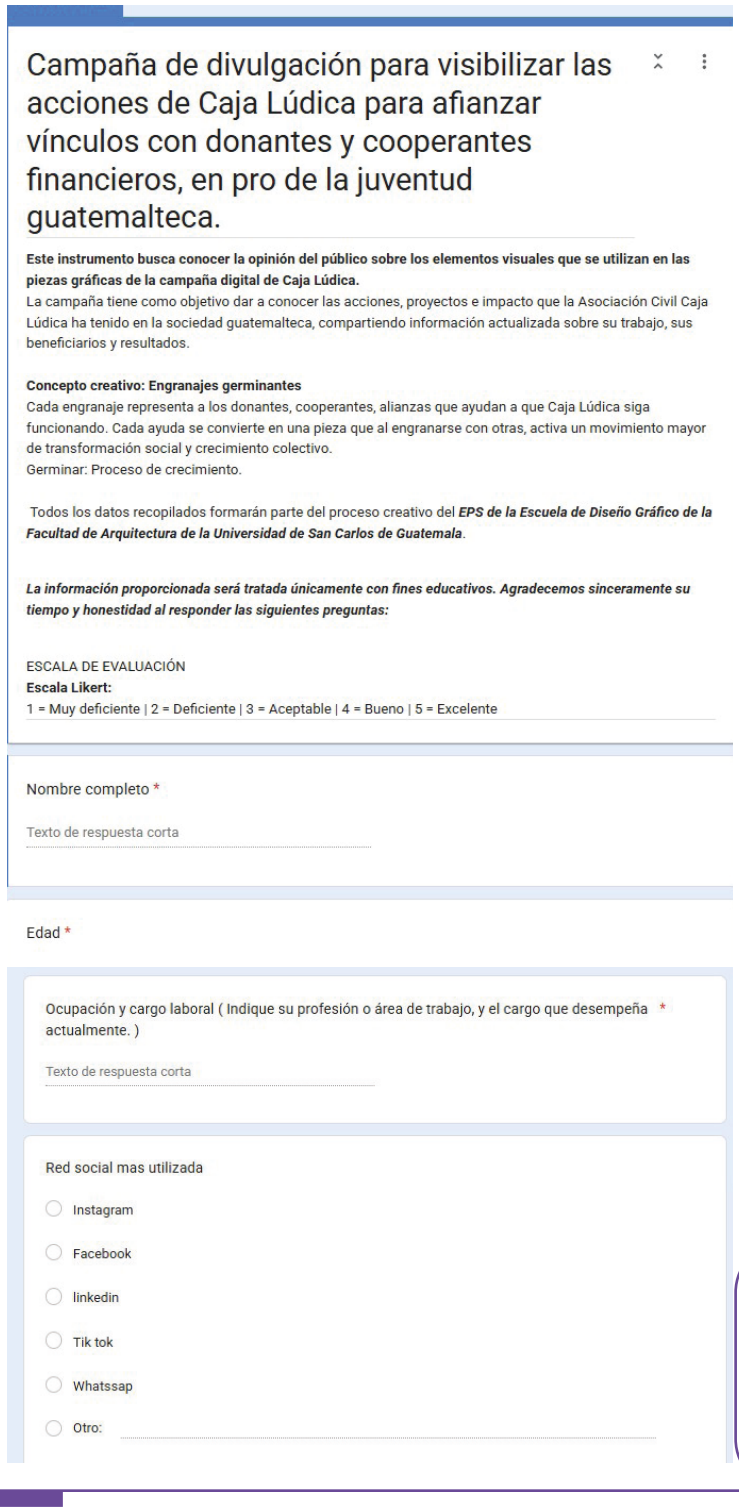


Figura 95. Resultados de validación con profesionales del diseño.
Fuente: elaboración propia.

Anexo 14. Validación de Producción Gráfica 2: Con Grupo Objetivo



Campaña de divulgación para visibilizar las acciones de Caja Lúdica para afianzar vínculos con donantes y cooperantes financieros, en pro de la juventud guatemalteca.

Este instrumento busca conocer la opinión del público sobre los elementos visuales que se utilizan en las piezas gráficas de la campaña digital de Caja Lúdica.
La campaña tiene como objetivo dar a conocer las acciones, proyectos e impacto que la Asociación Civil Caja Lúdica ha tenido en la sociedad guatemalteca, compartiendo información actualizada sobre su trabajo, sus beneficiarios y resultados.

Concepto creativo: Engranajes germinantes
Cada engranaje representa a los donantes, cooperantes, alianzas que ayudan a que Caja Lúdica siga funcionando. Cada ayuda se convierte en una pieza que al engranarse con otras, activa un movimiento mayor de transformación social y crecimiento colectivo.
Germinar: Proceso de crecimiento.

Todos los datos recopilados formarán parte del proceso creativo del ***EPS de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala***.

La información proporcionada será tratada únicamente con fines educativos. Agradecemos sinceramente su tiempo y honestidad al responder las siguientes preguntas:

ESCALA DE EVALUACIÓN
Escala Likert:
1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Aceptable | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Nombre completo *

Texto de respuesta corta

Edad *

Ocupación y cargo laboral (Indique su profesión o área de trabajo, y el cargo que desempeña actualmente.) *

Texto de respuesta corta

Red social mas utilizada

- Instagram
- Facebook
- linkedin
- Tik tok
- Whatssap
- Otro:

Escanea para visualizar el ejemplar.

Figura 96. Intrumento para validación con cliente.
Fuente: elaboración propia.

Anexo 14-1. Resultados de Validación de Producción Gráfica 2: Con Grupo Objetivo

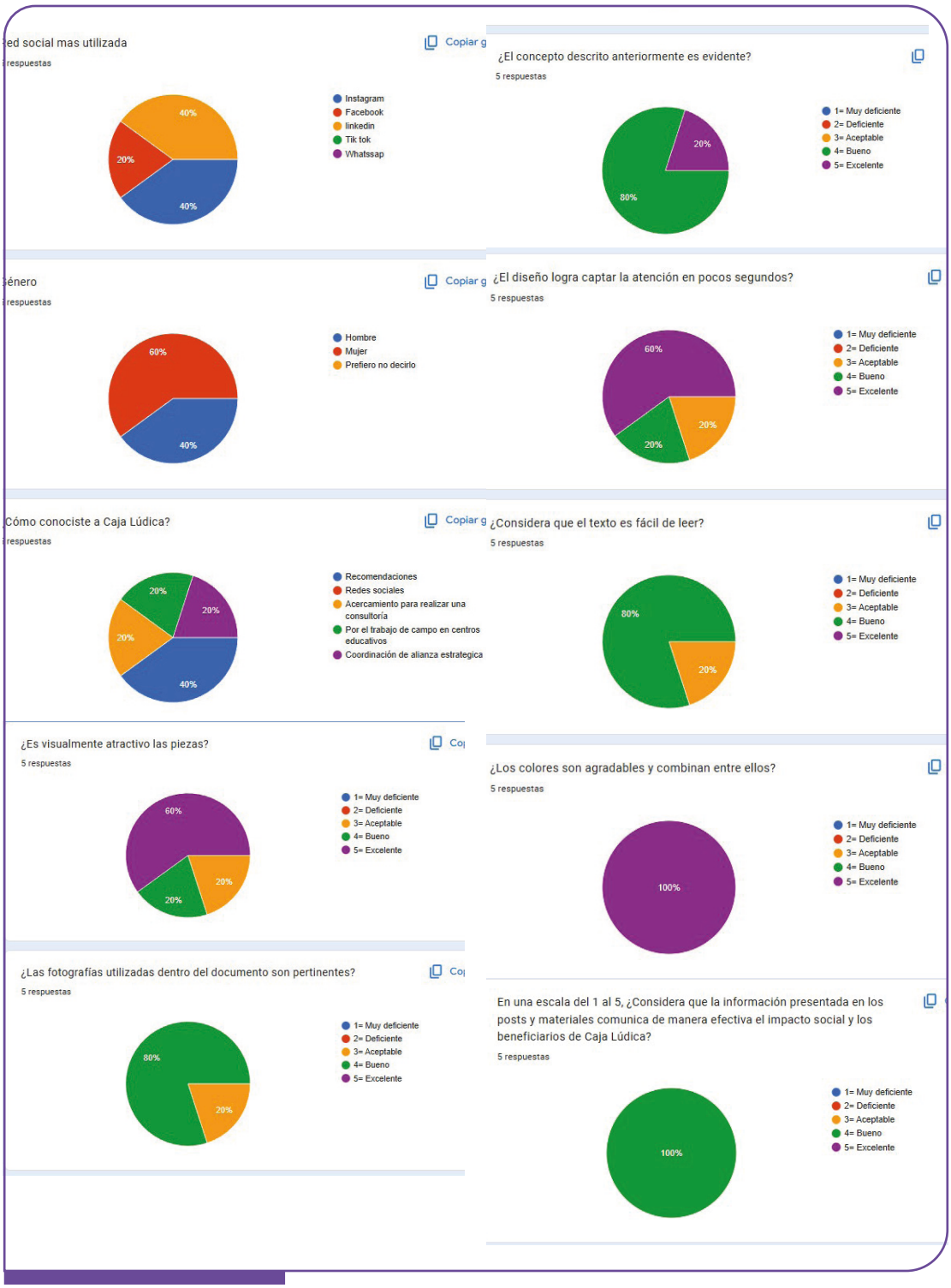


Figura 97. Resultados del intrumento para validación con cliente.
Fuente: elaboración propia.

Anexo 14-2. Resultados de Validación de Producción Gráfica 2: Con Grupo Objetivo

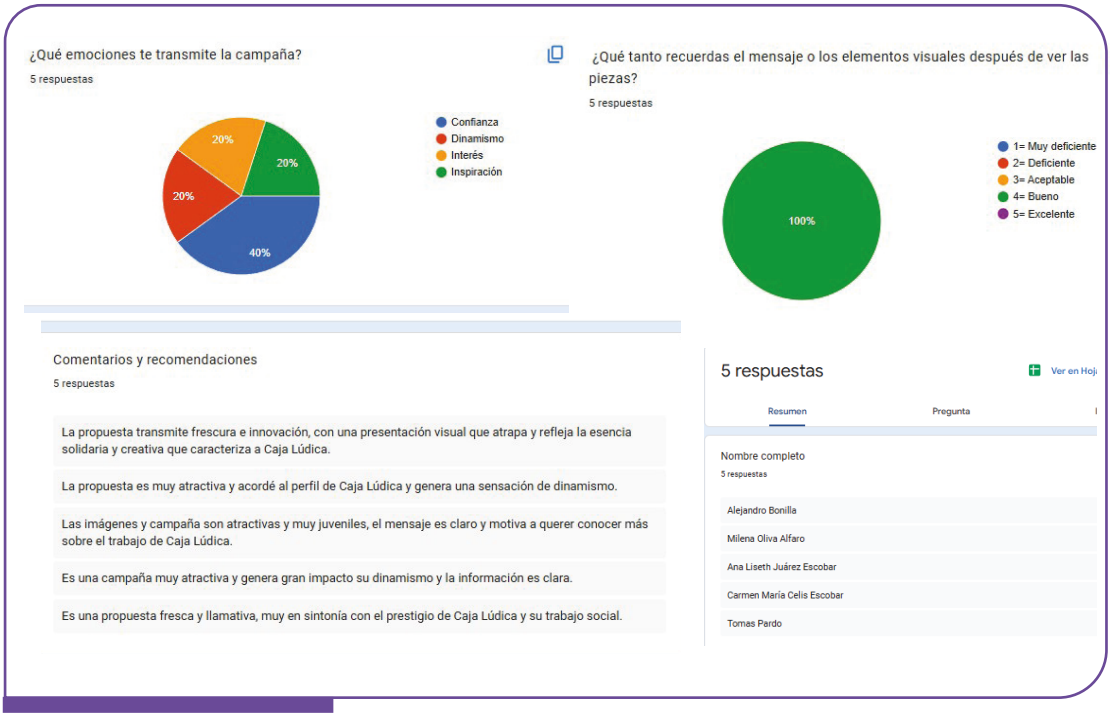


Figura 98. Resultados del intrumento para validación con cliente.
Fuente: elaboración propia.

Anexo 15. Evidencias de horas reales de trabajo y Producción Gráfica

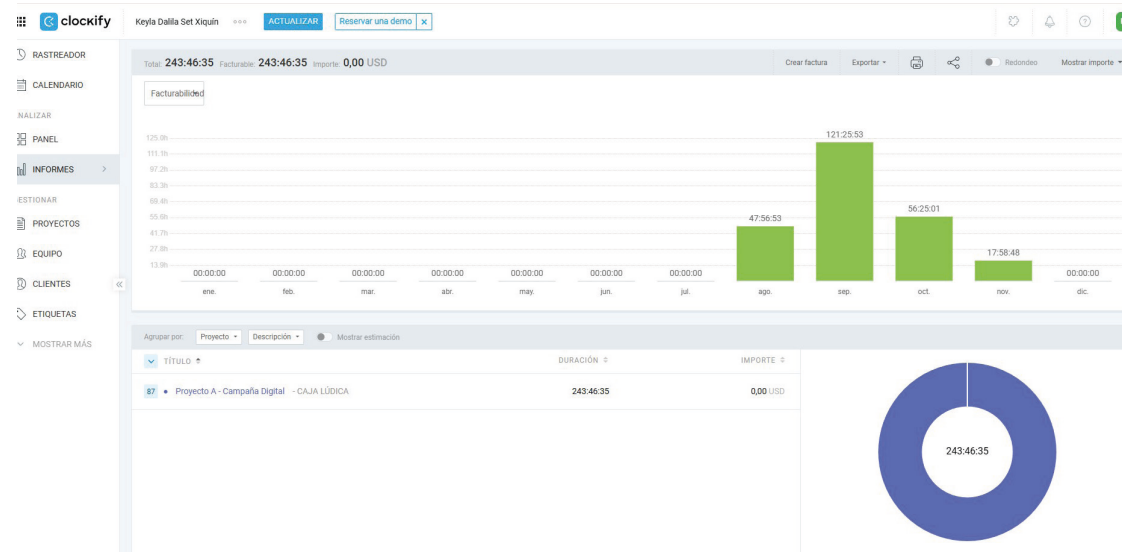


Figura 99. Captura de pantalla del informe de horas detalladas.
Fuente: Clockify.

Anexo 16. Fotografías y evidencias de la entrega de material gráfico



Figura 100. Entrega de materiales gráficos.
Fuente: elaboración propia.

Lilian Patricia Guzmán Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 25 de septiembre de 2026

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

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación: ***"Campaña publicitaria para visibilizar las acciones del Colectivo Artístico Caja Lúdica con el fin de afianzar vínculos con donantes y cooperantes en pro de la juventud guatemalteca."*** de la estudiante **Keyla Dalila Set Xiquín** quien se identifica con carné **202002864** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para obtener el título de Diseñadora Gráfica en el grado académico de licenciatura.

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

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

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

Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

"Campaña publicitaria para visibilizar las acciones del Colectivo Artístico Caja Lúdica con el fin de afianzar vínculos con donantes y cooperantes en pro de la juventud guatemalteca."

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Keyla Dalila Set Xiquín

Asesorado por:

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores

M.A. Sofia Crystal Posada Dubón

Mtra. María Emperatriz Pérez

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



