



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

Estrategia de comunicación visual

Dirigida a mujeres de escasos recursos para,
promocionar las capacitaciones que realiza la fundación
Junkabal en el centro de capacitación junkacentro
ubicado en la zona tres de la ciudad de Guatemala

Proyecto de graduación elaborado por: ▼

Andrea María Guerrero Golip



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Estrategia de comunicación visual

Dirigida a mujeres de escasos recursos para,
promocionar las capacitaciones que realiza la fundación
Junkabal en el centro de capacitación junkacentro
ubicado en la zona tres de la ciudad de Guatemala

Proyecto de graduación elaborado por: ▼

Andrea María Guerrero Golip

Para optar título de Licenciada en Diseño Gráfico
Guatemala, Marzo, 2023

NÓMINA DE AUTORIDADES

Junta directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I Decano en Funciones

Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arqta. Mayra Jeanett Díaz Barrillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Perez
Vocal V

Ma. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario Académico

Tribunal examinador

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte
Asesor metodológico

Lic. Carlos Enrique Franco Roldán
Asesor gráfico

Licda. Giovanna Melini
Tercera asesora

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, que me han apoyado en todas las etapas de mi vida, por guiarme y acompañarme a lo largo de este proyecto.

A los compañeros, que brindaron su aporte a este proyecto. Por su apoyo hacia mi persona y los buenos recuerdos que compartimos.

A los docentes, que con dedicación me guiaron con la finalidad de obtener los conocimientos necesarios para este proyecto y su asesoría profesional.



01

Introducción



Página 10	Presentación
Página 15	Anecedentes
Página 16	Identificación del problema
Página 17	Justificación del problema
Página 19	Objetivos

02

Perfiles



Página 23	Perfil de la institución
Página 30	Perfil del grupo objetivo

03

Planeación operativa



Página 37	Flujograma
Página 40	Cronograma
Página 42	Previsión de recursos y costos

04

Marco Teórico



Página 47	La educación es para todas
Página 52	De palabras a imágenes
Página 59	Promoción en medios digitales como estrategia de comunicación

05

Definición creativa

Página 69	Brief de diseño
Página 74	Referencias visuales
Página 76	Insight
Página 81	Concepto creativo

06

Perfiles

Página 89	Primer nivel de visualización
Página 97	Validación nivel 01
Página 99	Segundo nivel de visualización
Página 101	Validación nivel 02
Página 103	Tercer nivel de visualización
Página 110	Validación nivel 03
Página 112	Propuesta final
Página 128	Justificación
Página 139	Lineamientos para la propuesta en práctica
Página 141	Aporte económico del estuantes a la institución

07

Síntesis de proceso

Página 145	Conclusiones
Página 146	Recomendaciones
Página 148	Lecciones aprendidas
Página 150	Referencias
Página 154	Figuras y tablas
página 158	Anexos

PRESENTACIÓN

La educación es un derecho, pero en Guatemala existe una brecha de desigualdad que impide las condiciones y acceso para la educación de calidad. Las desigualdades sociales, de género y económicas son evidentes en nuestra sociedad y este fenómeno afecta el desarrollo profesional de las personas.

Este es el caso de las familias de escasos recursos, en donde las más afectadas son las mujeres, ya que debido a una esquematización machista de los roles de género en el hogar la mayoría de veces se ven obligadas a abandonar sus estudios para criar a sus hijos o realizar labores domésticas.

En el marco de esta problemática de discriminación y de desigualdad, las organizaciones humanitarias toman la batuta de emprender proyectos de empoderamiento de la mujer para que esta pueda capacitarse y crecer económicamente. Es así como la fundación Junkabal desarrolla programas de educación escolar para niñas y jóvenes, formación técnica para mujeres principalmente de escasos recursos para facilitar el acceso a mejores oportunidades laborales.

Dentro de este panorama, las organizaciones humanitarias como fundación Junkabal enfrentan los mismos retos de comunicación

que una organización lucrativa, esto es: la necesidad de difundir su propósito y su identidad, para que cada vez más personas puedan, ya sea a manera de servicios o de ayuda social, recibir los beneficios que las mismas otorgan.

Es por este motivo que el objetivo de este proyecto es colaborar con fundación Junkabal a través del desarrollo de una estrategia de comunicación que ayude a difundir información sobre las actividades de capacitación que realiza a mujeres de escasos recursos de la ciudad de Guatemala, para que de esta manera se pueda conseguir una mejor comunicación institucional a través de medios visuales.

Después de un diagnóstico de comunicación institucional realizado, se detectó que existe desconocimiento en el grupo objetivo sobre las actividades de capacitación, por lo que se desea diseñar una estrategia de comunicación visual la naturaleza de los cursos de capacitación técnica que brinda Junkacentro de parte de su grupo objetivo, mujeres de escasos recursos.

Detectado el problema se tomó la decisión de desarrollar un proyecto gráfico, respaldado por una de las más conocidas metodologías de investigación de la escuela de diseño gráfico, la cual

consiste en una las siguientes etapas: investigación, diagnóstico a la institución, investigación del perfil de grupo objetivo del proyecto, planeación operativa, niveles de validación de piezas gráficas, propuesta final y conclusiones.

El presente proyecto se desglosa de la siguiente forma:

En el capítulo 1 se encuentra la presentación del diagnóstico que se realizó, antecedentes, planteamiento del problema y objetivos planteados.

En el capítulo 2 se presentan los datos que se investigaron respecto a los perfiles del proyecto, perfil de la institución y el perfil del grupo objetivo.

En el capítulo 3 encuentra la planeación operativa, que consiste en la elaboración de un flujograma donde se plantean las acciones que se realizan en el proceso, el cronograma que será importante para plantear las fechas en donde se van a realizar todas las etapas y, por último, un presupuesto del proyecto.

En el capítulo 4 se incluye el marco teórico donde se abordan los temas de la problemática del proyecto, el diseño gráfico y el material elaborado.

En el capítulo 5 se desarrolla el *brief* de diseño, la elaboración de insight y concepto creativo para elaborar propuestas visuales.

En el capítulo 6 se desarrollan tres niveles de visualización, donde se evidencia el proceso del material gráfico que se propone.

En el capítulo 7 se plantean las conclusiones del proyecto, recomendaciones, lecciones aprendidas y referencias del proyecto.

Un especial agradecimiento a la fundación Junkabal por la confianza puesta en mi persona para el desarrollo de este proyecto, esperando favorecer a la causa que atienden mediante mi propuesta.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto reúne criterios teóricos y prácticos para el desarrollo de la solución de comunicación visual promocional e informativa en medios digitales.

Contenido

Antecedentes

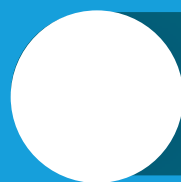
Planteamiento del problema

Justificación del problema

Objetivos



INTRODUCCIÓN



CAPÍTULO

01



El 52% de la población guatemalteca son mujeres,

en este porcentaje existen grupos de mujeres que son de escasos recursos, son indígenas que sufren de dificultad para desarrollo académico y laboral, ya que se les ha obligado al trabajo doméstico son discriminadas y no tomadas en cuenta. Por lo tanto, es un obstáculo para ellas independizarse y mejorar la situación en la que viven.¹

La diferencia entre hombres y mujeres es tan marcada ya que el mayor número de personas que abandonaron la escuela son mujeres (2 millones 163 mil 814) solo en el 2018.²

La falta de recursos es una de las causas que provocan que en las familias retiren a las jóvenes mujeres de la escuela para que se dediquen al hogar y trabajen en ventas para sustentar a la familia.

Los embarazos a temprana edad y matrimonios entre adolescentes, es otro factor que causa el abandono de los estudios.

La educación es esencial para que las mujeres puedan desarrollarse y mejorar su condición social.

Al mismo tiempo, las mujeres con capacitación benefician a sociedades enteras cuando contribuyen de modo sustancial a las economías prósperas mejorando la salud, la nutrición y desarrollo de su familia.

Una niña o una mujer que asiste a la escuela está realizando su derecho humano fundamental a la educación. Además, tiene una mayor posibilidad

I. ANTECEDENTES

1 «Porcentaje de la población», INE, acceso el 3 de marzo 2020, <https://www.ine.gob.gt/ine/>

2 Espina, Cindy, «Censo muestra desventaja de las mujeres en acceso a la educación», el periódico, 27 de septiembre de 2019, acceso el 5 de marzo de 2020, <https://elperiodico.com.gt/nacionales/2019/09/27/censo-muestra-desventaja-de-las-mujeres-en-acceso-a-la-educacion>.



de realizar su pleno potencial en el transcurso de la vida, ya que estará mejor preparada para obtener un trabajo decente y bien remunerado, por ejemplo, desarrollar efectivamente su vida individual en general.



Fundación Junkabal, la cual detectó la necesidad de mejorar la calidad de vida en el área educativa y oportunidades laborales dirigidas a mujeres jóvenes que desean realizar un oficio para lograr su desarrollo integral, económico en la sociedad mejorando su calidad de vida con la oportunidad de adquirir una beca en los cursos impartidos.³

1.1 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL



De acuerdo a la investigación diagnóstica realizada, la población de mujeres de escasos recursos de la ciudad de Guatemala, (público objetivo de la fundación Junkabal), desconoce las actividades y proyectos de capacitación que la fundación ofrece en junkacentro, centro de capacitación ubicado en la zona tres de la ciudad capital.

Esto dificulta que las mujeres tengan la oportunidad de continuar sus estudios, generar un emprendimiento o laborar en empresas para mejorar su economía y superación personal.

³ «Junkabal: 15 Oficios Para Mujeres De Guatemala», Opusdei, acceso el 13 de marzo, <https://opusdei.org/es/article/junkabal-15-oficios-para-mujeres-de-guatemala/>.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

TRASCENDENCIA

El impacto de la intervención del diseño gráfico en este proyecto busca facilitar el conocimiento de las oportunidades de formación técnica para mujeres de escasos recursos siendo un grupo vulnerable socialmente.

Al ser un grupo que necesita apoyo para mejorar su calidad de vida, el propósito del proyecto busca informar y motivar a este grupo objetivo sobre la labor de Junkacentro y el impacto que tendrá en su vida.

INCIDENCIA

Lo que se propone lograr con la intervención de la estrategia es captar la atención de nuevas personas que cumplen con el perfil de estudiantes que atiende la fundación. Brindar la información completa y de fácil acceso al grupo objetivo en los distintos medios digitales, complementando la estrategia con el diseño de publicaciones de artes para redes sociales, *mailing* y construcción de un sitio web.

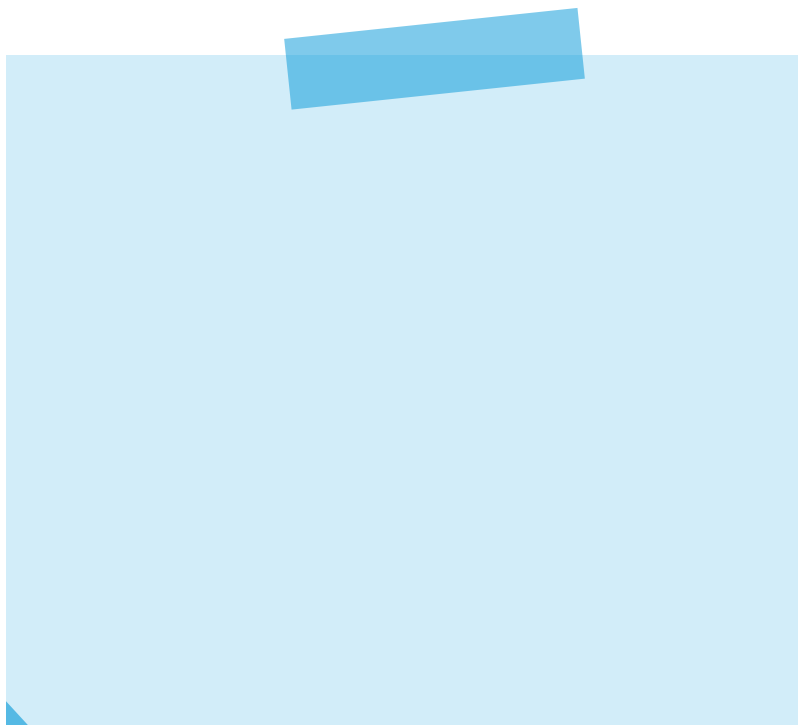
FACTIBILIDAD

Fundación Junkabal está comprometida de principio a fin con la difusión de la estrategia en redes sociales, cuenta con la administración y pago de publicidad en redes sociales como *facebook* e *instagram*. El proyecto cuenta con la voluntad política de la institución para que se ejecute de manera profesional para que este proyecto brinde los resultados deseados.

Para la publicación del material gráfico propuesto en este proyecto, la fundación cuenta con equipo y presupuesto como el pago de servicios básicos, el pago del personal, profesores, el mantenimiento del establecimiento y laboratorio de computación. La forma en la que genera ingresos es por medio de las inscripciones y mensualidades de las estudiantes.

Además, cuenta con ingresos esporádicos de donaciones privadas (personas independientes, empresas o instituciones).

Gracias al apoyo del profesional en diseño gráfico que tiene el conocimiento y el aporte principal de este proyecto.





1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL (IMPACTO SOCIAL)

Colaborar con fundación Junkabal a través del desarrollo de una estrategia de comunicación visual que ayude a difundir información sobre las actividades de capacitación que realiza a mujeres de escasos recursos de la ciudad de Guatemala.

OBJETIVO DE DISEÑO GRÁFICO

Diseñar una estrategia de comunicación visual con el desarrollo de piezas gráficas a través de 4 medios digitales, estableciendo línea gráfica correspondiente a la imagen institucional de la fundación, uso tipográfico, ilustraciones y teoría del color.

OBJETIVO DE DISEÑO GRÁFICO

Persuadir sobre las oportunidades y actividades de capacitación que realiza fundación Junkabal para mujeres de 15 a 19 años de escasos recursos a través de una estrategia en redes sociales.

CAPÍTULO 2

PERFILES

En este capítulo se presentan los datos que se investigaron respecto a los perfiles del proyecto.

Contenido

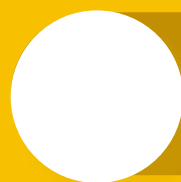
Perfil de la institución:

Fundación Junkabal

Perfil del Grupo Objetivo



PERFILES



CAPÍTULO

02



SECTOR SOCIAL

El sector social en el que está inmersa la fundación es el educativo, ya que se caracteriza por brindar el apoyo académico escolar y de capacitación técnica a un sector desfavorecido de la población en ciudad de Guatemala.

HISTORIAL

Desde el año de 1963 Junkabal ofrece un sistema educativo de formación integral personalizada, en busca del desarrollo intelectual, humano y espiritual de cada estudiante. Dio inicio con grupos pequeños a los que se les impartió cursos de administración del hogar, cocina, repostería, corte y confección, con el objetivo de generar ingresos sin descuidar la unidad familiar. A solicitud y demanda de estudiantes, se inició el área de cultura de belleza en 1982, en base al interés de las participantes los cursos fueron evolucionando, incluyéndose posteriormente cursos de computación y cocina.

Es en el año 2003 que, por solicitud de las estudiantes, se inician los trámites para avalar los cursos libres de computación y cultura de belleza y cosmetología, por lo que a partir del 2004 se cuenta con el aval del Ministerio de Educación.



Fig. 1. Logotipo de Fundación Junkabal

En 2005 se solicita la ampliación de servicios educativos para impartir cursos de Mecanografía Básica y Libre. Actualmente también se cuenta con aval para cursos de: panadería y pastelería comercial, cocina básica y profesional, formación para chef, repostería profesional.

Junkabal es una fundación que ofrece a mujeres de escasos recursos de la ciudad de Guatemala aprender un oficio que les permita salir del círculo de miseria. Promueve también educación escolar y sanitaria y la distribución de alimentos.

FILOSOFÍA

MISIÓN

Somos una institución con prestigio profesional en el área de capacitación, que ofrece cursos de interés ricos en contenidos técnicos y humanos, con el fin de formar mujeres capaces de integrarse a una fuerza de trabajo, dentro de una empresa o trabajando como emprendedora. A través de la implementación de técnicas didácticas basadas en andragogía.



VISIÓN

Ser una entidad líder en la formación integral y educación personalizada de mujeres, a fin que sea un agente de cambio en su familia, en el ambiente en que se desenvuelve y en la sociedad.

2.1 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Capacitar a la mujer para que sea elemento positivo de progreso, fomentando el sentido profesional de su trabajo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Fomentar su participación activa y responsable en la solución de problemas de la sociedad, ayudándola a descubrir que el principal aporte es el ejemplo de su propia vida.

Ayudar y facilitar los medios para que le permita enfrentar serenamente todas las circunstancias de su vida, transmitir y fomentar en su ambiente el sentido cristiano de la vida.

Ofrecer cursos y/o carreras técnicas de alta demanda en el mercado innovadoras, atractivas, actualizadas que atraigan al mayor número de alumnas deseosas de adquirir conocimientos técnicos en las distintas áreas, y aprovechar este interés para transmitirles formación humana con sentido cristiano de la vida y para enseñarles a trabajar.

2.2 SERVICIOS Y PROYECTOS DE LA FUNDACIÓN



Fig. 2. Logotipo de colegio junkabal



Fig. 3. Logotipo de proyecto junkabal

EDUCACIÓN ESCOLAR

A través del Programa colegio, ofrece educación a niñas de 7 a 18 años. Atendiendo más de 500 niñas con educación formal integrada y personalizada, desde pre primaria hasta Bachillerato. Todas las alumnas cuentan con una beca mínima del 40%.

NUTRICIÓN Y CLÍNICA DENTAL

El Programa nutricional coordina el reparto de alimentos y atención sanitaria básica entre mujeres de bajos recursos del barrio. El centro cuenta, por ejemplo, con una pequeña clínica dental y un almacén de alimentos básicos que se distribuyen entre quienes los necesitan.

CAPACITACIÓN

Los cursos libres y carreras técnicas enseñan tareas de: Los cursos pueden durar 10, 5 ó 3 meses. Cocina básica y profesional, formación para chef, repostería, maquillista, técnica en uñas artificiales, estilista profesional, manejo de redes sociales para empresas, inglés aplicado.



Fig. 4. Logotipo de junkacentro

2.3 IDENTIDAD VISUAL

Fundación Junkabal cuenta con un logotipo que representa lo que es la transformación de hogares y vidas de jóvenes en Guatemala. Transmite que Junkabal es un centro de estudios que es como segunda casa para sus alumnas, la espiritualidad, valores y ética que transmiten en su sistema educativo.

2.4 COMUNICACIÓN VISUAL

Los principales medios de comunicación que utilizan son redes sociales como *facebook* e *instagram*. La fundación no posee sitio web que brinde la información necesaria para las personas interesadas en sus actividades y donaciones. La imagen de la fundación es variante, no posee línea gráfica establecida. Es una dificultad ampliar la información a las interesadas por la falta de estrategias de comunicación.

POSTS DE REDES SOCIALES

Clase virtual a beneficio de



**APRENDE A CULTIVAR
HIERBAS**

Clase impartida por
Paola Bianchi de Estrada

**JUEVES 28 DE MAYO
3:00 P.M.**

Donación Q100.00
Cuenta Monetaria Banco Industrial
Fundación Junkabal No. 006-015032-6

Envía tu contraseña de pago al 59185292
y te enviaremos los datos de Zoom



Taller Virtual
Galletas decoradas

**Jueves 8
de octubre
15:00 horas
Q30.00**

Con Chef Ana Delia
Instructora de Formación para Chef y Alta Repostería de Junkacentro

¡Síguenos en Facebook o Instagram @Junkacentro

Taller Virtual
Coberturas
Con Chef Ana Delia

Instructora de Formación para Chef y
Alta Repostería de Junkacentro

**Jueves 17
de septiembre
15:00 horas
Q30.00**



Frosting de
chocolate, crema
chantilly, merengue
italiano y glaseado



**CUIDA BIEN LO QUE NO
PUEDES COMPRAR**



Fig. 5. Publicaciones en redes sociales sobre las actividades de la fundación

HISTORIAS PUBLICADAS



Fig. 6. Historias de *instagram* y *facebook* publicadas

2.6 GRUPO OBJETIVO

PERFIL

Por motivos de este proyecto
el grupo objetivo considerado
son mujeres de escasos recursos
de 15 a 19 años de edad que
habitan en la ciudad de Guatemala.

ESPECIFICACIONES DEL GRUPO OBJETIVO:

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El grupo objetivo reside principalmente en la zona 3 y otras zonas aledañas de la ciudad de Guatemala. En el municipio de Guatemala localizado en la región metropolitana, con una extensión territorial de 108,890 km².

PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO

Género: Femenino

Edad: 15-19

Idioma: Español

Estado Civil: Solteras

Nacionalidad: Guatemalteca

PERFIL SOCIO-GRÁFICO

Nivel de educación:

Básicos - diversificado

Ocupación: Estudiantes

Transporte urbano.

Ingresos mensuales: Q.3,075.10⁴

Las familias tienen ingresos generalmente del sueldo mínimo. Algunas jóvenes deben brindar un aporte económico a su familia. Poseen comodidades básicas en casa, como muebles, electrodomésticos, televisión entre otros. ⁵

⁴ «Salario mínimo 2020», Ministerio de trabajo y previsión social, acceso el 1 de agosto 2020, <https://www.mintrabajo.gob.gt/index.php/dgt/salario-minimo>.

⁵ Fundación Junkabál, (Guatemala: Documento PEI, perfil del estudiante, 2018), edición PDF.

EL 83% de los hogares de este nivel están encabezados por un jefe de hogar con estudios mínimos y un 77% cuentan con conexión a internet fijo en la vivienda.

El total de ingreso en estos hogares siendo el 35% para la alimentación y un 7% para la educación cuando es considerado.⁶

⁶ «El Nivel Social y Económico Del Guatemalteco Urbano.» Academia.edu, acceso el 4 de mayo, 2020, https://www.academia.edu/6022183/El_nivel_social_y_economico_del_guatemalteco_urbano.

Asisten a colegios o instituciones públicas no necesariamente de renombre, así mismo optan por la universidad pública del país en el futuro. Utilizan teléfono celular con internet para comunicarse.

2.7 PERFIL PSICOGRÁFICO

En la mayoría de los casos tienen poco hábito de estudio. Interés en mejorar sus conocimientos en valores éticos, en contraparte a la influencia del ambiente social. Interés en desarrollar habilidades técnicas del área de belleza, artes culinarias o computación que le permitan realizar emprendimientos exitosos o inserción laboral. Son influenciadas por uso de las redes sociales, en especial por Facebook e Instagram.

2.8 RELACIÓN CON LA INSTITUCIÓN

El grupo objetivo se relaciona porque las jóvenes están en la etapa de planificar su futuro, necesitan conocer las oportunidades que brinda la fundación como recibir talleres y cursos o bien llegar a las clínicas si lo necesitan. Disponen de mantenerse laborando desde que inician sus cursos y aprovechar su tiempo en la jornada más conveniente, matutina o vespertina.

CAPÍTULO 3

PLANEACIÓN OPERATIVA

Este capítulo consiste en la elaboración de un flujograma donde se presentan las acciones a realizar, el cronograma con fechas de las actividades y por último el presupuesto del proyecto.

Contenido

Flujograma

Cronograma

Presupuesto



PLANEACIÓN OPERATIVA

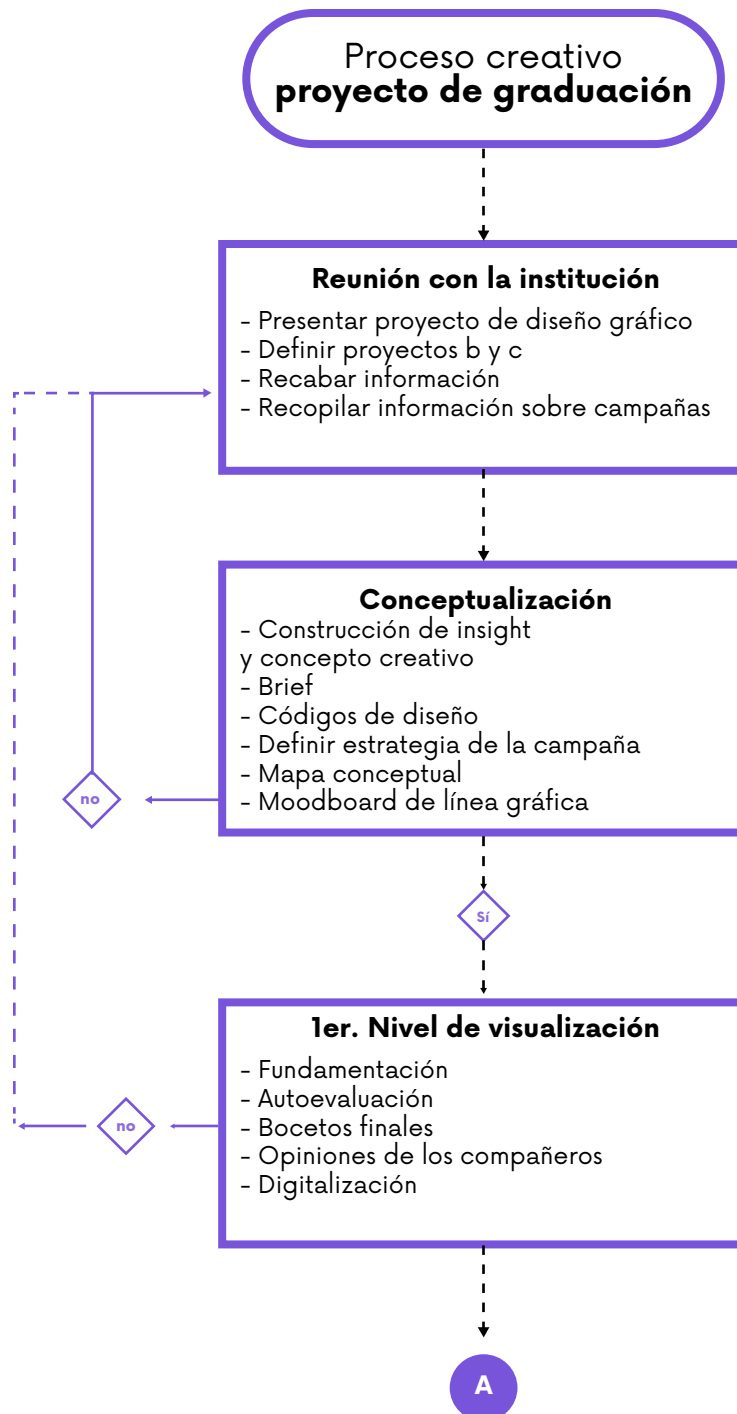


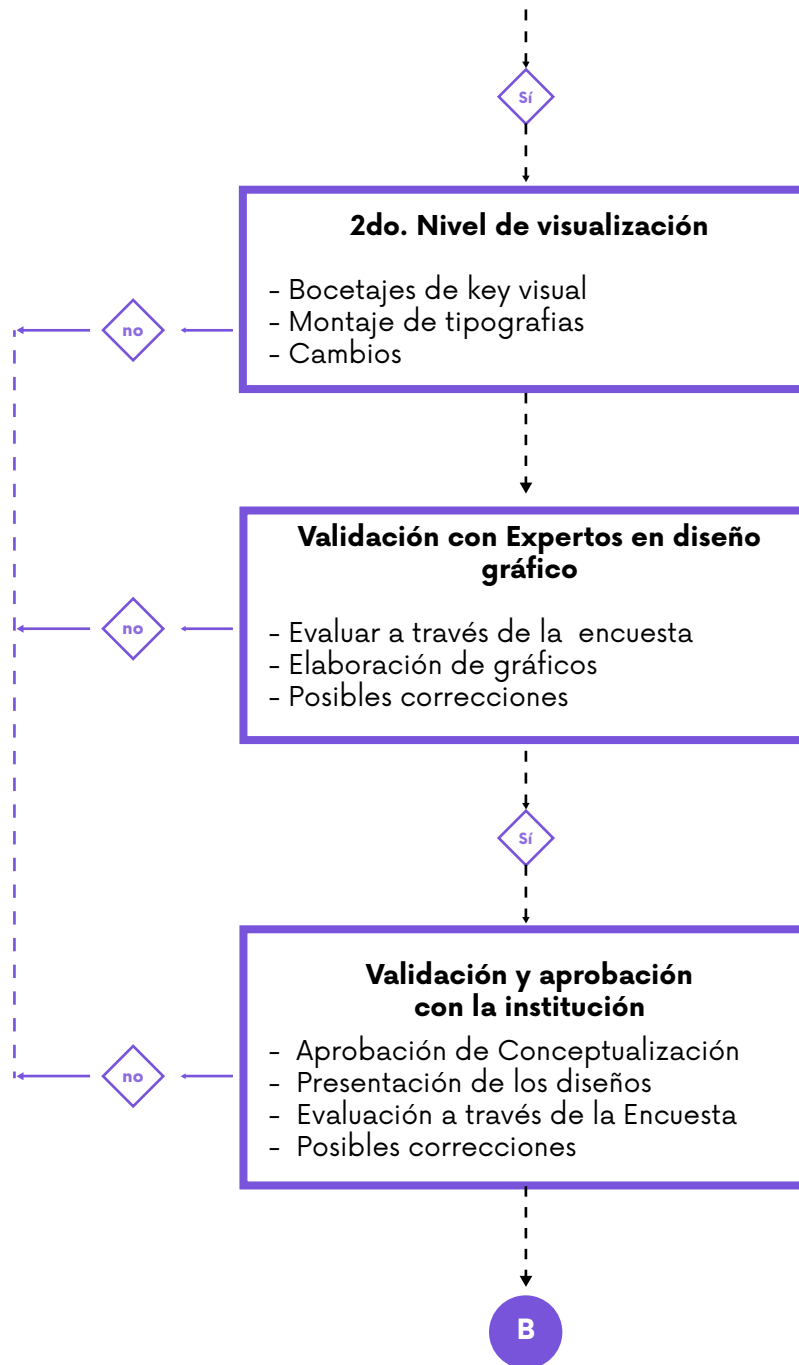
CAPÍTULO

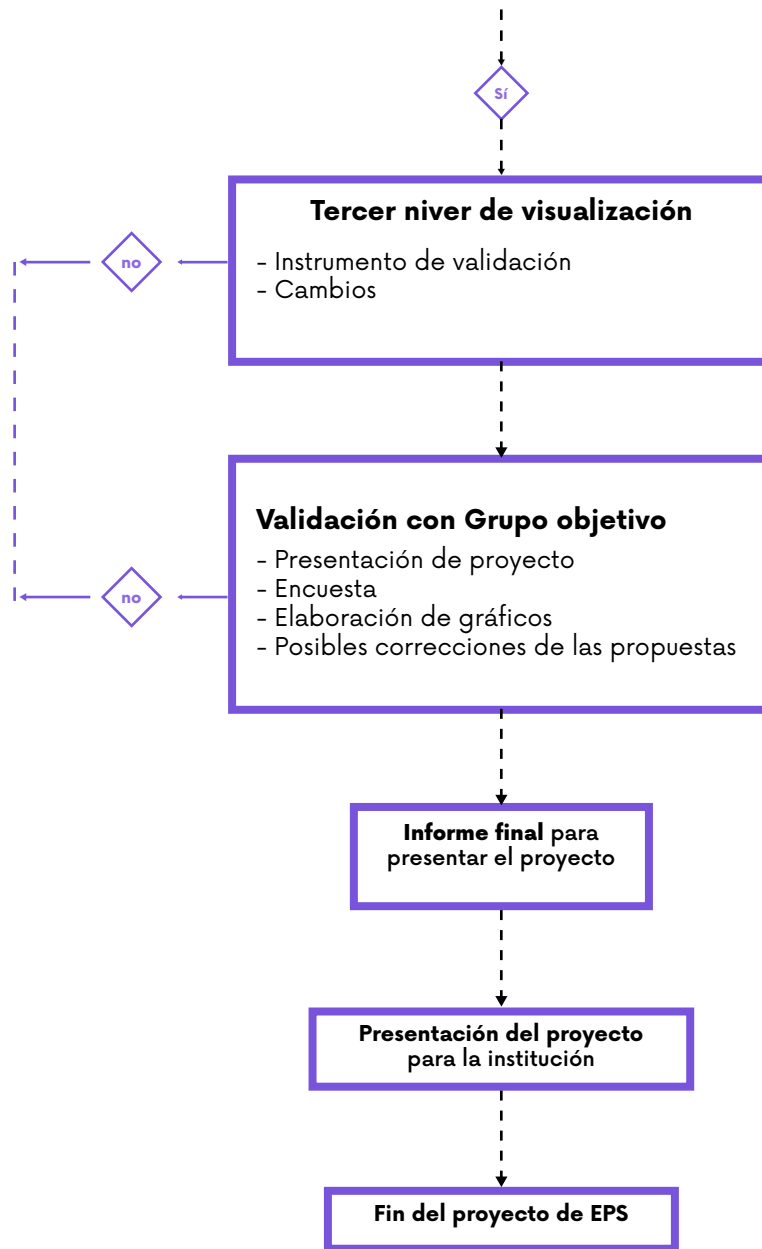
03



3.1 FLUJOGRAMA







FLUJOGRAMA 1. Flujo de los procesos del proyecto de graduación. Elaboración propia.

3.2 CRONOGRAMA DE TRABAJO

Diagnóstico Junkabal	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
Instrumentos de investigación Entrevistas Problema de comunicación visual								

Protocolo	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
Elaboración de protocolo Asesorías y entrega de protocolo								

Planeación Operativa	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
Elaboración de flujograma Elaboración de cronograma de actividades Elaboración de presupuesto, costos y recursos								

Marco Teórico	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
Ensayo de la problemática social Ensayo del diseño gráfico Ensayo del material del proyecto								

Definición Creativa	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
Recopilación de Información para Brief Insight y concepto creativo Referentes visuales								

Producción Gráfica	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
Primer nivel de visualización Segundo nivel de visualización Tercer nivel de visualización								

Proyecto de graduación	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
Redacción de capítulos del proyecto, diagramación y pruebas de impresión								

Presentación final	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
Presentación del proyecto A y entrega de material a la institución								

CRONOGRAMA 1. Procesos del proyecto de graduación en los meses de abril a noviembre, Elaboración propia.

3.3 PROVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

DESCRIPCIÓN	COSTOS
INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN	
PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES	Q 800.00
ELABORACIÓN DE BRIEF	Q 1,200.00
DISEÑO	
CONCEPTUALIZACIÓN	Q 2,500.00
BOCETAJE	Q 3,200.00
NIVELES DE VISUALIZACIÓN	Q2,589.00

VERSIÓN FINAL DIGITAL	Q5,800.00
BOCETAJE Y MAQUETACIÓN DEL SITIO WEB	Q2,800.00
CORRECCIONES	Q 800.00
CONTENIDOS ESCRITOS	Q 1,200.00
BANNERS	Q 3,000.00
MAILING	Q 2,500.00
DISEÑO DE ICONOGRAFÍA	Q 3,200.00
REVISIÓN FINAL	Q1,589.00
TOTAL	Q31,178.00

Tabla 1. Provisión de recursos y costos. Elaboración propia.

CAPÍTULO 4

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se abordan los temas de la problemática del proyecto, el diseño gráfico y el material elaborado.

Contenido



Marco teórico

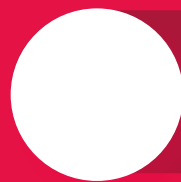
4.1 La educación es para todos

4.2 De palabras a imágenes.

4.3 Promoción en medios digitales como estrategia de comunicación



MARCO TEÓRICO



CAPÍTULO

04



4.1 LA EDUCACIÓN ES PARA TODAS

La educación es un derecho social que debe ser facilitado para todos con equidad de género y sin discriminación alguna. **Según el artículo 71 de la Constitución de la República de Guatemala:** “Derecho a la educación: Se garantiza la libertad de enseñanza y de criterio docente. Es obligación del estado proporcionar y facilitar educación a sus habitantes sin discriminación alguna...”⁷

Esto no se cumple debido a que no todos los sectores de la población tienen acceso a la educación formal ni informal. Uno de los sectores más afectados y que tiene más este problema es el sector de la mujer. A pesar de que las mujeres representan la mitad de la población, esta mayoría no se ve representada en el acceso a la capacitación.

Esto nos lleva a la tesis, de lo importante que es la capacitación profesional en mujeres de escasos recursos para mejorar su condición social, facilitar los medios para recibir educación de calidad sin ninguna discriminación.

LA DESIGUALDAD

Para entender este concepto, se define la desigualdad a la:

Situación por la cual un individuo recibe un trato desigual o diferente en función de su posición social, económica, su creencia religiosa, su color de piel, su género, sus preferencias sexuales, su lugar de procedencia o su cultura, entre otras cosas.⁸

⁷ Constitución Política de la República de Guatemala, sección cuarta, artículo 72, p13.

⁸ «Significado De Desigualdad», significados, acceso el 7 de agosto 2020, <https://www.significados.com/desigualdad/>.

La desigualdad también abarca la esperanza de vida, el acceso a servicios de salud, servicios públicos y educación de calidad. Existe la desigualdad de género y entre grupos sociales.

DESIGUALDAD EDUCATIVA EN MUJERES GUATEMALTECAS

La desigualdad educativa se presenta en los grupos más vulnerables de un bajo nivel socio-económico y a las mujeres ya que en casa se impone el trabajo doméstico y se interrumpe de esta forma sus estudios.

Otros factores que propician esto son la maternidad a temprana edad y la responsabilidad de cuidar de otros en casa, ambas labores no remuneradas. Como afirma Carmen Quintela “[...]los datos que maneja el PNUD, solo el 41% de las mujeres mayores de 15 años participan en la economía, lo cual oculta una forma no remunerada de trabajo: el trabajo en el hogar.”⁹

Es notable la desigualdad hacia las mujeres, quienes resultan desfavorecidas en la posibilidad de finalizar sus estudios y terminan por incorporarse al mercado laboral a edades más tempranas quedando excluidas de la educación superior a esto también se le llama desigualdad de género. Las mujeres guatemaltecas tienen menores oportunidades que los hombres, tomando en cuenta que son más vulnerables a sufrir violencia física y sexual.

Tal y como Pablo Conteras menciona, “[...]la tasa de fertilidad en jóvenes entre 13 y 19 años es de

⁹ Carmen Quintela. «Guatemala, El Segundo País Con Mayor Desigualdad De Género En Latinoamérica». Plaza Pública. Acceso el 08 de agosto de 2020. <https://www.plaza-publica.com.gt/content/guatemala-el-segundo-pais-con-mayor-desigualdad-de-genero-en-latinoamerica>

66.7 por cada 1,000 bebés nacidos. De estos nacimientos, 1 de cada 5 son nacimientos en niñas y adolescentes, lo que quiere decir que estas niñas no pueden continuar estudiando si tienen un bebé que atender [...]”¹⁰

DESIGUALDAD DE GÉNERO

La desigualdad de género afecta sobre todo a la mujer, que puede enfrentarse a diversas situaciones de desigualdad a lo largo de su vida, una de las más comunes es la desigualdad en los ingresos, incluso cuando desempeña el mismo cargo que un hombre.¹¹

BAJO DESARROLLO HUMANO

El índice de desarrollo de género en Guatemala se encuentra en el nivel bajo, esto demuestra las grandes diferencias entre hombres y mujeres. La distribución de la escolaridad de las guatemaltecas cada vez resulta más difícil, ya que por las razones anteriormente mencionadas la mayoría de estos grupos no tienen acceso al sistema educativo. Añadiendo que el aumento de la desigualdad nacional se ha caracterizado por estar en constante crecimiento, afectando la creación de nuevas propuestas para mejorar la educación en Guatemala.

Tal y como indica Gustavo Arriola, coordinador del informe nacional del PNUD:

“Las exclusiones son sistemáticas y hay muchos otros datos que influyen en que las mujeres en Guatemala

¹⁰ Pablo Contreras. «La Educación De Mujeres En Guatemala», FUNJOSE. 07 de febrero, 2019. Acceso el 08 de agosto, 2020.

¹¹ «Significado De Desigualdad», significados, acceso el 7 de agosto 2020, <https://www.significados.com/desigualdad/>.

estén excluidas desde la niñez. Tienen menor posibilidad de educarse. Las niñas y adolescentes abandonan la escolaridad.”¹²

Así mismo, es necesario desarrollar propuestas sobre la desigualdad en la educación y superación de las mujeres en Guatemala, siendo esta una realidad que demuestra el bajo desarrollo humano en el país. La capacitación de estos grupos vulnerables de mujeres es necesaria para tener un amplio campo de trabajo, mejorar la calidad de vida y desarrollo social.

Fortalecer a estos grupos ayuda a que no aumente el índice de pobreza en el país. A través de las estadísticas es visible que se ha tenido mayor prioridad a la formación y desarrollo en hombres que en mujeres. Como afirma Cindy Espina:

“Los resultados de los censos del 2018, la educación escolar no llega a muchas mujeres de los sectores más desfavorecidos de Guatemala. La escasa formación les impide poner en marcha un negocio, gestionar un hogar o poder depender de sí mismas.”¹³

CAPACITACIÓN DE MUJERES

La capacitación con oportunidades laborales en un sistema que les permita a las mujeres que las motive al emprendimiento o a continuar con estudios superiores, es fundamental para que logren la superación personal y económica. Sin una fuente de ingresos justa se dificulta la calidad de vida. En la sociedad guatemalteca existen roles

¹² Gustavo Arriola, «Guatemala, El Segundo País Con Mayor Desigualdad De Género En Latinoamérica». Plaza Pública, acceso el 08 de agosto de 2020, <https://www.plazapublica.com.gt>

¹³ Espina, Cindy, «Censo muestra desventaja de las mujeres en acceso a la educación», el periódico, 27 de septiembre de 2019, acceso el 5 de agosto de 2020.

de género muy marcados siendo una de las causas por las que se les dificulta finalizar o continuar sus estudios a las mujeres y el empoderamiento de las mujeres en las comunidades en dificultad es casi imposible de lograr.

Por eso existen fundaciones e instituciones que se dedican a brindar educación sin discriminación a las mujeres más vulnerables y de bajo nivel socio-económico. Dentro de estas instituciones esta fundación Junkabal, que da capacitaciones a este sector con la oportunidad de generar ingresos.

CONSECUENCIAS DE SER DISCRIMINADA

En Guatemala existe la desigualdad en todos los ámbitos sociales siendo las mujeres las que sufren las consecuencias principalmente. Tienen pocas oportunidades de escolaridad y laborales limitadas al trabajo doméstico. Las mujeres de escasos recursos son discriminadas por cuestiones de género, por su condición social y por ser indígenas.

El porcentaje de aporte económico y de educación en mujeres es más bajo que el de los hombres. La mujer tiene el derecho de recibir educación de calidad y capacitarse con estudios superiores para obtener mejores oportunidades logrando la superación como individuo sin ningún tipo de discriminación donde se vea afectada su dignidad o estabilidad emocional.¹⁴

En conclusión, el derecho a la educación no se cumple debido a que el sector de la mujer de escasos recursos es el que tiene mayor problema en el acceso

¹⁴ «Índices e indicadores de desarrollo humano» PNUD, acceso el 08 de agosto 2020, <http://desarrollohumano.org.gt/desarrollo-humano/calculo-de-idh/>.

a la educación. Aunque lamentablemente muchas de estas mujeres desconocen a la fundación Junkabal, en el siguiente apartado hablaremos de como el diseño gráfico puede de alguna manera favorecer que las mujeres conozcan los programas que ofrece.

4.2 DE PALABRAS A IMÁGENES

A continuación, se abordará el tema de diseño gráfico, con el fin de conocer de qué manera el diseño aporta al entorno en el que vivimos y en la solución de problemas de comunicación visual por medio de la difusión de mensajes.

EL DISEÑO GRÁFICO

La diseñadora gráfica Ana López, en su libro *Diseño Gráfico: Fundamentos y técnicas* cita: "El diseño gráfico es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas. El diseñador trabaja con una variedad de herramientas de comunicación a fin de transmitir un mensaje de un cliente a una audiencia determinada. Las principales herramientas que utiliza el diseñador para comunicar son la imagen y la tipografía"¹⁵

El diseño gráfico no es solo el conjunto de elementos ornamentales de manera estética, sino que también cumple una función. Con lleva un proceso de investigación y conocimiento del público al cual se dirige.

Utiliza la comunicación visual para mejorar la comprensión de mensajes, haciéndolos atractivos

¹⁵ Anna María López, *Curso Diseño Gráfico: Fundamentos y Técnicas*, (Madrid: Ediciones Anaya multimedia, 2014), edición PDF.

y prácticos. Adicionalmente, el diseño gráfico busca suplir las necesidades visuales del cliente o público objetivo.

BREVE HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO

La comunicación visual es casi tan antigua como la expresión del lenguaje mismo, aunque ha sido un largo viaje desde las herramientas de piedra a las tabletas digitales y es hasta 1922 que William Dwiggins utiliza por primera vez el término diseño gráfico.

Saber dónde, por qué y cómo surgió esta industria ayuda a los diseñadores a comprender su historia para entender mejor cómo el mundo necesita del diseño. Desde el arte rupestre hallado en las cuevas *Lascaux* y jeroglíficos egipcios hasta la invención de la imprenta por *Gutenberg*, el diseño gráfico no ha parado de evolucionar, pero seguimos necesitando de él para comunicarnos de una manera eficiente, sobre todo si lo hacemos para la persuasión de un público externo.

En términos más prácticos, a pesar de la evolución del diseño, las tendencias de estilo son cíclicas y el estudio del pasado puede inspirar algunas ideas innovadoras en el presente.

Entre lo más destacado de esta historia, se puede mencionar la creación de la tipografía moderna a principios del siglo XX que permitió el mayor alcance del diseño para aplicarlo a productos comerciales con la creación del primer ordenador

en 1984 por Steve Jobs y Steve Wozniak para *Apple Macintosh*. Fue esto un paso importante que hizo que la sociedad entrara a la era digital, en la cual el diseñador tiene la facilidad de herramientas modernas y prácticas para generar mensajes gráficos lo suficientemente significativos para cambiar su entorno y conectarlo con él.¹⁶

TIPOS DE DISEÑO GRÁFICO

Existen tres tipos de diseño gráfico, como menciona María López: "Diseño gráfico basado en imagen: donde se emplean principalmente fotografías, ilustraciones o imágenes generadas por ordenador para transmitir el mensaje. Diseño gráfico basado en texto, donde el mensaje se transmite por medio de la palabra escrita organizada de forma visual. Y el más común, el diseño mixto que combina imágenes y textos para comunicar visualmente el mensaje de la empresa al cliente"¹⁷

En la actualidad, la mayoría de diseños se realizan en un ordenador ya que existen herramientas digitales que permiten que los estilos de diseño se adapten a las nuevas tecnologías y necesidades.

EL DISEÑO DIGITAL

El diseño digital es parte de la sociedad actual. La elaboración en computador, tablet, programas y plataformas para elaborar los diseños en base a conocimientos previos del diseñador, así como el uso de cámaras profesionales y smartphones, facilitan los procesos creativos del diseño gráfico.

¹⁶ «La evolución del diseño gráfico», El Estudio, acceso el 08 de agosto de 2020, <https://elestudio.com/la-evolucion-del-diseno-grafico>

¹⁷ Anna María López, Curso Diseño Gráfico: Fundamentos y Técnicas, (Madrid: Ediciones Anaya multimedia, 2014), edición PDF.

En la actualidad, el diseño digital está presente en todos los elementos de publicidad y marketing de cualquier empresa que cuenta con una página web, una red social o cualquier tipo de anuncio online. Además, el diseño digital es usado para la transformación al diseño impreso, facilitando así la producción masiva de materiales gráficos. A medida que más empresas se van digitalizando, el diseño digital aumentará y ganará todavía más importancia.¹⁸

LA TAREA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA SOCIEDAD

La incidencia del diseño gráfico en la sociedad es indispensable. En el mundo comercial, no suele existir algo sin que lo acompañe el diseño gráfico; empaques, productos, instructivos, campañas publicitarias, marcas, instituciones, en fin, obtendremos un listado gigantesco de la intervención del diseño en todo lo que nos rodea. Un simple ejercicio de contemplación de nuestro entorno es suficiente para percatarnos de hasta qué punto el diseño gráfico forma parte de nuestras vidas.¹⁹

La etiqueta del café que tomamos por las mañanas, la prensa o el libro que leemos, las señales de tráfico que nos guían y advierten, el plano del metro que nos orienta, el cartel informativo de un evento, el sitio web que hemos consultado, la bolsa donde llevamos la compra, la cabecera del programa de televisión que estamos viendo, los anuncios publicitarios que nos interrumpen, el etiquetado de las prendas que

¹⁸ «Diseño digital», Escuela Superior de Diseño gráfico de Barcelona, ESDesign, acceso 15 de agosto 2020, <https://www.esdesignbarcelona.com/int>.

¹⁹ Anna María López, Curso Diseño Gráfico: Fundamentos y Técnicas, (Madrid: Ediciones Anaya multimedia, 2014), edición PDF.

Llevamos puestas e incluso el embalaje de la pastilla que tomamos para el dolor de cabeza: Todo esto es diseño gráfico. El diseño gráfico que cumple funciones diversas como las de identificar, clasificar, informar, diferenciar contenido enriqueciendo la cultura y la sociedad visualmente.

¿QUÉ HACE UN DISEÑADOR GRÁFICO?

El diseñador gráfico tiene la tarea de interpretar el lenguaje de manera visual, codificar, dar forma y estructurar los mensajes para traducirlos al lenguaje del cliente o personas a las que va dirigido el proyecto. Este proceso permite que el receptor pueda recibir el mensaje, sea captado y comprendido con mayor facilidad, como menciona Eduardo López en su libro: Logos, identidad, brand: reflexiones del diseño gráfico en la actualidad, «Uno de los puntos fuertes del diseñador gráfico es la creatividad. La dosis de creatividad que requieren los profesionales debe ser fruto de la formación y empeño que, unidos al trabajo colectivo, son un aporte substancial del buen diseñador.»²⁰

IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO

Podemos decir que el diseño gráfico está en todos lados. Si hablamos de cuál es la importancia del diseño gráfico, tal y como afirma Xéna Viladás en el Manual de buenas prácticas del diseño 3,

²⁰ Eduardo López y Cristina Pineda, Logos identidad brand: reflexiones del diseño gráfico en la actualidad, (España: Agencia h2e.es), edición PDF.

“El diseño adquiere importancia por 4 razones:

- **Ayuda a orientar la actividad de la organización hacia el usuario.**
- **Es un factor de competencia.**
- **Es un actor de innovación permanente.**
- **Configura y proyecta la imagen y los atributos de las empresas y las organizaciones.”** ²¹

Asimismo, el diseño también cumple con una metodología propia al ser una disciplina que se ejecuta en lo práctico y lo profesional. El diseño en su proceso requiere de investigación, información del cliente, realización de bocetajes, prototipos y diseños digitales finales para realizar el proyecto. Todo esto lo dota de su poder comunicativo, por medio del cual puede alcanzar diversos públicos y transmitir mensajes sintetizados.

DIFUSIÓN DE MENSAJES A TRAVÉS DEL DISEÑO GRÁFICO

La difusión de mensajes, ya sea de una empresa o de una organización, para el público general es necesario mantener la comunicación con su público objetivo. En la actualidad es indispensable el uso de plataformas virtuales donde se puede publicar cualquier tipo de información o campaña para promocionar mensajes, productos y servicios.

Como menciona Heraclio Atención, director y estratega de especialista en sistemas de branding, empaques y web: “Poder comunicar eficazmente,

²¹ Xéna Viladas, «Manual de Buenas Prácticas del Diseño 3 : La profesion del diseño» (España: Surgenia, 2009), edición PDF.

diferenciar, crear identidad, facilitar y optimizar funcionalidad y recursos para generar experiencias únicas y agradables. Hay maneras infinitas de representar estos conceptos. Allí es donde la sensibilidad y creatividad del diseñador toma valor. Con respecto a la influencia que tiene el diseño en la sociedad, el director de diseño afirma que tiene la capacidad de mejorar la calidad de vida de las personas o de empeorarlas, razón por la cual es importante usarlo de manera inteligente pero también de manera responsable".²²

El diseño gráfico hace posible el cambio en conductas, pensamiento, mostrar con qué nos identificamos y con qué no, así como lo que permanece en nuestra memoria a través de la persuasión y repetición de los mensajes que generalmente son sociales o comerciales.

El diseñador utiliza herramientas, códigos de diseño, tipografías, colores, imágenes, ilustraciones, formas bajo principios y técnicas que le permiten crear piezas que sean funcionales, pero también de manera estética.

LA FUNCIÓN SOCIAL DEL DISEÑO

Dada la importancia del diseño gráfico para la comunicación de mensajes institucionales o comerciales, es necesario analizar su rol en otras áreas como en el ámbito social. No se trata de una disciplina superficial y sin valor, sino que se utiliza para apoyar la solución de problemas de comunicación social en el aspecto visual, mediante materiales que permitan facilitar a los usuarios un mensaje apropiado o compartir una buena experiencia.

²² Heraclio Atencio, Artículo, La comunicación eficaz en el diseño gráfico, ¿es primordial?, MBA educación ejecutiva. 2018, acceso el 08 de agosto 2020

El diseño gráfico es comunicación visual y por lo tanto es imprescindible su buen uso para la transmisión de mensajes en medios de comunicación. Un proceso eficiente en el diseño gráfico da como resultado que los grandes mensajes sociales puedan aterrizar en productos y contenidos digeribles por la sociedad que nos rodea, por lo que es necesario replantearnos su importancia en el plano social.

En conclusión, el diseño ha evolucionado no solo como una profesión modernizada sino como una forma de expresión alineada con la época en la que vivimos, en la que la síntesis de mensajes es sumamente importante. Su razón de ser surge de la necesidad de la comunicación no solo verbal sino visual y está implementado en la publicidad de marcas, productos, materiales impresos y digitales, pero también en campañas de difusión mediante una estrategia de comunicación visual.

En el siguiente apartado vamos a hablar sobre el diseño como parte de estrategias de comunicación en el impacto visual de fundaciones u organizaciones no lucrativas.

4.3 PROMOCIÓN EN MEDIOS DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

A continuación, abordaremos el tema de la importancia de las estrategias de comunicación visual por medio del diseño gráfico para la comunicación de fundaciones y organizaciones no

lucrativas. Es innegable la importancia del diseño gráfico para una eficiente comunicación visual y la consecuente difusión de mensajes que le permitan al receptor una mejor comprensión de su entorno e identificarse con él.

Como menciona Heraclio Atencio, director y estratega de especialista en sistemas de branding, empaques y web, en su artículo La comunicación eficaz en el diseño gráfico, ¿es primordial?: «Con respecto a la influencia que tiene el diseño en la sociedad, el director de diseño afirma que tiene la capacidad de mejorar la calidad de vida de las personas o de empeorarlas, razón por la cual es importante usarlo de manera inteligente y responsable».²³

Debido a la importancia del diseño gráfico para la comunicación de mensajes institucionales o comerciales, es necesario analizar su rol en otras áreas como en el ámbito social.

El diseño con una estrategia de comunicación visual puede dar solución a la problemática que se ha planteado: el desconocimiento de los servicios y actividades de Fundación Junkabal de parte de mujeres de escasos recursos.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual significa emitir mensajes de manera gráfica. Una estrategia de comunicación visual es la que da estructura a la manera en que los mensajes se van a desarrollar y a transmitir. La estrategia del diseñador es algo que se plantea

²³ Heraclio Atencio, «La comunicación eficaz en el diseño gráfico, ¿es primordial?», MBA educación ejecutiva, 16 de febrero de 2018, acceso el 08 de agosto 2020, <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/la-comunicacion-eficaz-en-el-diseno-grafico-es-primordial>

antes de hacer el proyecto. Se toman en cuenta las acciones que darán resultados de éxito. El diseñador hace énfasis en el "pensar" y no solo en el "hacer".

A través de la estrategia, se puede persuadir con ofrecer un descuento, regalo o beneficio al cliente. Es importante integrar una fase de expectativa, que consiste en dar las primeras ideas al cliente de lo que la marca desea ofrecer y persuadir.

Seguido de esto se realiza una fase de lanzamiento, donde ya se da a conocer toda la información del producto o servicio en cada mensaje. Por último, está la fase de mantenimiento donde se quedan ciertos mensajes por un tiempo más prolongado.²⁴

Las estrategias pueden ser enfocadas para organizaciones comerciales, no comerciales y con fines sociales.

En estas últimas, se busca brindar un tipo de servicio o comunicar un mensaje específico para el bien individual o colectivo. Si se quiere sacar un buen partido a un proyecto de diseño es importante y fundamental integrar las redes sociales, siendo este el medio más utilizado en la actualidad. Se puede considerar como una alternativa más práctica de comunicación en la difusión de mensajes pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión.

²⁴ Enrique Alcaraz, Brian Hughes y José Mateo Martínez, «Diccionario De Términos Económicos, Financieros Y Comerciales: Inglés-español, (Barcelona: Ariel, 2012), edición PDF, P.41

EL DISEÑO GRÁFICO DIGITAL EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL

El diseño gráfico cumple una labor importante en el desarrollo de estrategias de comunicación visual.

El diseñador gráfico debe realizar todo material visual necesario para comunicar un mensaje correctamente. Esto conlleva el uso de línea gráfica, logotipos, teoría del color, composición visual, imágenes, ilustraciones y que los mensajes sean adecuados al tono del grupo objetivo que se desea persuadir.

Como menciona Eduardo López: "El diseñador gráfico es una de las piezas fundamentales en la publicidad, donde su papel principal es el de condicionar el producto final".²⁵

Pero lo más importante para dar vida y saber cómo tomar decisiones de diseño gráfico es la investigación y estudio del usuario. Sin un trasfondo de este tipo es casi imposible diseñar de manera funcional.

Conocer las necesidades y problemática de los proyectos nos ayudará a conocer mejor cómo diseñar, qué decir, qué hacer, cómo lo vamos a hacer, así como en los medios donde se va a reproducir.

Asimismo, para llevar a cabo una estrategia es necesario seguir los pasos básicos como la planificación, planteamiento de objetivos y diseño

²⁵ Eduardo López y Cristina Pineda, Logos identidad Brand: Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad, (Barcelona: Agencia H2e.es), edición en PDF.

de la estrategia que se va a aplicar. De esta manera es como se logrará una eficiente difusión de los mensajes, para luego alcanzar los resultados esperados al momento de realizar una evaluación del proyecto.²⁶

La creatividad de la estrategia nace de la comunicación persuasiva, con el objetivo de alcanzar la efectividad en la construcción de mensajes y con el potencial para transformar procesos de mercado, agenciar productos con medios dirigidas a la solución de problemas.

USO DE LAS REDES SOCIALES

El diseño gráfico puede hacer más productiva la tarea de difusión de mensajes a través de principios y premisas visuales que utiliza el diseñador para persuadir al público deseado. Actualmente el uso de redes sociales ha sido facilitado en la comunicación visual. Es totalmente obligatorio estar presente en estas plataformas, entre las que *facebook* es la más utilizada.²⁷

Como menciona Pamela Laines, "el 51% de los usuarios de redes sociales en Guatemala corresponde a mujeres, y el rango predominante (35.50%) de edad entre los usuarios digitales es de los 21 a 30 años. Esto quiere decir que es un medio importante para la difusión de mensajes para el grupo objetivo de mujeres. *facebook* es mundialmente la red social más utilizada. En Guatemala, la cantidad de usuarios activos de *facebook* en el año 2016 fue de

26 Luis Rodríguez, « Diseño: Estrategia Y Táctica ». México: Siglo XXI, 2010.

27 Janneth Palacios y Patricia León, «La convergencia conceptual como escenario de investigación en comunicación, diseño gráfico, publicidad y mercadeo», (- tesis doctoral, Universidad de Medellín, 2017), <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v16n31/1692-2522-angr-16-31-00207.pdf>

5 300 000, una gran sorpresa, ya que durante el 2015 la cifra era de 4 200 000. De igual manera, el estudio llegó a la conclusión que, en Guatemala, el 92% de los usuarios prefiere acceder a su facebook desde la comodidad de su smartphone, en lugar de utilizar la PC o algún otro dispositivo digital. Esto comprueba que también pueden acceder a este medio desde cualquier ubicación física.”²⁸

OTROS MEDIOS DIGITALES

Asimismo, las estrategias se planifican para ser publicadas en redes sociales para llegar a su público y obtener un mayor alcance de las publicaciones. Se complementan con otros medios digitales como el uso de anuncios por correo, anuncios en sitios web, cortometrajes y animaciones que confieren otros niveles de información.

Se busca persuadir a mujeres para que puedan mejorar su desarrollo integral y calidad de vida a través de la capacitación de un oficio técnico, por lo que esta estrategia de comunicación tiene un fin social. Su objetivo es que la información de fundación Junkabal llegue a futuras alumnas, siendo mujeres con necesidad de superación para proyectar mejor su futuro y el de sus familias.

En conclusión, la incidencia del diseño gráfico define la calidad de comunicación con que podemos persuadir al público objetivo.

28 Pamela Laines, «Usuarios y uso de redes sociales en Guatemala al 2016», 13 de agosto de 2020, acceso el 10 de agosto 2020, <http://www.centroamericaycaribeit.com/4237/usuarios-y-uso-de-redes-sociales-en-guatemala/>

En la actualidad las redes sociales son medios digitales donde la comunicación visual se transmite más fácil y rápido. Por ello se apoya a fundación Junkabal en la mejora de su comunicación institucional.

CAPÍTULO 5

DEFINICIÓN CREATIVA

Este capítulo consiste en la elaboración del *brief*,
cómo se generó el *insight* y concepto creativo
con diferentes procesos y técnicas.

Contenido

Brief

Referencias visuales

Descripción de la estrategia
de las piezas de diseño

Concepto creativo



DEFINICIÓN CREATIVA



CAPÍTULO

05



5.1 BRIEF

El *brief* inicia con una entrevista entre el diseñador y el cliente donde se proporciona toda la información necesaria para ejecutar el proyecto. El cliente explicará sus necesidades, objetivos, tiempo de ejecución del proyecto, a quiénes va dirigido y en qué medios se va a reproducir. El *brief* asegura que el diseñador en conjunto con el cliente tiene la misma definición del problema y del objetivo del proyecto, facilitando el proceso de diseño.

INFORMACIÓN SOBRE EL CLIENTE:

Dirección: 6ta Avenida 31-29 zona 3
de la Ciudad de Guatemala.

Teléfono: (502) 2462-9300

Correo: servicioalcliente@junkabal.edu.gt

Contacto de la institución/ jefe inmediato:

Licda. Claudia Hernández Pérez

Teléfono: (502) 4119-8020

Correo:

Claudiadehernandez@junkabal.edu.gt

DESCRIPCIÓN DE LA FUNDACIÓN

Fundación Junkabal está constituida como una entidad privada, sin fines de lucro, apolítica, de beneficio colectivo y asistencia social. Los fines de la fundación son la proyección social y asistencia humanitaria a favor de los sectores más necesitados de la comunidad.

El objetivo de fundación Junkabal es la promoción humana, social y espiritual de la mujer: Se le prepara para que se desarrolle personalmente y descubra el valor de su vida y de su trabajo.

La labor formativa tiene como referencia una visión cristiana de la vida, de acuerdo con los principios fundamentales de la doctrina católica y un profundo respeto a la libertad de las conciencias.

SERVICIOS

Colegio Junkabal: Atendiendo más de 500 niñas con educación formal integrada y personalizada, desde pre primaria hasta Bachillerato. Todas las alumnas cuentan con una beca mínima del 40%.

Junkacentro: Brindando formación técnica a mujeres, de forma integral con clases de desarrollo humano y emprendimiento, para que se convierten en agentes de cambio en sus familias y en la sociedad.

Proyecta de Junkabal: Incluye clínica dental para la comunidad del área y programas de asistencia social, enseñando un oficio que genere ingresos y sentido de pertenencia a más de 60 familias. Apoyo a alumnas de colegio para obtener mayor porcentaje de beca con estudios socioeconómicos que lo respaldan y apoyo en seguimiento a estudiantes de junkacentro que aplican a becas por medio de distintos proyectos.

INSTITUCIONES ANÁLOGAS

Care: Ponemos a las mujeres y a las niñas en el centro, porque sabemos que no podemos superar la pobreza hasta que todas las personas tengan los mismos derechos y oportunidades.

Fundación Bolar: Promover la formación educativa de mujeres guatemaltecas, a nivel universitario.

ONU mujeres: Invertir en el empoderamiento económico de las mujeres contribuye directamente a la igualdad de género, la erradicación de la pobreza y el crecimiento económico inclusivo.

Promujer: Empoderar a mujeres de escasos recursos para que alcancen su potencial máximo. Capacitación en liderazgo, educación financiera, educación en salud sexual y reproductiva, educación digital, así como habilidades empresariales y de desarrollo de la fuerza laboral.

INFORMACIÓN SOBRE EL PROYECTO

Estrategia de comunicación social en medios digitales para promocionar las actividades de capacitación que realiza la fundación Junkabal a mujeres de 15 a 19 años de la ciudad de Guatemala.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Diseño de una estrategia de comunicación visual donde se promocionen las actividades de capacitación para mujeres a través de medios digitales como redes sociales, sitio web y *mailing* con artes finales que logren persuadir al grupo objetivo, para que las mujeres puedan emprender

un negocio o laborar para una empresa. Se busca persuadir al grupo objetivo para lograr que sean inscritas en los cursos que imparte fundación Junkabal.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Colaborar con fundación Junkabal a través del desarrollo de una estrategia de comunicación visual que ayude a difundir información sobre las actividades de capacitación que realiza a mujeres de escasos recursos de la ciudad de Guatemala.

Persuadir sobre las oportunidades y actividades de capacitación que realiza fundación Junkabal para mujeres de 15 a 19 años de escasos recursos a través de una estrategia en redes sociales. Diseñar una estrategia de comunicación visual con el desarrollo de piezas gráficas a través de 4 medios digitales, estableciendo línea gráfica correspondiente a la imagen institucional de la Fundación, uso tipográfico, ilustraciones y teoría del color.

PARTES DEL PROYECTO

La estrategia se divide en publicaciones de expectación, lanzamiento y mantenimiento por cada curso, está integrada por distintos medios digitales con artes finales o posts para publicaciones en las plataformas de facebook e instagram, diseño de mailing, diseño de un sitio web responsive donde se encuentre la información completa por cada curso y diseño de banners en sitio web como call to action en inscripciones.

RESTRICCIONES

Costos de impresión y reproducción.
Colocar imágenes de las alumnas sin permiso.
Usos de logo.
No disponen departamento de diseño gráfico.
Requiere de construcción de línea gráfica.

PRESUPUESTO

Para este proyecto el costo estimado a invertir es de Q 19,474.00 para que se realice durante los 3 meses de elaboración gráfica.

MENSAJE QUE SE QUIERE TRANSMITIR

La importancia de la capacitación para mujeres de escasos recursos para su desarrollo integral. Dar a conocer los servicios de fundación Junkabal para que las mujeres proyecten su futuro de una manera distinta, aprendiendo un oficio que brinde oportunidades laborales y garantizar el desarrollo de su familia.

GRUPO OBJETIVO (G.O)

Por motivos de este proyecto el grupo objetivo considerado son mujeres solteras de escasos recursos de 15 a 19 años de edad que habitan en la ciudad de Guatemala. Tienen interés en aprender y capacitarse para su desarrollo integral. Buscan oportunidades para mejorar su condición social, les preocupa su futuro, están dispuestas a lograr sus aspiraciones. Desean generar ingresos para un mejor desarrollo.

5.2 REFERENCIAS VISUALES

Las referencias visuales sirven como inspiración para tomar decisiones de diseño que favorezcan a las piezas del proyecto que se va a elaborar. Las referencias que se buscan son relacionadas al tipo de material, tema, gráficos, color y tipografías.



Fig 7. Set of illustrations with motivational phrases for Instagram.



Fig 8. Fashion shopping social media post collection instagram



Fig 9. Plates of breakfast and brunch food



Fig 10. Facebook Analytics



Fig 11. Ads post banners and posts

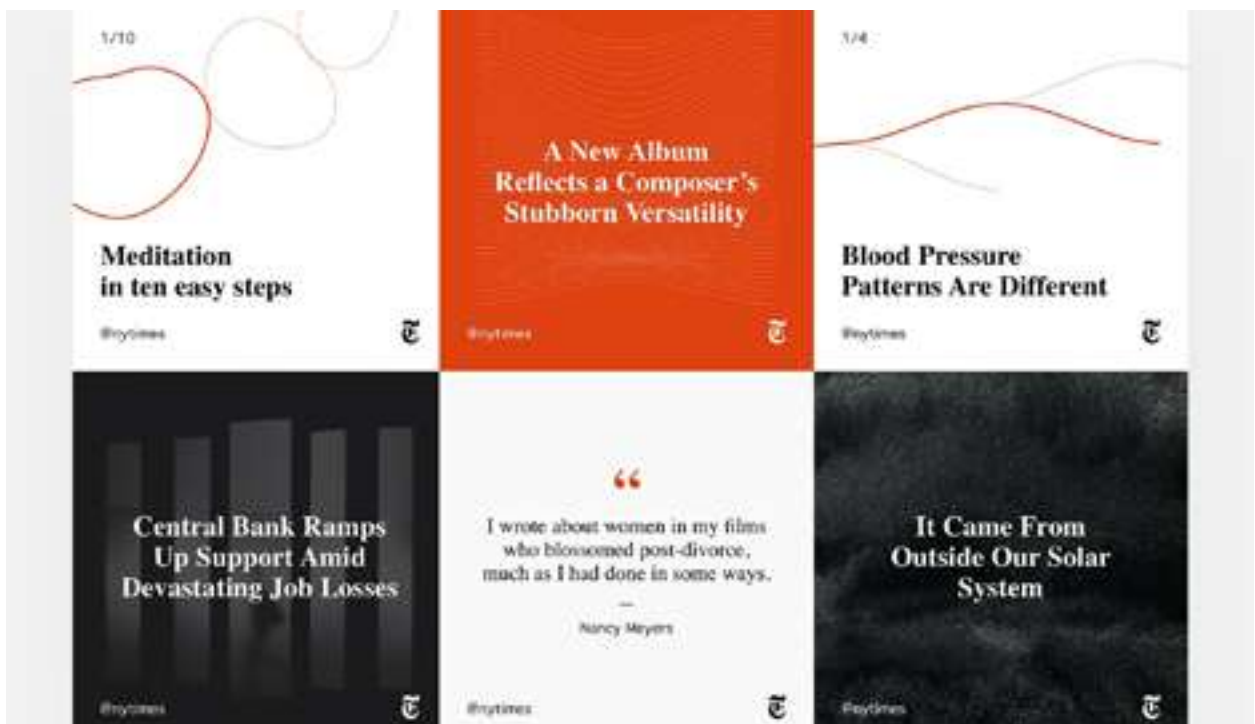


Fig 12. The New York Times Instagram feed

5.3 INSIGHT

Un *insight* es el conocimiento colectivo sobre la vida diaria y realidad del público objetivo. Es una idea base de empatía con nuestro usuario para poder responder mejor en el proceso de diseño.²⁹

5.3.1 SPICE

Esta herramienta se compone principalmente por las necesidades del grupo objetivo, social, físico, identidad, comunicación, emocional.

S: Social

- Necesita el apoyo de su familia.
- Oportunidades de capacitación y empleo.
- Necesita un ambiente sin discriminación o rechazo alguno.
- Necesita sentirse apoyada, importante y la seguridad por parte de su familia.

P: Físico

- Desean sentirse empoderadas, capaces y seguras de sí mismas.
- Desean desarrollar y conocer mejor sus habilidades en lo que le gusta hacer.
- Les gusta aprender, trabajar, ser productivas y cuidar de su familia.
- Les gusta sentirse protegidas y acompañadas.
- Desean terminar sus estudios y emprender un negocio propio.
- comunidad.

²⁹ Hasso Plattner, Mini Guía: Una Introducción Al Design Thinking. (Alemania: Institute of Stanford, 2010), edición en PDF

I: Identidad

- Se identifica como mujer joven, llena de energía que tiene la motivación para superarse.
- Es una persona tímida pero servicial y le gusta compartir con sus seres queridos.
- Disfruta de actividades recreativas y donde pueda aprender algo nuevo.

C: Comunicación

- Quiere conocer las oportunidades que tiene hoy para poder tener un futuro más próspero.
- Busca cursos para conocer si tiene el ingreso para poder tomarlos.
- Quiere saber cómo integrarse al campo laboral y desarrollar sus habilidades.
- Quiere saber lo que sucede en su comunidad.

E: Emocional

- Estas mujeres quieren seguridad y apoyo por sus mayores, círculo familiar y sus amistades.
- Buscan la felicidad en lo que les gusta hacer.
- Quieren sentirse independientes y obtener un empleo para mejorar su desarrollo individual y económico.

INSIGHT SELECCIONADO

“Hoy estoy en una situación en la que pienso que no voy a poder salir”

5.3.2 POEMS

La técnica de poems es una tabla que se compone por: personas, objetos, entorno, mensaje y servicios. Responder a estos ítems nos permite conocer cómo recibe mensajes, cómo es el lugar en el que se desarrolla diariamente y las personas que son cercanas a el grupo objetivo que se está investigando.³⁰

P: Personas

- Mujeres de 15 a 19 años de escasos recursos.
- Profesores de la institución
- Padres de las jóvenes

O: Objetos

- Imágenes, mensajes y publicaciones que den a conocer los cursos de capacitación de la fundación Junkabal.
- Anuncios digitales que atraigan a nuevas alumnas.

E: Entorno

- Se llevará a cabo en la Ciudad de Guatemala, en la institución y en plataformas digitales.

M: Mensajes y medios

- Post de redes sociales, anuncios digitales, uso de mailing, banners en sitio web.

S: Servicios

- Capacitaciones, información de inscripciones, conocimiento de los servicios de la fundación.

INSIGHT SELECCIONADO

“Ahora me toca a mí crear mi camino”

5.3.3 MAPA DE EMPATÍA

El mapa de empatía es útil para resumir las observaciones, actitudes y comportamientos del grupo objetivo. Es una herramienta que ayuda a detectar necesidades y deseos de las personas que se estudian para conseguir *insights* inesperados.³¹

¿Qué piensa y que siente?

- Tiene preocupación por su desarrollo y su futuro.
- Tiene la motivación para cambiar su rol en la sociedad.
- Tener un desarrollo integral. Se siente bien cuando la toman en cuenta en nuevas actividades.
- Tiene la seguridad que a través de la capacitación tendrá oportunidades que mejoren su calidad de vida.



¿Qué ve?

- Ve a su familia como lo más importante.
- Ve que tiene oportunidad de mejorar el contexto de su realidad.
- Ve a su comunidad, lo que hacen sus vecinos, amistades y otras mujeres que estén en su misma situación.
- Mantiene constante comunicación con las personas que le importan y en quienes confía.



³⁰ Hasso Plattner, Mini Guía: Una Introducción Al Design Thinking. (Alemania: Institute of Stanford, 2010), edición en PDF

³¹ Hasso Plattner, Mini Guía: Una Introducción Al Design Thinking. (Alemania: Institute of Stanford, 2010), edición en PDF

- Ve noticias, anuncios, publicidad en redes sociales, videos en youtube entre otros.

¿Qué oye?

- Consejos de sus familiares y amigas.
- A los medios de comunicación, noticias, anuncios.
- Experiencias de otras mujeres.
- Las recomendaciones de profesores o personas mayores.

¿Qué dice? ¿Qué hace?

- Su deseo de cumplir su propósito, seguir capacitándose para generar ingresos.
- Aprender y mejorar su vida.
- Son muy comunicativas con las personas en las que confía. Aunque pueden ser tímidas y tener temor a nuevos cambios, se pueden desenvolver y mantienen una actitud positiva.
- Les gusta estar acompañadas y sentir apoyo. Son serviciales y amables.

Esfuerzos

- Su mayor inseguridad y temor es el futuro por su realidad actual porque sin oportunidades no podrá tener un desarrollo humano completo.
- Les preocupa su bienestar económico y el desarrollo de su familia.



- Tienen la inseguridad de no ser aceptadas, discriminadas y rechazadas. Un obstáculo es que no tengan el apoyo de sus padres u otros familiares.

Resultados

- Necesitan un buen ambiente de estudio para desenvolverse bien.
- Necesitan el apoyo de su familia.
- Perder el miedo de integrarse con otros grupos de mujeres, conocer personas nuevas, sentirse cómoda en el ambiente de la fundación.
- Su oportunidad es tener capacitación que dará un amplio campo laboral.

INSIGHT SELECCIONADO

“Me preocupa mi futuro”

5.4 CONCEPTO CREATIVO

Es una palabra o una frase corta que será la idea principal para tomar las decisiones de diseño para que se pueda transmitir de manera visual a través de los materiales que se van a diseñar.³²

Para la definición del concepto creativo se utilizaron las siguientes técnicas:

³² Anna María López, Curso Diseño Gráfico: Fundamentos y Técnicas, (Madrid: Ediciones Anaya multimedia,2014), edición PDF.

5.4.1 LLUVIA DE IDEAS

La lluvia de ideas es un listado de términos relacionados con el tema que se va a tratar, todas las ideas son válidas por lo que se irán escogiendo las ideas principales para analizarlas después. Para ello se debe hacer algunos listados hasta obtener la clave del proyecto.³³

1. Emprendimiento
2. Capacitación
3. Educación
4. Desarrollo
5. Empleo
6. Brecha
7. Profesión
8. Igualdad
9. Equidad
10. Bienestar
11. Economía
12. Futuro
13. Sueños

14. Progreso
15. Negocio
16. Proyectos
17. Independizar
18. Avanzar
19. Crecer
20. Apoyo
21. Cambio
22. Metas
23. Aspiraciones
24. Experiencia
25. Oportunidades
26. Miedo

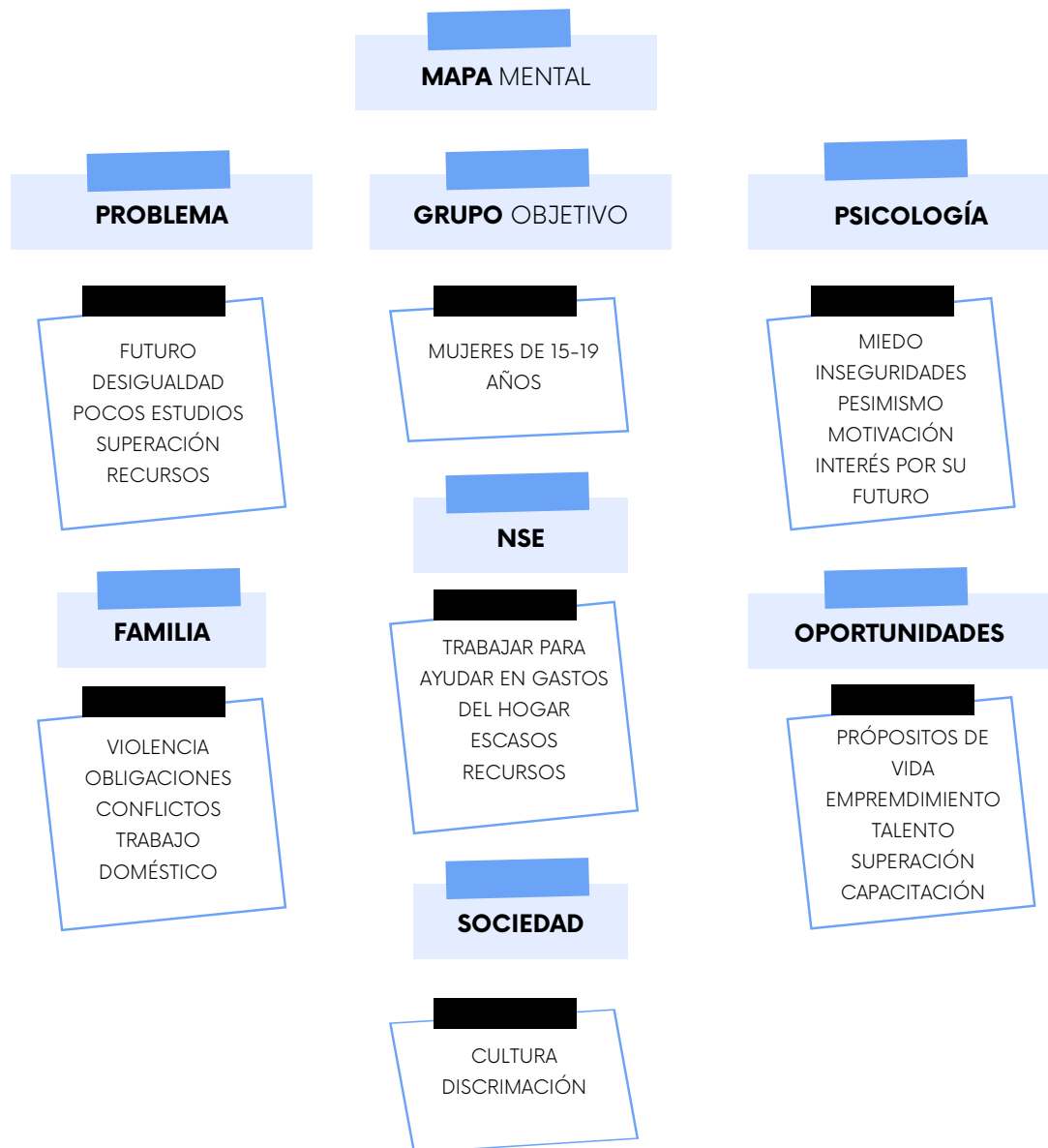
27. Cumplir
28. Preocupación
29. Superación
30. Pobreza
31. Integral
32. Valores
33. Dignidad
34. Apoyo
35. Fortaleza
36. Timidez
37. Violencia
38. Exclusión
39. Acceso

INSIGHT SELECCIONADO **“Desarrollando mi profesión”**

³³ Tracy, Brian. «Creatividad y Resolución de problemas». Nashville: Grupo Nelson, 2016.

5.4.2 MAPA MENTAL

Es un esquema que servirá para ver todos los conceptos que nos guiarán al tema central del proyecto. En esta red se realiza de lo general a lo específico.³⁴



³⁴ Sebastián Campanario, Ideas en la ducha todas las técnicas para ser más Creativos, (Buenos Aires: Sudamericana, 2014), edición PDF.

5.4.3 RELACIONES FORZADAS

Serie de conceptos que se conectan entre sí para dar como resultado un nuevo concepto creado. A partir de palabras aleatorias ordenadas en cuatro columnas, se enlazaron por filas sin importar que no tengan un sentido lógico entre ellas para generar una nueva idea relacionada al *insight* seleccionado.³⁵

Camino + crear

"Ahora te toca a ti crear tu camino"

Puedes + imaginar + crear

"Sí lo puedes imaginar lo puedes lograr"

Imaginar + logros + oportunidades

"Una oportunidad de vivir mejor"

Talento + capacitación+ trabajo

"Capacitando talentos."

Recursos + logros

"Una ayuda para tus logros."

Solución + amor + ambiente

"Una solución en un ambiente de amor"

Sociedad + cambio

"Un cambio en sociedad."

Realizamos + sueños + logros

"Hacemos tus sueños realidad."

Proyectar + futuro

"Proyecta tu futuro."

³⁵ Carlos, Torres Soler Luis, *Creatividad En El Aula*, (Bogotá: Universidad Nacional De Colombia,2011), edición PDF.P81

Conocimiento + empoderamiento

"Empoderamiento a través del conocimiento."

Capacitación + trabajo + escasos recursos

"Trabajo en la capacitación"

Desarrollo + Aprendizaje

"Aprender para el desarrollo"

Cosecha + futuro+ vida

"Cosechando la vida y el futuro"

Luz + oscuridad

"Una luz en la oscuridad"

Calor + luz+ hogar

"El calor de la luz en el hogar"

Clave + emprendimiento + herramientas

Las herramientas son clave para todo emprendedor



CONCEPTO CREATIVO SELECCIONADO **PROYECTA TU FUTURO**

Se escogió este concepto creativo porque nace de la necesidad del grupo objetivo. Además, la institución busca dar una orientación en la planificación de vida en el ámbito laboral y desarrollo integral de las mujeres que son parte de Junkabal.

CAPÍTULO 6

PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS

En el Capítulo 6 se desarrollan tres niveles de visualización, donde se evidencia el proceso del material gráfico como el bocetaje, la propuesta final, la justificación técnica, la puesta en práctica y aporte económico.

Contenido

Tres niveles de visualización

Propuesta final

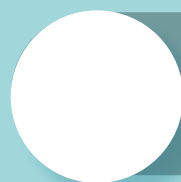
Justificación técnica

Lineamientos para la puesta en práctica

Aporte económico del estudiante a la institución



PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS



CAPÍTULO

06



ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO

El primer nivel de bocetaje se compone por una serie de bocetos donde se han plasmado el concepto creativo. Bocetaje que será evaluado por grupos de estudiantes y autoevaluación para seleccionar la mejor propuesta.

6.1.1 BOCETAJE DE *POSTS*

Se realizó el bocetaje a lápiz para evaluar las propuestas.

6. PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN



Fig 13. Boceto para el curso de repostería.

En este post de lanzamiento se elaboró una ilustración de personaje y se colocó información del curso.



Fig. 14 Post de maquillista profesional

Post de expectación para el curso de maquillaje donde se muestra un diseño vectorial con textos e icono del curso que representa.



Fig. 15 Post de cocina básica

Post de expectación para el curso de cocina donde se muestra solamente alimentos referentes al contenido del curso.



Fig. 16 Post de chef profesional

En este boceto de expectación se trabaja el concepto mediante el uso de una ilustración referente al curso de cocina.



Fig. 17 Post de repostería profesional

En el post de expectación repostería se elaboraron iconos y el uso de figuras geométricas.



Fig. 18 Post de cocina práctica con personaje

En este post de expectación se elaboró otro personaje referente al curso de cocina y formas abstractas.

Se elaboraron estas propuestas para digitalizarlas y que se evalúen por medio de un *focus group* y seleccionar las mejores propuestas o cambios al diseño. A continuación se colocarán los bocetos de las ilustraciones que se realizaron para cada post.

6.1.2 ILUSTRACIONES

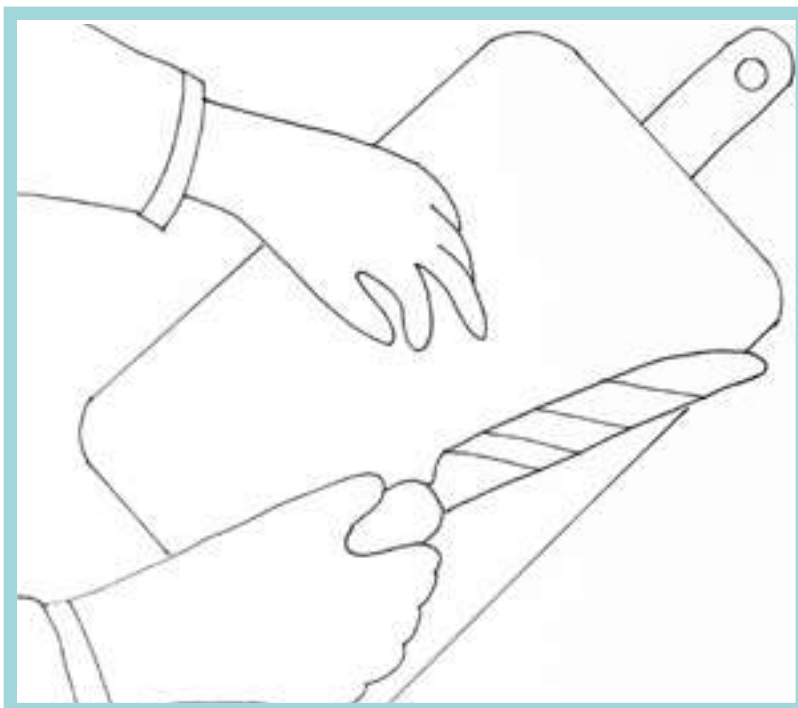


Fig. 19 Ilustración de manos cocinando



Fig. 20 Ilustración de personaje cocinando



Fig. 21 Ilustración de personaje haciendo repostería

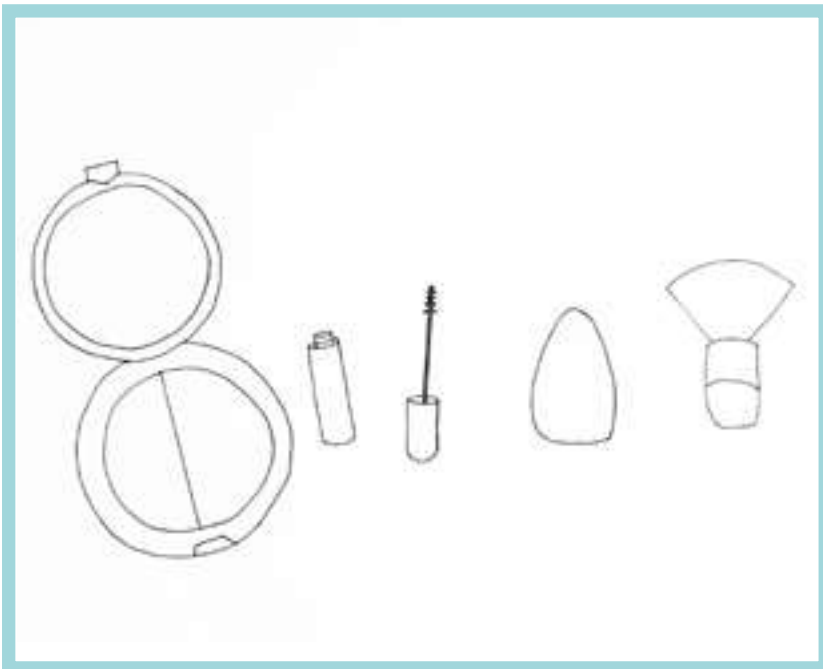


Fig. 22 Ilustración de cosméticos



Fig. 23 Ilustraciones de redes sociales y clases de inglés



Fig. 24 Ilustración de utensilios de cocina y de alimentos

6.1.3 RETÍCULA BASE

El Canon de Van de Graf se utilizó como guía para medidas y márgenes del diseño complementando con una rejilla modular. Se realizó de manera manual para bocetaje y de manera digital como se aprecia en la **figura 25**.

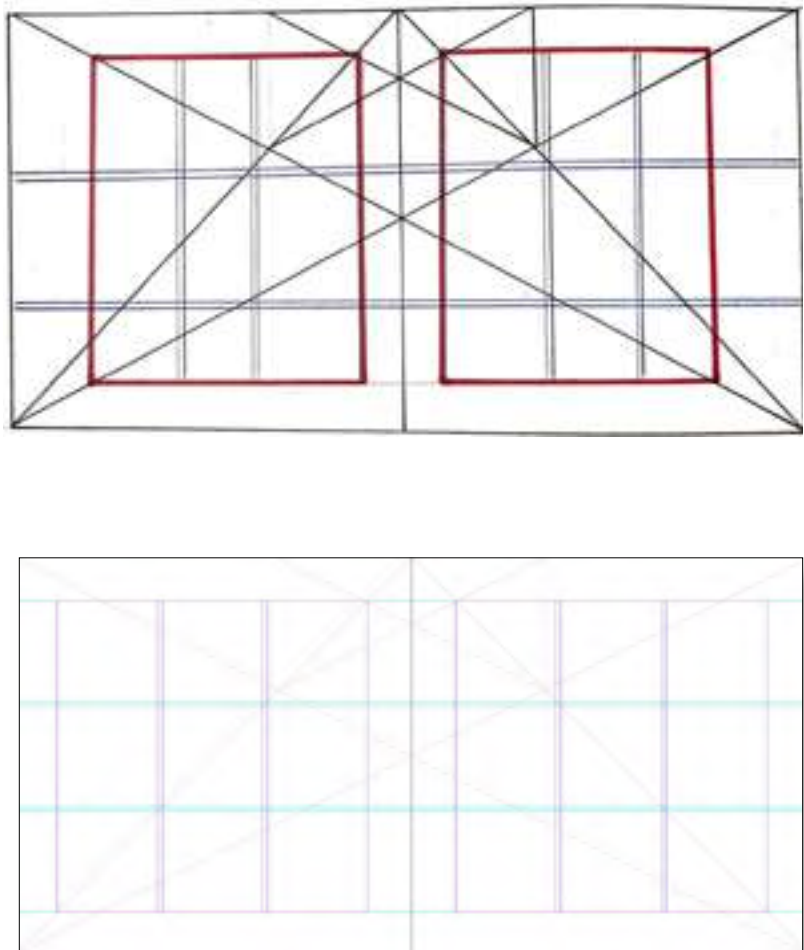


Fig. 25 Retícula base Van de Graf a mano y digital

6.1.4 BOCETAJE DIGITAL DE POSTS

En este inciso se presentan los bocetos digitales, de los cuales se van a evaluar y los estudiantes aportaran sugerencias y así continuar con las siguientes validaciones.



Fig. 26 Primeros bocetos digitales para evaluación primer nivel de visualización



MUESTRA

Se realizó con 14 alumnos hombres y mujeres de entre 23 y 24 años, estudiantes de décimo semestre de la licenciatura de Diseño Gráfico, de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

METODOLOGÍA

Se realizó con la técnica de grupo focal, por medio de una videoconferencia de *Google meet*. Se presentó la línea gráfica del proyecto, bocetaje a mano y bocetaje digital. Los alumnos brindaron comentarios y recomendaciones según su criterio de diseño para luego realizar cambios en los artes.

MATERIAL QUE SE EVALUÓ

- *Post* de expectación
- *Post* de lanzamiento
- Tipografía
- Ilustraciones

AUTOEVALUACIÓN

Se aplicó la matriz de autoevaluación para seleccionar una de las propuestas que es más adecuada para la resolución del problema de comunicación visual. Evaluando de 1 a 5 siendo 5 la puntuación más alta. La opción 1 y 2 fueron las más adecuadas en diagramación, estilo, la ilustración y el uso de color. (ver anexo 3)



RESULTADOS/ PIEZAS SELECCIONADAS COMENTARIOS Y CORRECCIONES

"En el post naranja, no se lee bien el texto titular."

"Da un poco de ruido las líneas del fondo al diseño, se puede perder o parecer ilegible el texto de la tipografía delgada, lo demás lo veo bastante bien."

"Opino lo mismo, el fondo de líneas cuesta leer la palabra semi- presencial."

"Se rompen los colores, hay textos de color blanco y otros con color dejarlos del mismo color."

6.1.6 PROPUESTAS SELECCIONADAS

Estas fueron las propuestas que se seleccionaron según la opinión de los estudiantes con algunas recomendaciones.



Fig. 27 Primeros bocetos digitales seleccionados

EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO

A partir de los cambios realizados con la evaluación anterior, se realizó una evaluación con diseñadores gráficos expertos mediante un formulario de Google, donde aportaron su opinión técnica sobre los diseños. (ver anexo 4)

MATERIAL A EVALUAR

- Call to action
- Publicación en Facebook
- Tipografías
- Color
- Tono de la comunicación
- Ilustración

MUESTRA

Validaron 6 especialistas en diseño gráfico:

Pedro Trinidad Rosado Zepeda

Publicista y diseñador gráfico

Diego Andrés Ranero

Diseñador gráfico

Fernanda María José Contreras Boj

Diseñadora gráfica e ilustradora

Juan Enrique Arredondo Barrientos

Diseñador gráfico

Rosamelia Obregón

Diseñadora gráfica

Rubén Chumillas

Diseñador gráfico



Fig. 28 Propuestas de posts para segunda evaluación con *call to action*



RESULTADOS

Se encontrarán gráficas de los resultados donde se evidencia lo que respondieron los participantes. (Ver anexo 5)

TIPOGRAFÍA: En el uso y manejo tipográfico la mayoría de los diseñadores encuestados respondió que el uso tipográfico está bien utilizado, pero que puede mejorar la composición. La minoría opinó que puede mejorar combinando con otras fuentes.

ILUSTRACIONES: En el aspecto de las ilustraciones según su coherencia con los mensajes escritos la mayoría opina que las ilustraciones están bien elaboradas y facilitan la comunicación con el grupo objetivo. La minoría respondió que algunos aspectos de las ilustraciones pueden mejorar en trazos y algunas formas.

USO DEL COLOR: En el aspecto cromatológico a la mayoría le pareció bien el uso de color, muy apropiado a los temas de la comunicación, pero comentaron que los colores pueden ser tonos más saturados, preferible disminuir el grain de los diseños.

LÍNEA GRÁFICA Y ESTILO: En cuanto al estilo la mayoría comentó que es apropiada y visualmente atractiva.

TONO Y COMUNICACIÓN: La mayoría de los encuestados respondió que es apropiado el tono



de la comunicación y el estilo gráfico utilizado para el grupo objetivo. Asimismo, mencionaron que los artes logran comunicar el objetivo de la estrategia y que es adecuado el uso de *call to action* otros diseñadores comentaron que no es apropiado porque debe colocarse en los diseños también y así mejorar la comunicación.

APORTES Y RECOMENDACIONES

"Quizás un amarillo menos encendido ayudará a que la tipografía resalte aún más."

"En general me parece un buen uso del estilo gráfico, pero si evalúa jugar un poco con las composiciones y elementos."

"En cuanto a composición yo jugaría un poco con los pesos de tus copias."

"Me gusta el flat design que estás aplicando, sin embargo, siento que los colores están un poco apagados."

"Ya que las ilustraciones cuentan con varios colores, aconsejaría establecer una paleta básica. En algunos casos, y tratándose de comunicación a través de RRSS, podría incluirse el call to action en la propia imagen en caso de que esa imagen se comparta por terceros en otros medios: quizá incluir la web de la fundación sería suficiente para tener una referencia rápida."

GRUPO OBJETIVO

En esta evaluación se realiza la última prueba que permitirá conocer la efectividad de las propuestas con el grupo objetivo del proyecto.

MUESTRA

10 mujeres entre 15 a 19 años habitantes de la Ciudad de Guatemala.

METODOLOGÍA

Se realizó mediante una presentación donde se colocaron los materiales de diseño y se explicó en que consiste la estrategia de comunicación visual, adjuntando un formulario de Google donde se plantearon preguntas para agregar comentarios y sugerencias del material. (Ver anexo 6)

2DO BOCETAJE Y CAMBIOS PARA TERCERA VISUALIZACIÓN:

Debido a los comentarios y correcciones de los expertos en diseño, se tomó la decisión de realizar otro bocetaje para mejorar el aspecto y la composición de los artes. (fig. 28) Se mejoraron frases, así como cambios en el *call to action* y color. Se tomaron en cuenta sugerencias de los asesores para nuevos cambios.



6.3.1 PROPUESTAS DE EXPECTATIVA

INSTAGRAM - HISTORIAS Y PUBLICACIONES

La propuesta de expectativa se realizó de la misma manera con la intención de brindar el *call to action* que sirva para atraer el interés de futuras alumnas para conocer los cursos y las oportunidades que brindan.



Fig. 29 Propuestas de posts para tercera evaluación con call to action en mockup de curso de belleza

6.3.1 PROPUESTAS DE LANZAMIENTO

INSTAGRAM - HISTORIAS Y PUBLICACIONES

Se mostraron publicaciones en *mockup* para visualizarlo en la plataforma de Instagram y que el grupo objetivo comprendiera como se utilizará el proyecto en la realidad. Estas propuestas incluyen un *call to action* con la frase **llenar formulario** para obtener más información para las jóvenes que tengan interés en los cursos.

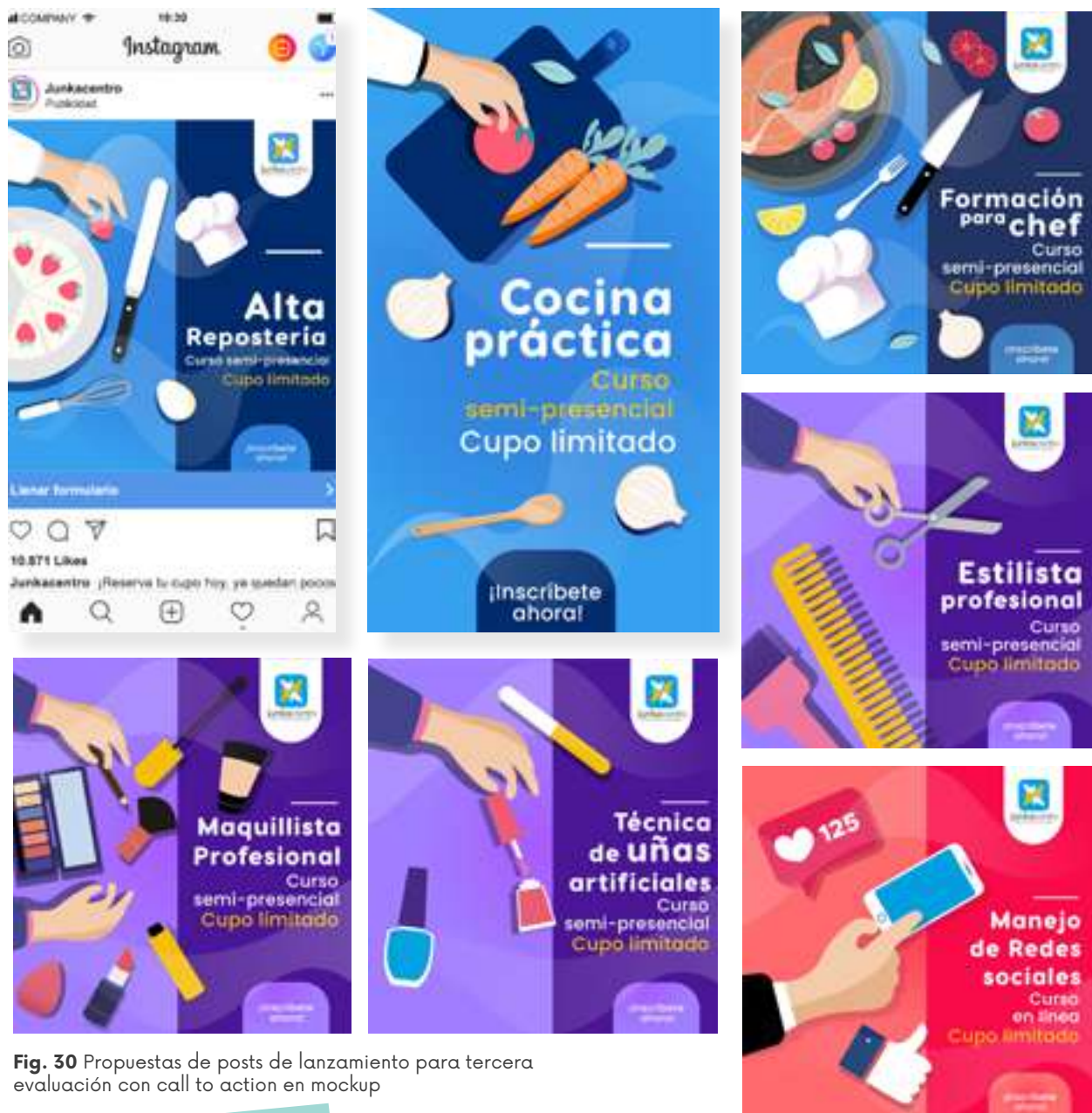


Fig. 30 Propuestas de posts de lanzamiento para tercera evaluación con call to action en mockup

MATERIAL A EVALUAR

- Propuestas para *Facebook e Instagram*
- Expectativa
- Lanzamiento
- Mantenimiento
- Tipografías
- Legibilidad
- Mensajes
- Ilustraciones



6.3.3 PROPUESTAS DE MANTENIMIENTO

INSTAGRAM - PUBLICACIONES EN PERFIL (TABLERO) E HISTORIAS PROMOCIONALES

Estas propuestas se presentan con objetivos, beneficios y actividades que realiza junkacentro y serán funcionales para promocionar su identidad.

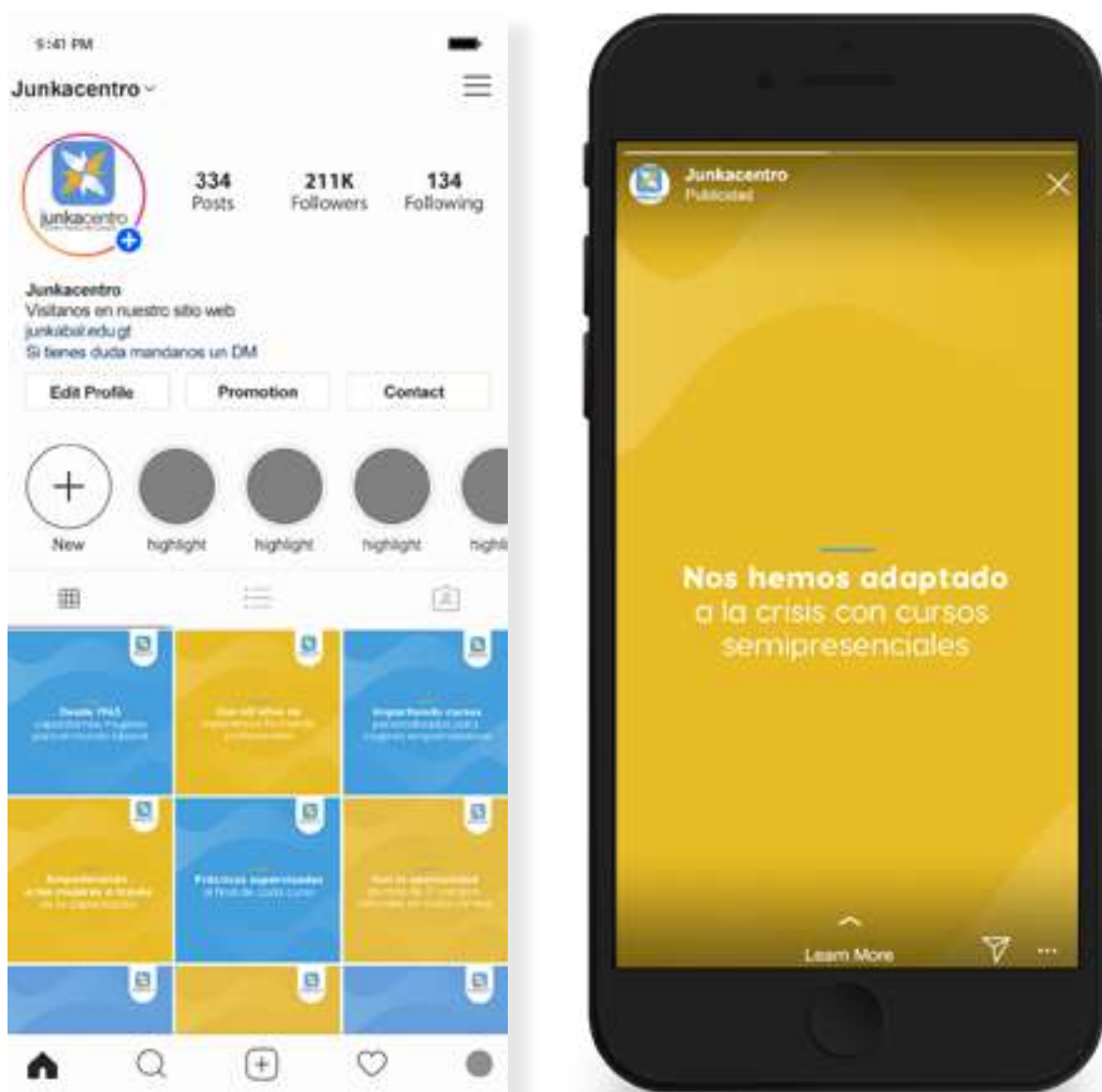


Fig. 31 Propuestas de posts de mantenimiento para tercera evaluación de historias y publicaciones en Instagram

6.3.4 PROPUESTAS DE MANTENIMIENTO

FACEBOOK - PUBLICACIÓN DE EXPECTATIVA Y CALL TO ACTION

Aquí se presentan las publicaciones en facebook y que también contienen un *call to action* para conocer más sobre su labor como fundación en el sitio web que se construyó.

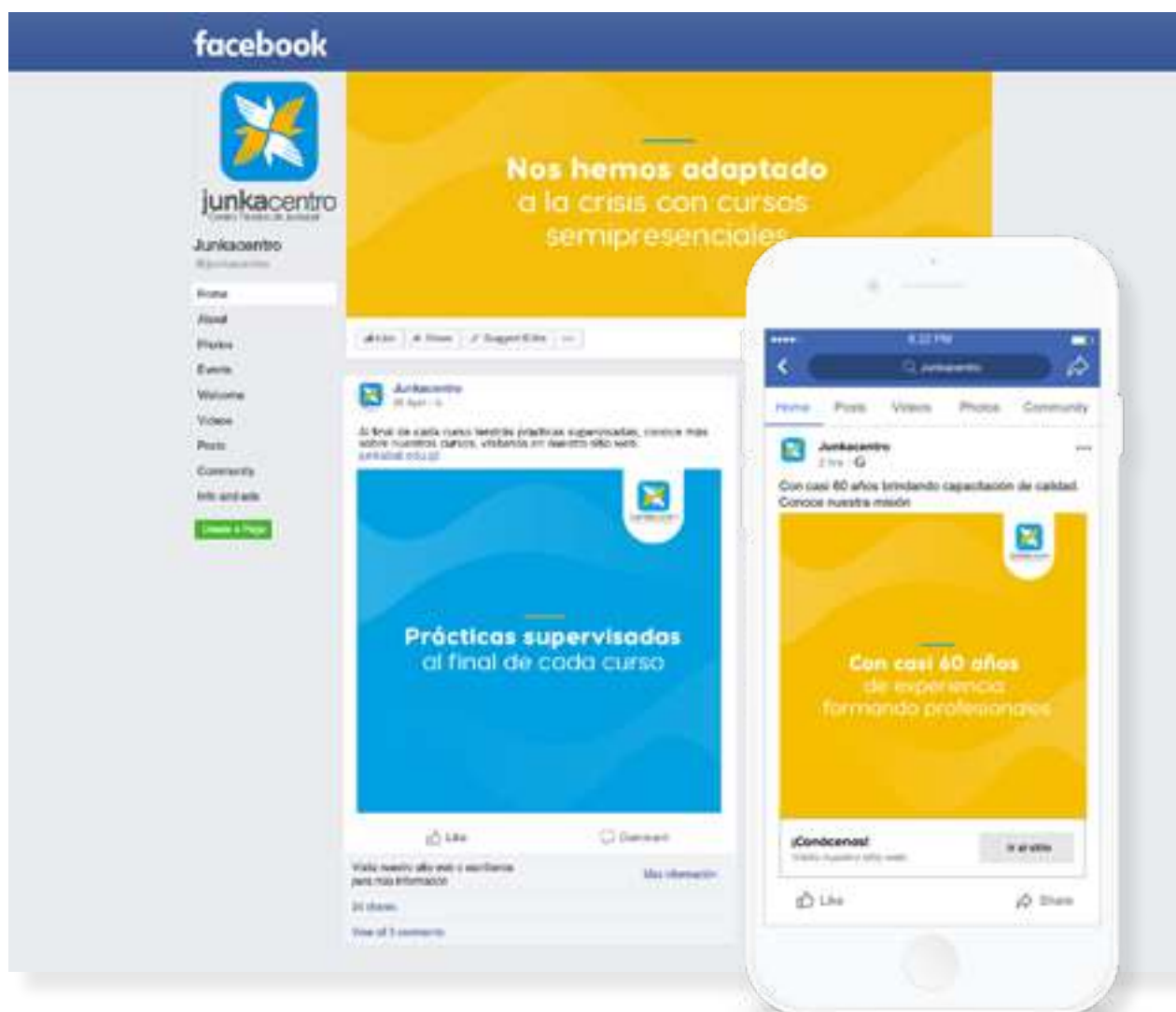


Fig. 32 Propuestas de posts de mantenimiento para tercera evaluación de historias y publicaciones en Facebook

6.3.5 PROPUESTAS DE EXPECTATIVA

1. FACEBOOK - PUBLICACIÓN DE EXPECTATIVA, CALL TO ACTION Y PORTADA DE MANTENIMIENTO

En la plataforma de *Facebook* se presentan las publicaciones de expectativa de manera que también puedan acezar mediante el *call to action* para mayor información por este medio. También se integra portadas para la página con el diseño de publicaciones de mantenimiento.



Fig. 33 Propuestas de posts de expectativa para tercera evaluación de historias y publicaciones en *facebook*

6.3.6 PROPUESTAS DE LANZAMIENTO

1. FACEBOOK - PUBLICACIÓN, CALL TO ACTION Y PORTADA DE MANTENIMIENTO

En la siguiente imagen se presentan las publicaciones de lanzamiento donde mediante el *call to action* puedan ingresar un formulario para reservar el cupo del curso de interés.



Fig. 34 Propuestas de posts de lanzamiento para tercera evaluación de historias y publicaciones en Facebook



RESULTADOS

Se encontrarán gráficas de los resultados donde se evidencia lo que respondieron los participantes. (ver anexo 7)

IMPACTO DEL DISEÑO: Según las gráficas, el diseño llamó la atención de la mayoría del grupo objetivo. Para ellas fue muy llamativo, agradables colores, así como una presentación legible según el criterio y gusto visual del grupo objetivo.

TIPOGRAFÍA: Al leer los textos del material, la mayoría opinó que el uso tipográfico es adecuado y legible, pero se dio un comentario sobre aumentar el tamaño de los textos para darle mayor jerarquía.

LEGIBILIDAD DE TEXTOS: En el aspecto de la redacción de los mensajes, opinan que les parece claro y muy prácticos

En la lectura de los textos en contraste al color y fondo, todas las personas respondieron que se leen correctamente y son lo suficientemente claros. Así como todas están de acuerdo con que los mensajes son fáciles de comprender.

ILUSTRACIONES: Calificaron entre 4 y 5 como puntaje más alto sobre las ilustraciones utilizadas en los diseños son de su gusto personal.

USO DEL COLOR: En el uso cromatológico para la mayoría, si se relacionan con junkacentro. Les gustó la combinación y lo relacionan con la fundación.



En el uso de color como referente a otras fundaciones. La mayoría opinó que si se inscribirían a los cursos y el otro porcentaje opina que tal vez podrían inscribirse dependiendo de sus intereses. La mayoría indicó que no le cambiaría nada a los diseños ya que están bastante completos.

COMENTARIOS:

"El proyecto se ve muy interesante y llama mucho la atención con la publicidad."

"Lindo proyecto gráfico para campaña en redes."

"Es un buen proyecto que llama mucho la atención."

"Gracias por su profesionalismo para desarrollar este proyecto."

"El proyecto presenta imágenes y colores que llaman mucho la atención, junto con los detalles y la dedicación que se presenta."

"Todo está bien, toda la información llama la atención."

"Es muy colorido, y con diseños divertidos, además que no tenía demasiado texto ya que a muchas personas no nos gusta leer tanta información. Es mejor de una forma colorida en redes sociales que es lo de hoy."

"Excelente manejo del diseño."

"Me parece bastante llamativo, me gustaron bastante las imágenes utilizadas."



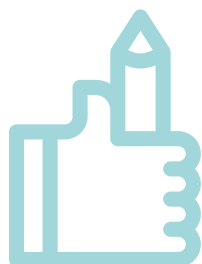
LA PROPUESTA FINAL DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CONSISTE EN:

- A) EXPECTATIVA
- B) LANZAMIENTO
- C) MANTENIMIENTO

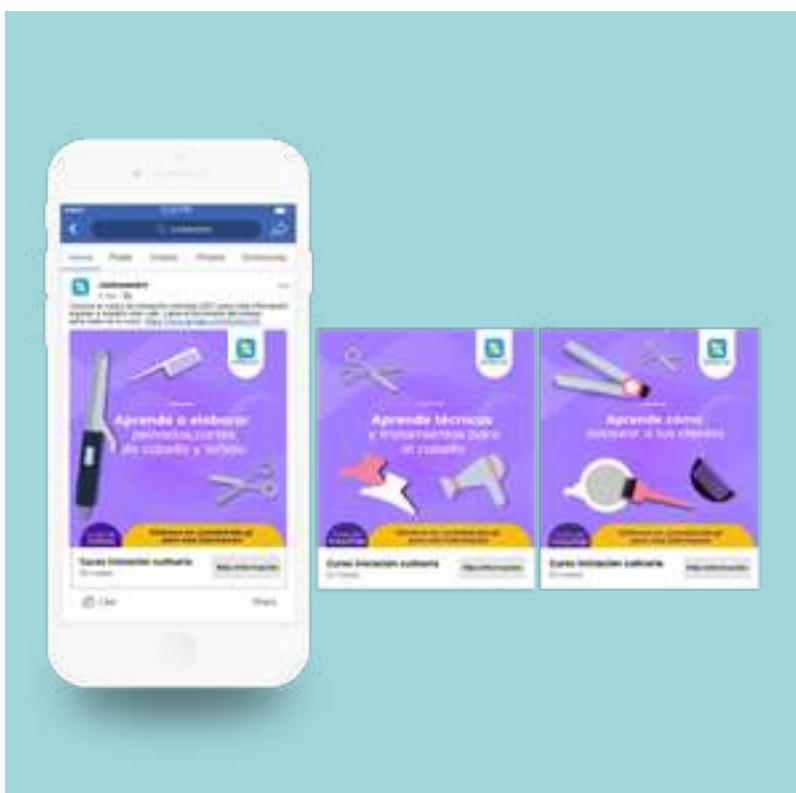
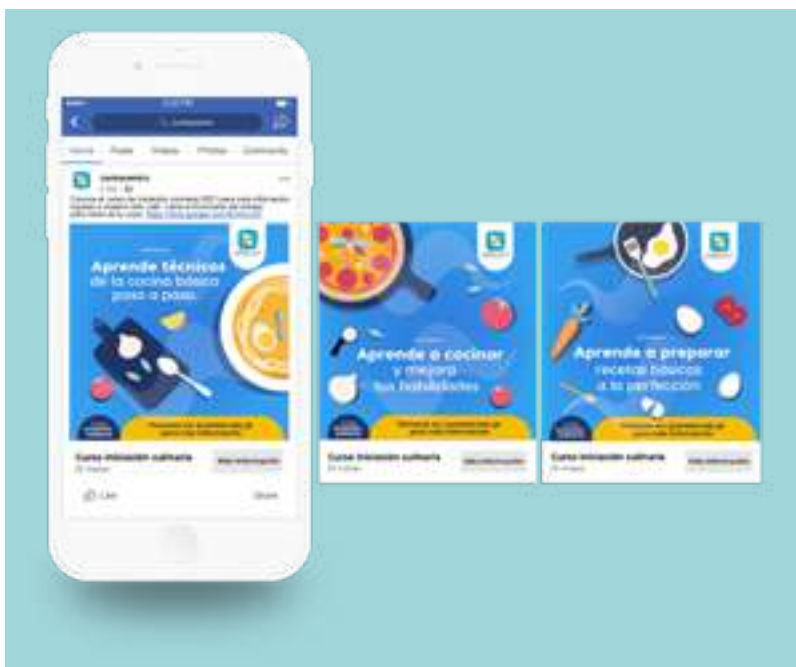
Los diseños presentados a continuación serán publicados en redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, se adaptarán en correo electrónico en formato *mailing*, en *landing page* y *banners* en el sitio *web* que se elaboró para complementar la estrategia.

Esta estrategia tiene el propósito de brindar la información completa de cada curso por medio de la publicación en los diferentes medios digitales. En dicha publicación se colocará un enlace hacia la página *web* en donde se encuentra información a detalle sobre cada curso. Se encontrará precio, materiales, uniforme, proceso de inscripción y así como historias de éxito de ex alumnas para aumentar la confianza en los proyectos que realiza *junkacentro*.

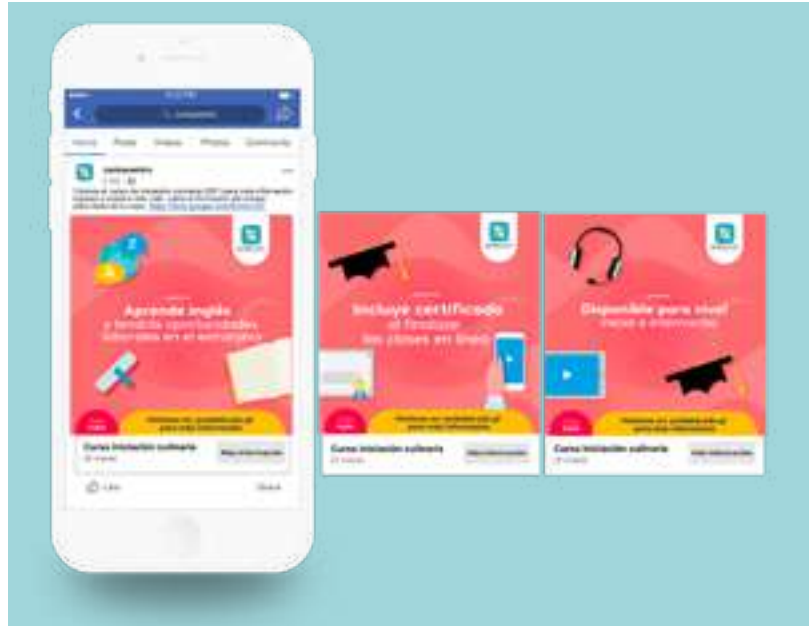
6.4 PROPUESTA FINAL



FACEBOOK EXPECTATIVA TIPO CARRUSEL



El uso de *call to action* "para más información" es un enlace al sitio web en la expectativa.



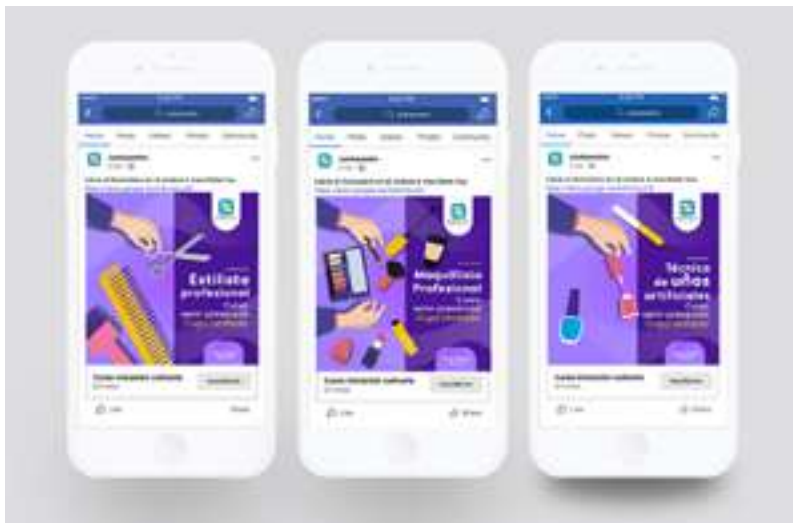
FACEBOOK LANZAMIENTO



INSTAGRAM EXPECTATIVA



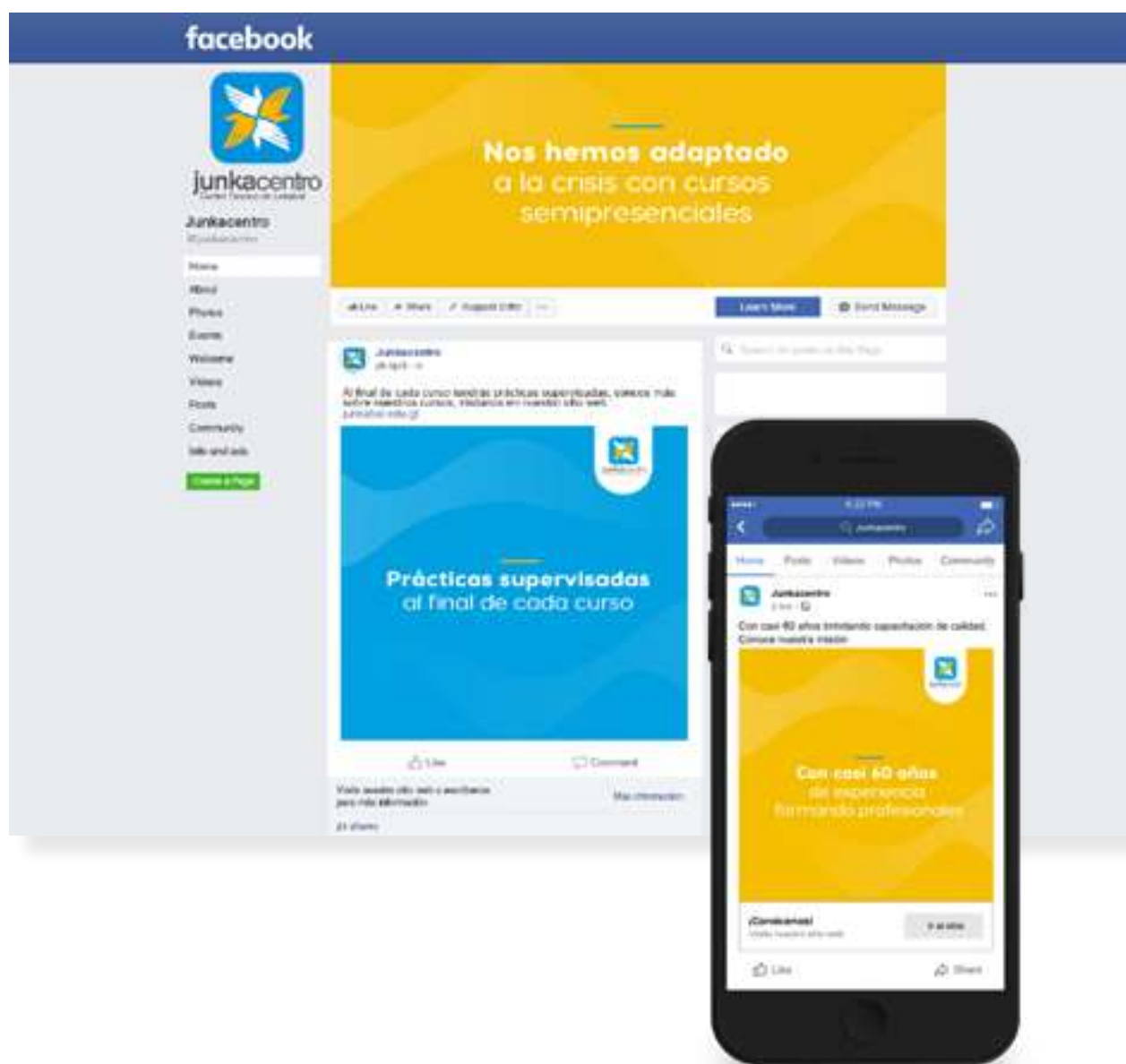
FACEBOOK LANZAMIENTO



El de lanzamiento consiste en un enlace en el botón de “inscribirse” con formulario para reservar cupo y la inscripción de los cursos.

FACEBOOK MANTENIMIENTO

El *call to action* de mantenimiento consiste en que el usuario visite el sitio web y conozca la información de toda la obra que realiza la fundación y sus programas.



INSTAGRAM EXPECTATIVA

Se publicarán los artes en Instagram por separado. Se publican los 3 artes de cada curso de la expectativa y enlace al sitio web en el botón de “más información”.

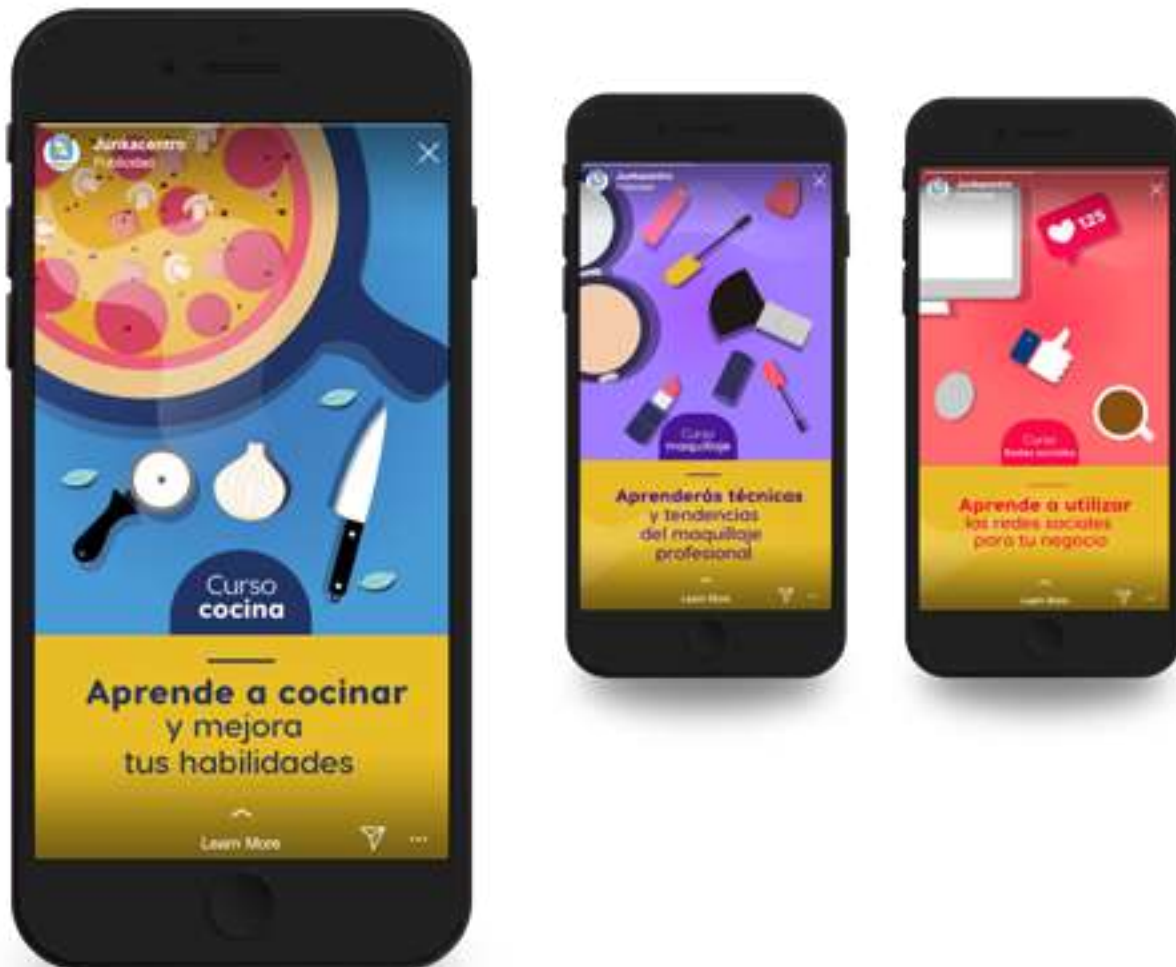


INSTAGRAM EXPECTATIVA



INSTAGRAM HISTORIAS EXPECTATIVA

Las historias se publicarán con un enlace al perfil de Instagram de la fundación.



INSTAGRAM LANZAMIENTO

En el lanzamiento se publicarán las piezas por separado con enlace al formulario de Google para el proceso de inscripción en el botón de “llenar el formulario”.



INSTAGRAM LANZAMIENTO

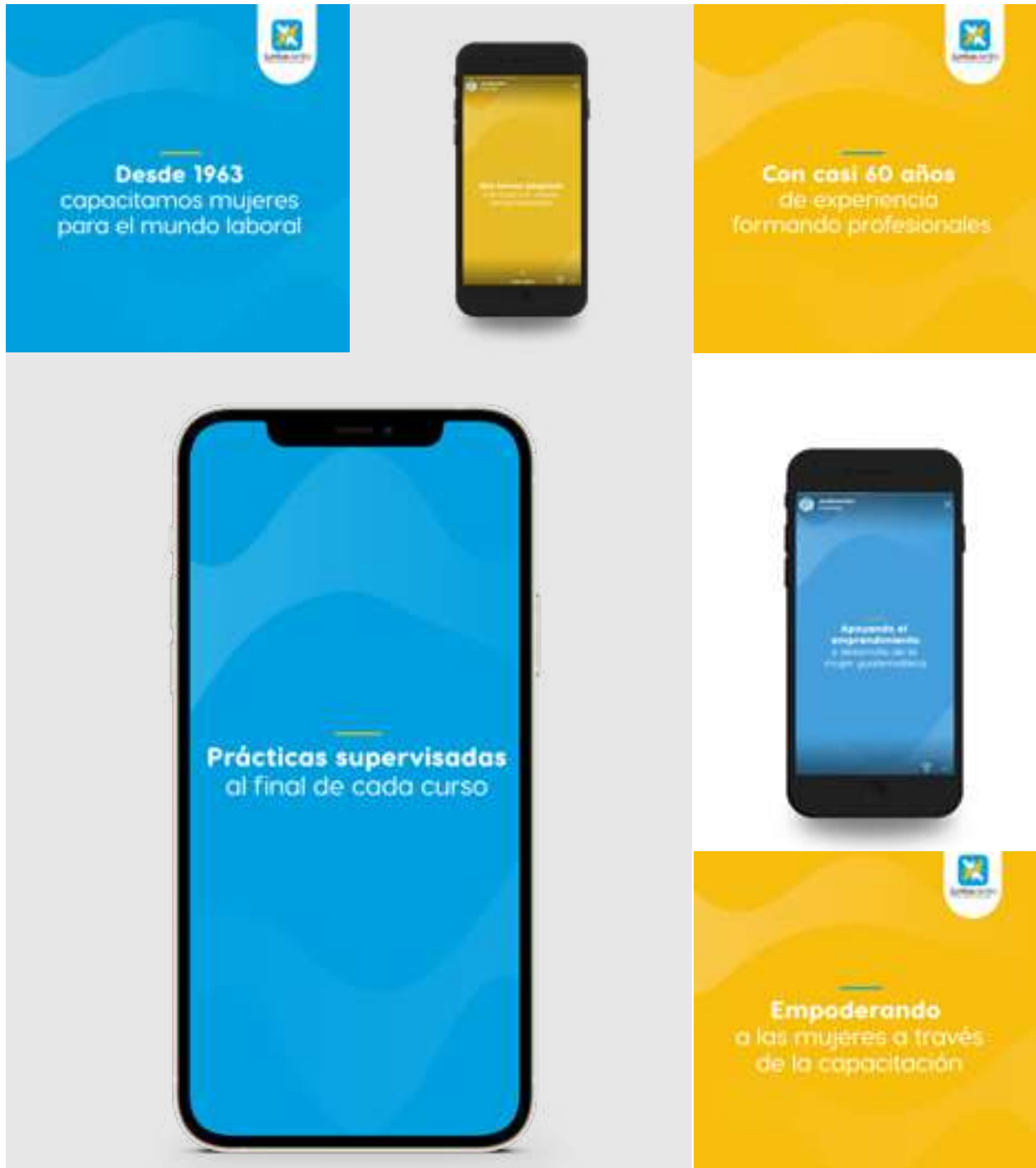


INSTAGRAM HISTORIAS LANZAMIENTO

Las historias de *instagram* se publicarán con un enlace a un formulario de *Google* para realizar el proceso de inscripción.



INSTAGRAM MANTENIMIENTO

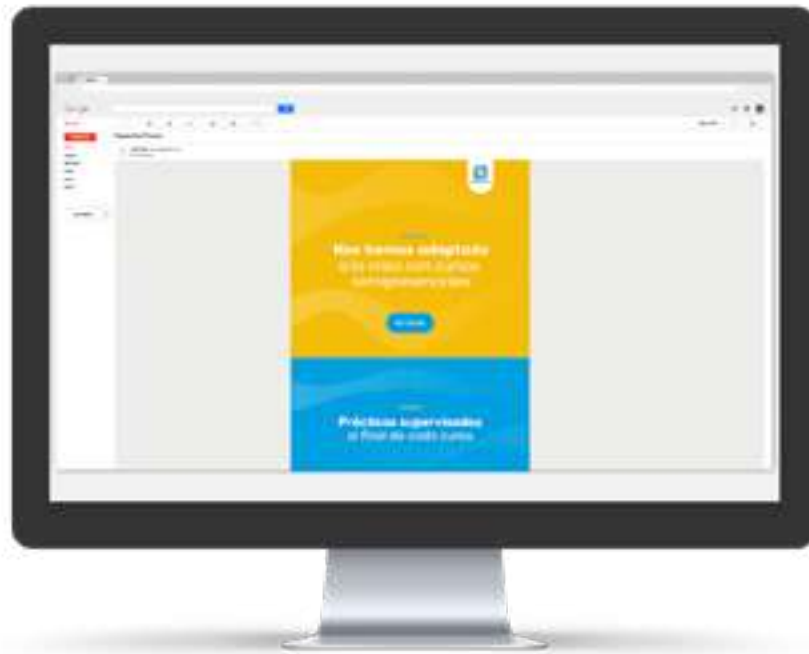


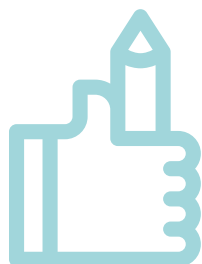
WEBSITE RESPONSIVE BANNERS Y LANDING PAGE





MAILING MENSAJES PROMOCIONALES POR CORREO ELECTRÓNICO

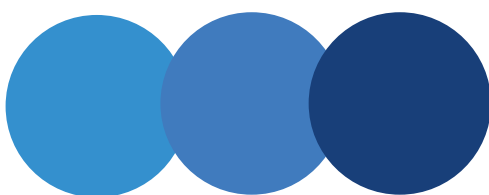




COLOR

Para este proyecto se utilizaron colores en RGB por sus siglas en inglés (*red, green and blue*) ya que es un material para uso digital. Por cada curso de la fundación, se asignó un color según la categoría a la que pertenece.

COLORES PARA CURSOS DE COCINA:



R: 54	R: 64	R: 25
G: 143	G: 123	G: 63
B: 206	B: 191	B: 120

#368FCE #407BBF #193F78

COLORES PARA CURSOS DE BELLEZA:



R: 154	R: 123	R: 73
G: 135	G: 98	G: 44
B: 189	B: 168	B: 134

#9A85BD #7B62A7 #492C86

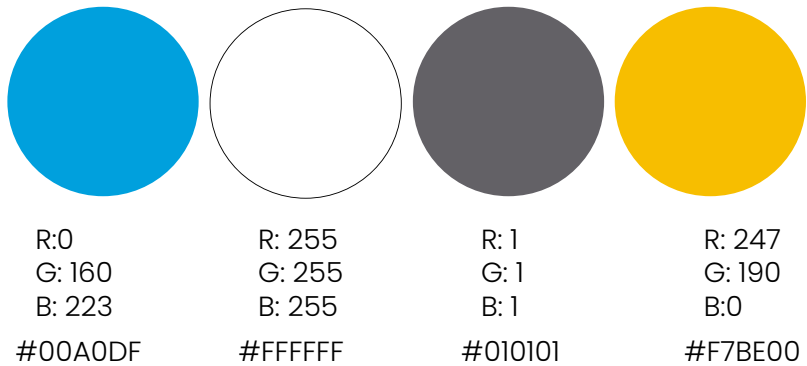
COLORES PARA CURSOS ADMINISTRATIVOS:



R: 237	R: 234	R: 231
G: 104	G: 81	G: 38
B: 118	B: 107	B: 95

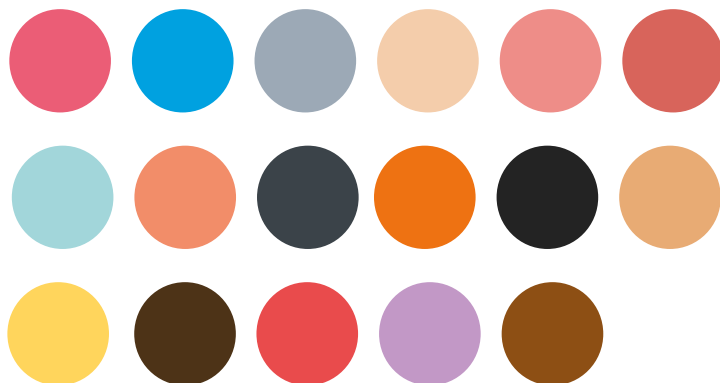
#ED6876 #EA516B #E7265F

Se utilizaron los colores de la identidad de la fundación para la campaña de mantenimiento.



Se utilizaron paletas de colores de tipo extrovertidos, atractivos y que transmitan pasión. Se priorizan las tonalidades azules relacionadas con el desarrollo humano y que representan cualidades que el hombre desea tener a lo largo de su vida (confianza, paz, etc.) La saturación del color hace que sean más llamativos, logrando ser lo suficientemente amigables.

Partiendo de la paleta principal, se agregaron más tonalidades para ser aplicadas en las ilustraciones e iconos en los artes y sitio web.



TIPOGRAFÍA

Se seleccionaron dos tipos diferentes de fuentes. Ambas fueron establecidas para facilitar la lectura al grupo objetivo, para llamar su atención y armonizar en conjunto con el concepto creativo seleccionado para la estrategia.

El contraste de estas tipografías se logra a través de la combinación de los grupos Sans Serif en diferentes pesos.

TITULARES

Para los titulares se utilizó la tipografía Visby rounded en peso heavy y semibold. Esta tipografía se caracteriza por trazos redondeados, forma geométrica que hace ver el texto de una forma amigable y legible.

Visby Round CF - Heavy

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

Visby Round CF - Demibold

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

SUBTITULARES

Para los subtítulos se utilizó la tipografía Poppins en peso bold.

Poppins - bold

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

CUERPO DE TEXTO

Para los cuerpos de texto, se utilizó la tipografía Poppins en el peso regular. Esta tipografía para textos es legible y sus rasgos geométricos combinan con la tipografía de titulares.

Poppins - Regular

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

GRAFISMO

El uso de ilustraciones sirve para transmitir el mensaje de forma precisa y clara. Es por ello que cada ilustración está contextualizada con los temas de los cursos. Pertenece a la tendencia de flat design.

Se utilizaron iconos para cada curso y así ordenar e identificar fácilmente cada curso de la fundación.



ILUSTRACIONES / *FLAT DESING*

Las ilustraciones tienen primer nivel de jerarquía visual en las publicaciones, son el contenido de mayor prioridad para impactar y transmitir el mensaje.

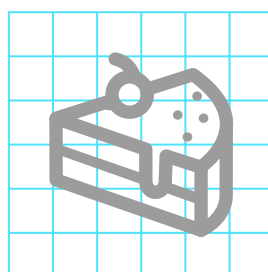
ICONOS Y ELEMENTOS GRÁFICOS

Se añadieron iconos donde pueden identificar con facilidad cada uno de los 8 cursos. Se diseñaron en una retícula de 24 px para mayor precisión y su reproducción en las publicaciones e imágenes relacionadas con los cursos.

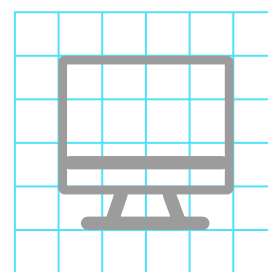


24 px

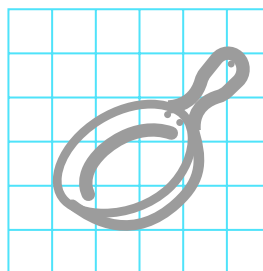
Chef



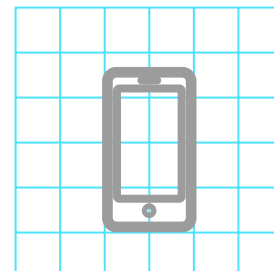
Repostería profesional



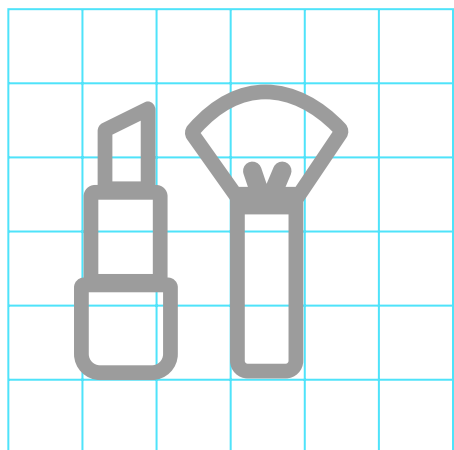
Inglés online



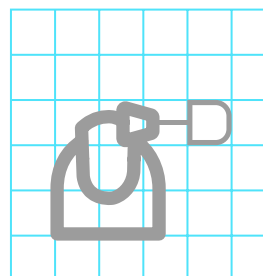
Iniciación culinaria



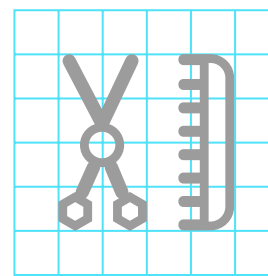
Manejo de redes sociales



Maquillista profesional



Uñas artificiales



Estilista profesional

Se utiliza una raya al inicio de cada titular con una medida de 5 puntos en el grosor y bordes redondeados a una distancia de 5 espacios entre el texto como interlineado.

5pts



Ejemplo:



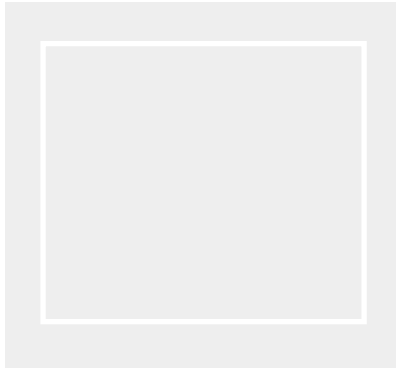
Aprende técnicas de la cocina básica paso a paso.

FORMATOS

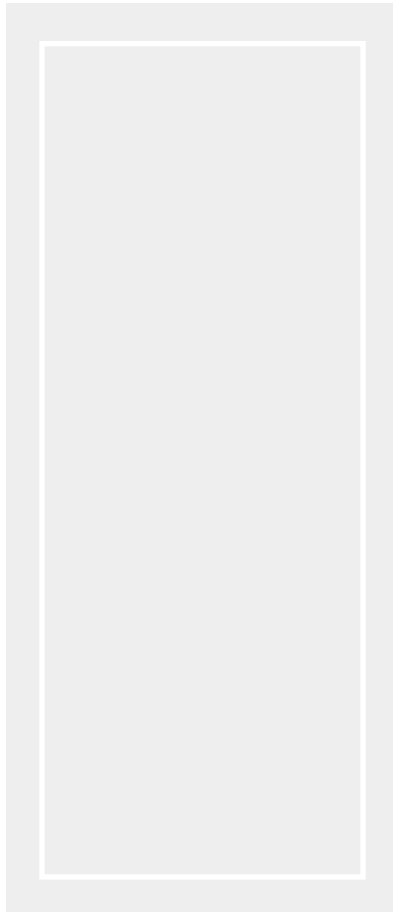
El proyecto será publicado en redes sociales como Facebook e Instagram, promocionado por correo electrónico tipo mailing, banners y landing page por medio del sitio web. El diseño del sitio está adaptado a la misma línea gráfica.

Según la red social o medio digital, se utilizan formatos de diferentes tamaños y adaptaciones. A continuación, veremos como este material puede ser adaptado a los formatos correspondientes.

Formatos de *instagram*



Post cuadrado
1080 x 1080 px



Historias
1080 x 1920 px

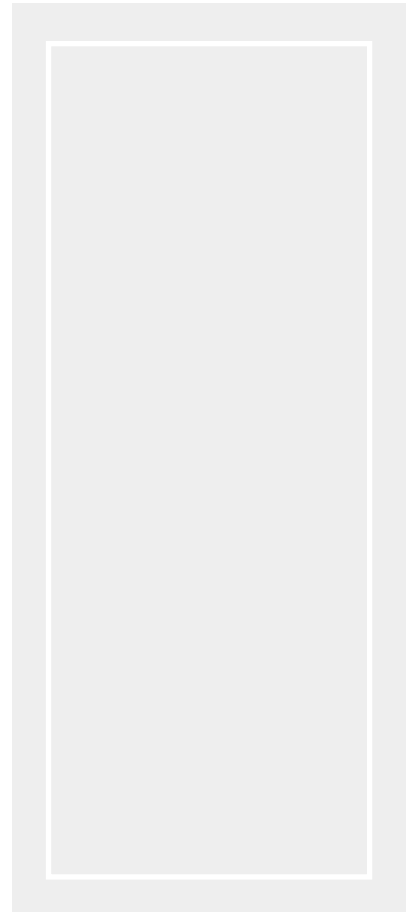
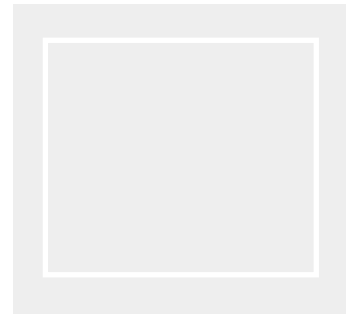


Foto de historia destacada
1080 x 1920 px

Formatos de facebook



Post cuadrado
1080 x 1080 px

Formatos para mailing

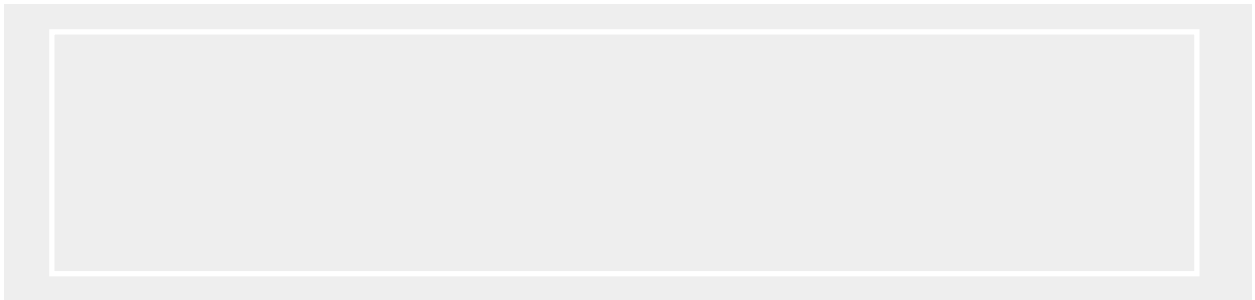


Mailing
600 x 800 px

Formatos para el sitio web

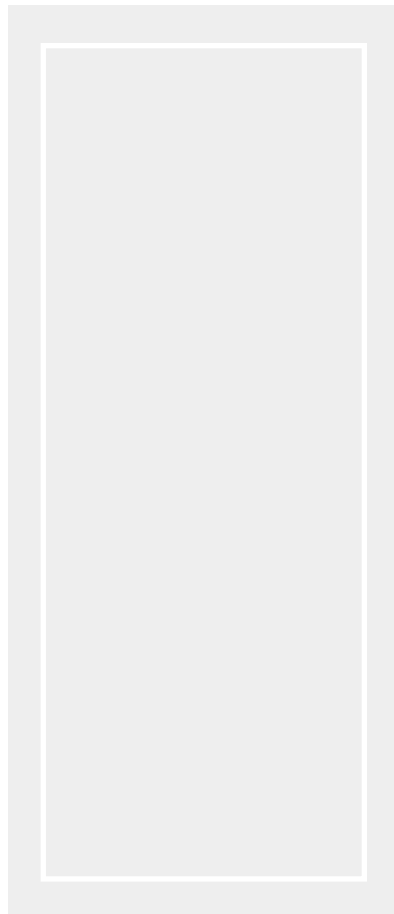


Landing page
1920 x 1080 px



Banner
480 x 60 px

Formatos para el sitio web



Historias
1080 x 1920 px

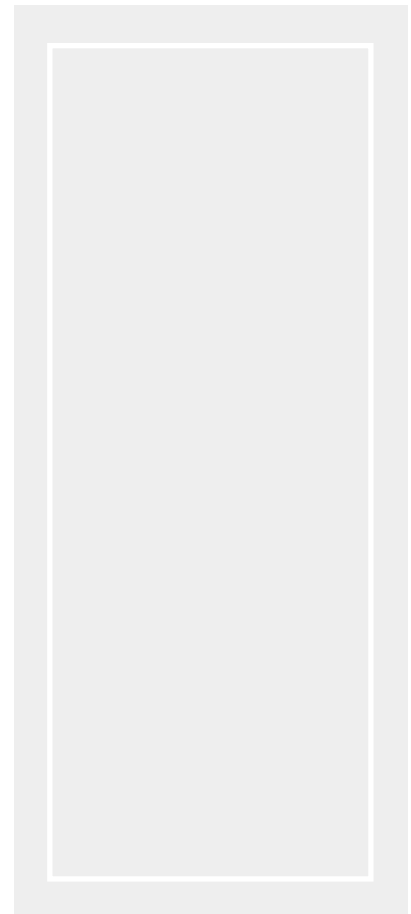


Foto de historia destacada
1080 x 1920 px

6.6 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

Las ilustraciones y diseño de los artes de las publicaciones en redes sociales, *mailing* y sitio web fueron realizados en el programa *Adobe illustrator 2020*. El sitio web se realizó en la plataforma de *wordpress* con el editor *Elementor*.

Para la publicación de los artes en redes sociales se recomienda en cada plataforma lo siguiente:

FACEBOOK:

Utilizar de preferencia *Facebook Creative hub* que es parte de *Facebook Ads*, para configurar la publicación de los artes, ingresando los textos y enlaces que corresponden. Así como la categoría de la publicación, (tipo publicitario, en carrusel o publicación individual).

INSTAGRAM:

Se recomienda vincular la cuenta de *Instagram* con *Facebook Ads* para vincular la cuenta se tiene que ingresar a la página de *facebook* y acceder a la configuración. Se encontrará la opción de *instagram*, seguido de esto dar *click* en agregar tu cuenta. Se debe añadir el usuario y contraseña.

La cuenta de *instagram* debe establecerse como cuenta empresarial para poder publicar los artes como publicidad. Para publicar esos anuncios en *instagram* se realiza el mismo procedimiento en *facebook*, agregando la opción para *instagram* seguido de las configuraciones de los anuncios y

de las historias. Encargarse de añadir los enlaces correspondientes a cada publicación.

Mailing

Enviar a los correos registrados de personas que cumplen el perfil de la institución para enviar información que se solicite por este medio. Será muy fácil publicar la información ya que tendrán enlaces de todo el contenido que necesitan saber las personas interesadas.

Sitio web

Para editar el sitio es importante tener el acceso de la cuenta de *GoDaddy* y *wordpress* que se ha entregado a la institución junto al archivo del programa *Elementor* como *plugging*. Es importante ingresar cada vez que se quiere editar el sitio a este enlace <http://junkabalfundacion.org/wp-admin/> e ingresar los datos del usuario correspondientes.

En cada página se encontrará la opción de editar con *Elementor* de manera sencilla. Se entregó a la institución una guía de cómo utilizar la plataforma para facilitar los procesos.

6.7 APOORTE ECÓNOMICO DEL ESTUDIANTE

	Producto / Servicio	Unitario	Total
Costos fijos	Agua	Q 180.00	Q 540.00
	Electricidad	Q 175.00	Q 525.00
	Internet	Q 175.00	Q 525.00
Costos variables	Papelería y material de escritorio	Q 150.00	Q 150.00
	Transporte	Q 200.00	Q 200.00
	Servicios digitales (hosting, dominio)	Q 196.00	Q 196.00
	TOTAL		Q 2,136.00
	Producto / Servicio	Unitario	Total
Proceso de diseño	Diagnostico	Q 1,000.00	Q 1,000.00
	Plan operativo	Q 50.00	Q 200.00
	Brief	Q 300.00	Q 300.00
	Conceptualización	Q 1,000.00	Q 1,000.00
	Bocetaje (32)	Q 100.00	Q 3,200.00
	Ilustraciones	Q 100.00	Q 2,200.00
	Digitalización	Q 500.00	Q 500.00
	Validaciones (3)	Q 300.00	Q 900.00
	Propuestas finales	Q 800.00	Q 3,200.00
	Construcción de sitio web	Q 5,000.00	Q 5,200.00
	Adaptaciones	Q 1,500.00	Q 4,500.00
Honorarios	Costo por tres meses de trabajo	Q 3,500.00	Q 10,500.00
Impuestos	IVA 12%		Q 4,436.64
	ISR 5%		Q 1,848.06
	TOTAL		Q 43,257.24

Tabla 2. Aporte económico del estudiante a la fundación. Elaboración propia.

Presupuesto que representa el aporte del Epesista para la institución a través de la elaboración del presente proyecto de Graduación de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

CAPÍTULO 7

SÍNTESIS DEL PROCESO

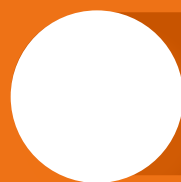
En el Capítulo 7 se plantean las conclusiones del proyecto, recomendaciones, lecciones aprendidas y referencias del proyecto.

Contenido

Conclusiones
Recomendaciones
Lecciones aprendidas



SÍNTESIS DEL PROCESO



CAPÍTULO

07



7.1 CONCLUSIONES

Se colaboró con la fundación mediante una estrategia de comunicación visual por medio del diseño digital e ilustrativo de materiales para su difusión en redes sociales. Permitirá facilitar el acceso a la información de los cursos y la razón que atiende la fundación, al grupo objetivo principal.

Se logró crear una estrategia para persuadir sobre las actividades de capacitación que realiza junkacentro. La estrategia de comunicación propone una serie de posts de expectación, lanzamiento y mantenimiento para medios digitales, incluyendo el diseño de un sitio web responsivo y *mailing* con el objetivo de facilitar las inscripciones o consideración para apartar cupo en los cursos. Se realizó un diseño atractivo basado en los gustos visuales del grupo objetivo.

Se diseñó una estrategia que está integrada por publicaciones pautadas para las plataformas digitales más utilizadas por la fundación como *facebook*, *instagram*, el diseño de *mailing* para resolver dudas frecuentes a las personas interesadas. Se construyó un sitio web donde podrán encontrar costos, pensum de estudios de cada curso y finalmente un formulario para inscribirse. Se elaboraron ilustraciones para graficar cada tema de los cursos, se desarrolló una línea gráfica y se asignó una paleta de colores por cada curso así como iconografía que lo identifique.

7.2 RECOMENDACIONES

A la escuela de diseño gráfico:

Es una excelente ventaja realizar los procesos administrativos por medio de las plataformas digitales para facilitar la gestión de trámites tanto para docentes como alumnos, por lo que es ideal que permanezca esta alternativa en los próximos años.

Actualizar la guía de proyectos ejemplares, ya que hay algunos proyectos que ya no son permitidos. Esto evitará confusiones en los estudiantes al momento de elaborar sus propuesta gráfica para las sedes.

A los alumnos, futuros Epesistas:

Es importante elaborar un diagnóstico a conciencia para poder plantear un proyecto que sea consistente. En el proceso del proyecto de graduación es recomendable mantener orden y planificación de los procesos para lograr los objetivos.

Se recomienda realizar una búsqueda extensa de sedes y temas para desarrollar, tener muy claro en qué ramas del diseño gráfico se tiene más experiencia o se le facilitan más al alumno. Se recomienda buscar opiniones o asesorías de otras personas para saber cómo interpretan el trabajo escrito, los diseños realizados, para poder enriquecer y mejorar las propuestas.

Asimismo, se recomienda tener buena comunicación y trato con la sede para que se facilite el apoyo al estudiante para que sean menores los inconvenientes.

A la institución fundación Junkabal:

Tomar como guía los manuales que se entregaron para que la reproducción de los materiales y que su ejecución sea exitosa.

Aprovechar los materiales que se brindaron para que estos solucionen las nuevas formas de educación.

7.3 LECCIONES APRENDIDAS

En el proceso de desarrollo del proyecto, aprendí a valorar más la importancia de mi trabajo como diseñadora, tanto en el área de comunicación como en el campo social, del cual no estaba del todo consciente. Como diseñadores tenemos el poder de conectar a las personas y de promover acciones positivas en nuestra sociedad.

Desarrollé mis habilidades para comunicarme con el cliente, entender sus necesidades y problemas que impiden que pueda lograr sus objetivos, así como saber interpretarlos para proponer soluciones. Esto es importante para elaborar el proceso de diseño para que este sea de calidad. A evaluar y determinar las mejores propuestas para el cliente.

Por medio de la asesoría y de las encuestas de opinión, aprendí a mejorar los diseños en base a las opiniones externas de expertos en diseño gráfico y grupo objetivo para aplicarlas a mi metodología de trabajo, lo cual ayuda a desarrollarme como profesional que incursiona en el campo del diseño institucional.

Desarrollé conocimientos sobre el trabajo de asesorar al cliente de manera profesional, lo cual enriqueció mi perspectiva sobre mi profesión y me ayudó a tener un criterio de diseño para poder defender las propuestas y materiales de manera justificada.

Aprendí a desarrollar procesos de investigación y redacción para la elaboración de un proyecto de diseño gráfico, lo cual es parte indispensable para desarrollar una estrategia de comunicación sólida que se pueda implementar en el diseño gráfico de manera funcional.

Debido a la modalidad del presente año, se realizaron reuniones de manera virtual, aprendí a utilizar la herramienta de *Google meet*, por lo tanto, considero que es un medio que puede facilitar la comunicación entre estudiantes y asesores. Este método de enseñanza puede ser muy efectivo y da la oportunidad de mejorar el desempeño de cada estudiante.

BIBLIOGRAFÍA Y E-GRAFÍA

Academia. «El Nivel Social y Económico Del Guatemalteco Urbano.» Acceso el 4 de mayo de 2020. Edición PDF https://www.academia.edu/6022183/El_nivel_social_y_economico_del_guatemalteco_urbano

Alcaraz, Enrique, Brian Hughes y José Mateo Martínez. Diccionario De Términos Económicos, Financieros Y Comerciales: inglés-español. Barcelona: Ariel, 2012. Acceso el 25 de agosto del 2020. P.41 https://books.google.com.gt/books?id=eKrGwRHjzDAC&dq=campaña+promocional&source=gbs_navlinks_s.

Atencio, Heraclio «La comunicación eficaz en el diseño gráfico, ¿es primordial?», MBA educación ejecutiva, 16 de febrero de 2018. Acceso el 08 de agosto 2020. <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/la-comunicacion-eficaz-en-el-diseno-grafico-es-primordial>

Campanario, Sebastián. Ideas En La Ducha Todas Las Técnicas Para Ser Más Creativos. Buenos Aires: Sudamericana, 2014. Edición PDF.

Contreras, Pablo. «La Educación De Mujeres En Guatemala». Acceso el 08 de agosto, 2020. <https://www.funjose.org.gt/>

El Estudio. «La evolución del diseño gráfico». Acceso el 08 de agosto de 2020, <https://elestudio.com/la-evolucion-del-diseno-grafico>

Escuela Superior de Diseño gráfico de Barcelona, ESDesign. «¿Nunca te has preguntado cuál es la relación entre diseño y marketing?» Acceso 15 de agosto 2020. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/nunca-te-has-preguntado-cual-es-la-relacion-entre-diseno-y-marketing>

Espina, Cindy. «Censo muestra desventaja de las mujeres en acceso a la educación.» El periódico, 27 de septiembre 2019. Acceso el 18 de marzo 2020. <https://elperiodico.com.gt/nacionales/2019/09/27/censo-muestra-desventaja-de-las-mujeres-en-acceso-a-la-educacion/>

Fundación Junkabál. Documento PEI, 2020. Edición PDF.

INE. «Instituto Nacional de Estadística de Guatemala.» Acceso 15 de mayo de 2020. <https://www.ine.gob.gt/ine/portal-estadistico-1-0/>

Laines, Pamela «Usuarios y uso de redes sociales en Guatemala al 2016», 13 de agosto de 2020. Acceso el 10 de agosto 2020. <http://www.centroamericaycaribeit.com/4237/usuarios-y-uso-de-redes-sociales-en-guatemala/>

López, Anna María. Curso Diseño Gráfico: Fundamentos y Técnicas. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 2013. Edición en PDF

López Eduardo y Cristina Pineda, Logos identidad Brand: Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad, Agencia H2e.es. Edición en PDF.

Ministerio de trabajo y previsión social, «salario mínimo 2020» Acceso el 1 de agosto 2020. <https://www.mintrabajo.gob.gt/>

Opusdei.org, «Junkabal: 15 Oficios Para Mujeres De Guatemala.» Acceso el 13 de marzo. <https://opusdei.org/es/article/junkabal-15-oficios-para-mujeres-de-guatemala/>

Palacios Janneth y Patricia León, «La convergencia conceptual como escenario de investigación en comunicación, diseño gráfico, publicidad y mercadeo». Tesis doctoral.Universidad de Medellín, 2017. <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v16n31/1692-2522-angr-16-31-00207.pdf>

Plattner, Hasso. Mini Guía: Una Introducción Al Design Thinking. Alemania: Institute of Stanford, 2010. Edición en PDF.

Quíntela, Carmen «Guatemala, El Segundo País Con Mayor Desigualdad De Género En Latinoamérica». Plaza Pública, 21 de marzo de 2017. Acceso el 08 de agosto de 2020. <https://www.plazapublica.com.gt/content/guatemala-el-segundo-pais-con-mayor-desigualdad-de-genero-en-latinoamerica>

Rodríguez, Luis. Diseño: Estrategia Y Táctica. México: Siglo XXI, 2010. Edición PDF.

Significados, «Significado de desigualdad de género». acceso el 7 de agosto 2020. <https://www.significados.com/desigualdad/>

Torres Soler, Luis Carlos. «Creatividad en el aula como organización compleja» Tesis doctoral. Universidad Nacional De Colombia, 2011. https://www.researchgate.net/publication/277666947_LA_CREATIVIDAD_EN_EL_AULA_COMO_ORGANIZACION_COMPLEJA

Tracy, Brian. Creatividad Y Resolución De Problemas. Nashville: Grupo Nelson, 2016. Edición en PDF.

Viladas, Xéna «Manual de Buenas Prácticas del Diseño 3: La profesion del diseño.» España: Surgenia, 2009. Acceso el 09 de agosto de 2020. Edición PDF.

Visocky O' Grady, Jenn y Ken Visocky O'grady. Manual de investigación para diseñadores. Barcelona: Blume,2018.

FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Fundación Junkabal, "Logotipo institucional".

Figura 2. Fundación Junkabal, "Logo Colegio Junkabal".

Figura 3. Fundación Junkabal, "Logo de proyecta de Junkabal".

Figura 4. Fundación Junkabal, "Logo de Junkacentro".

Figura 5. Junkacentro, "Publicaciones en redes sociales sobre las actividades de la fundación" posts, marzo y mayo de 2020. (Acceso el 15 de marzo de 2020) https://www.facebook.com/pg/junkacentro/posts/?ref=page_internal

Figura 6. Junkacentro, "Historias de instagram y facebook publicadas" (Acceso el 15 de marzo de 2020) <https://www.instagram.com/stories/highlights/17857139290982285/>

Tabla 1. Provisión de recursos y costos. Elaboración propia.

FLUJOGRAMA 1. Flujograma de los procesos del proyecto de graduación. Elaboración propia.

CRONOGRAMA 1. Procesos del proyecto de graduación en los meses de abril a noviembre. Elaboración propia.

Figura 7. Olga "Set of illustrations with motivational phrases for Instagram", (Acceso el 17 de marzo de 2020) <https://dribbble.com/shots/14267789-the-Method>

Figura 8. Wilsonkjc, "Fashion shopping social media post collection Instagram" (Acceso el 17 de marzo de 2020) https://www.freepik.com/premium-vector/fashion-shopping-social-media-post-collection-instagram_4362183.htm#page=1&position=9#&position=9

Figura 9. Adrienne Walujo "Plates of breakfast and brunch food" (Acceso el 18 de marzo de 2020) <https://mixkit.co/@adriannewalujo/>

Figura 10. Agency, Instrument, "Facebook Analytics" (Acceso el 18 de marzo de 2020) www.behance.net/gallery/75513561/Facebook-Analytics

Figura 11. Tanya Tsiguleva, "Ads post banners and posts" <https://dribbble.com/shots/14157871-Ads-Banners>

Figura 12. Leonardo Posada "The New York Times Instagram feed" dribbble.com/shots/10997375-The-New-York-Times-Social-Media-Feed-Concept

Figura 13. Boceto para el curso de repostería.

Figura 14. Post de maquillista profesional

Figura 16. Post de chef profesional

Figura 17. Post de repostería profesional

Figura 18. Post de cocina práctica con personaje

Figura 19. Ilustración de manos cocinando

Figura 20. Ilustración de personaje cocinando

Figura 21. Ilustración de personaje haciendo repostería

Figura 22. Ilustración de cosméticos

Figura 23. Ilustraciones de redes sociales y clases de inglés

Figura 24. Ilustración de utensilios de cocina y de alimentos

Figura 25. Retícula base Van de Graf a mano y digital

Figura 26. Primeros bocetos digitales para evaluación primer nivel de visualización

Figura 27. Primeros bocetos digitales seleccionados

Fig. 28. Propuestas de posts para segunda evaluación con call to action

Figura 29. Propuestas de posts para tercera evaluación con call to action en mockup de curso de belleza

Figura 30. Propuestas de posts de lanzamiento para tercera evaluación con call to action en mockup

Figura 31. Propuestas de posts de mantenimiento para tercera evaluación de historias y publicaciones en Instagram

Figura 32. Propuestas de posts de mantenimiento para tercera evaluación de historias y publicaciones en Facebook

Figura 33. Propuestas de posts de expectativa para tercera evaluación de historias y publicaciones en facebook

Figura 34. Propuestas de posts de lanzamiento para tercera evaluación de historias y publicaciones en Facebook

Tabla 2. Aporte económico del estudiante a la fundación. Elaboración propia.

Figura 5. Publicaciones en redes sociales sobre las actividades de la fundación

Figura 6. Historias de Instagram y Facebook publicadas

Tabla 1. Provisión de recursos y costos. Elaboración propia.

FLUJOGRAMA 1. Flujograma de los procesos del proyecto de graduación. Elaboración propia.

CRONOGRAMA 1. Procesos del proyecto de graduación en los meses de abril a noviembre. Elaboración propia.

Figura 7. Set of illustrations with motivational phrases for Instagram

Figura 8. Fashion shopping social media post collection instagram

Figura 9. Plates of breakfast and brunch food

Figura 10. Facebook Analytics

Figura 11. Ads post banners and posts

Figura 12. The New York Times Instagram feed

Figura 13. Boceto para el curso de repostería.

Figura 14. Post de maquillista profesional

Figura 16. Post de chef profesional

Figura 17. Post de repostería profesional

Figura 18. Post de cocina práctica con personaje

Figura 19. Ilustración de manos cocinando

Figura 20. Ilustración de personaje cocinando

Figura 21. Ilustración de personaje haciendo repostería

Figura 22. Ilustración de cosméticos

Figura 23. Ilustraciones de redes sociales y clases de inglés

Figura 24. Ilustración de utensilios de cocina y de alimentos

Figura 25. Retícula base Van de Graf a mano y digital

Figura 26. Primeros bocetos digitales para evaluación primer nivel de visualización

Figura 27. Primeros bocetos digitales seleccionados

Figura 28. Propuestas de posts para segunda evaluación con *call to action*

Figura 29. Propuestas de posts para tercera evaluación con call to action en mockup de curso de belleza

Figura 30. Propuestas de posts de lanzamiento para tercera evaluación con call to action en mockup

Figura 31. Propuestas de posts de mantenimiento para tercera evaluación de historias y publicaciones en instagram

Figura 32. Propuestas de posts de mantenimiento para tercera evaluación de historias y publicaciones enfacebook

Figura 33. Propuestas de posts de expectativa para tercera evaluación de historias y publicaciones en facebook

Figura 34. Propuestas de posts de lanzamiento para tercera evaluación de historias y publicaciones en facebook

Tabla 2. Aporte económico del estudiante a la fundación. Elaboración propia.

ANEXO 1 INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DIAGNOSTICA



POBLACIÓN 1.

**Entrevista a Sub-directora Claudia Hernández
Fundación Junkabal**

¿Qué necesidad social cubre fundación Junkabal?

¿Quiénes conforman el perfil de su grupo objetivo?

¿Cuál es el objetivo de brindar ayuda a su grupo objetivo y no a otros?

¿Cuál es su cobertura?

¿Cómo surge Junkabal en la ubicación que se encuentra físicamente? ¿por qué no en otra ubicación?

¿Qué tipos de donaciones reciben y quienes donan a su fundación?

¿Cómo dan resultados a sus donantes?

¿Cuáles son las necesidades de comunicación visual a corto plazo?

¿Cuáles son las necesidades de comunicación visual a largo plazo?

¿Qué acciones ha realizado para suplir las dificultades de comunicación?

¿Cuentan con material gráfico para todos los cursos que imparten? hay cursos que no tienen material educativo?

ANEXO 2 AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.	5	5	4	5	5
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.	5	5	5	4	4
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.	5	5	4	5	5
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.	4	4	3	3	3
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.	5	5	4	3	4
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.	5	5	4	4	4
7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.	5	5	4	5	5
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	5	5	4	3	4
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.	5	5	5	5	5
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.	5	5	5	5	5
TOTAL		50	50	49	42	44

ANEXO 3 SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN/ ENCUESTA

Validación de proyecto de graduación
Estrategia de comunicación visual para promocionar las actividades de capacitación que realiza la Fundación Junkabal a mujeres de 15 a 19 años de la Ciudad de Guatemala.

La siguiente encuesta será utilizada como medio de validación para el proyecto de graduación. Es una campaña para promocionar los cursos de capacitación que imparte en redes sociales. A continuación encontrará algunas preguntas pertenecientes a dicho proyecto para que pueda evaluar la calidad desde su criterio tomando en cuenta su funcionalidad y el impacto a nivel de diseño en redes sociales.

***Obligatorio**


Nombre completo *

Tu respuesta _____

Profesión *

Tu respuesta _____

¿Es adecuado el uso tipográfico?




Está bien

No está bien

Puede mejorar

Otro: _____

¿Las ilustraciones hacen que facilite la comprensión del material?




Está bien

No tienen relación

Puede mejorar

Otro: _____

¿Considera que los colores son apropiados para el grupo objetivo?




Si, están bien

No son apropiados

Pueden mejorar

Otro: _____

¿Cree que el estilo de diseño es apropiado para el grupo objetivo?




Sí es apropiado

No es apropiado

Puede mejorar

Otro: _____

¿Considera que los artes logran comunicar el objetivo de la campaña?




Sí

No

Tal vez

Otro: _____

¿El tono de de la comunicación es apropiado para el grupo objetivo?




sí

no

Otro: _____

¿Considera que el call to action es adecuado?



Sí

no

Otro: _____

Comentarios y sugerencias *

Tu respuesta: _____

[Enviar](#)

ANEXO 4 RESULTADOS DEL SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN / GRÁFICAS DE ENCUESTA

Está bien

Puede mejorar

No está bien



¿Es adecuado el uso tipográfico?

83,3%

16,7%

¿Las ilustraciones hacen que facilite la comprensión del material?

83,3%

16,7%

¿Considera que los colores son apropiados para el grupo objetivo?

60%

40%

¿Cree que el estilo de diseño es apropiado para el grupo objetivo?

83,3%

16,7%

¿El tono de la comunicación es apropiado para el grupo objetivo?

100%



¿Considera que los artes logran comunicar el objetivo de la campaña?



¿Considera que el call to action es adecuado?



ANEXO 5 TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN CUESTIONARIO

	<p>Si no entendió algún mensaje, puede indicar aquí cuál fue.</p> <p>Texto de respuesta largo</p>
<p>Tercera validación grupo objetivo</p> <p>El siguiente cuestionario tiene la finalidad de evaluar por medio de tu opinión, este proyecto de graduación de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos USAC. El proyecto consiste en una serie de publicaciones en redes sociales sobre las actividades que realiza Junkacinto.</p>	<p>De 1 a 5 que tanto le gustan las ilustraciones</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Título de imagen</p> 	<p>¿Le gustan la combinación de colores?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>¿Los colores utilizados se relacionan con los colores de Junkacinto?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>Nombre completo *</p> <p>Texto de respuesta breve</p>	<p>Si tu respuesta fue no, explícale aquí porque</p> <p>Texto de respuesta largo</p>
<p>¿Al ver los diseños, estás llamando su atención? *</p> <p>Texto de respuesta largo</p>	<p>¿Los colores le hacen referencia a otras funciones o marcas?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> Tal vez</p>
<p>¿El tipo de letra es legible?</p> <p>Texto de respuesta largo</p>	<p>Si tu respuesta fue sí, escribe aquí a que te refieres</p> <p>Texto de respuesta largo</p>
<p>¿Los textos se leen bien respecto al color y fondo utilizado?</p> <p>Texto de respuesta largo</p>	<p>¿El vector de diseño se inventa a uno de los cursos?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> Tal vez</p>
<p>¿Considera que la información es clara?</p> <p>Texto de respuesta largo</p>	<p>¿Le haría algún cambio a los diseños?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> Tal vez</p>

ANEXO 6 RESULTADOS DEL TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Si



Talvez



No



¿Al ver los diseños, estos llamaron su atención?

100%

¿El tipo de letra es legible?

100%

¿Los textos se leen bien respecto al color y fondo utilizado?

100%

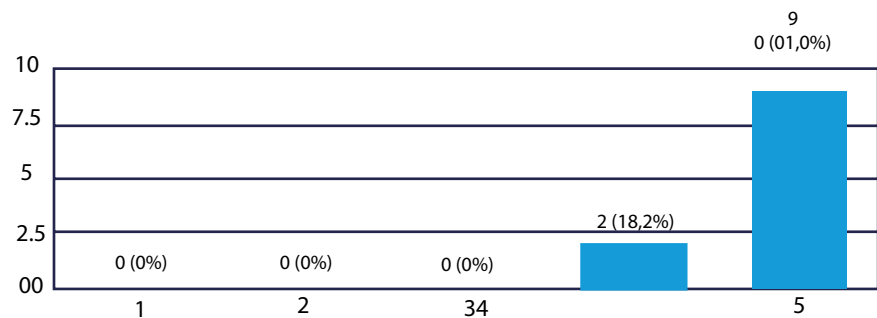
¿Considera que la información es clara?

100%

¿Logra comprender los mensajes escritos?

100%

De 1 a 5 que tanto le gustan las ilustraciones



¿Le gusta la combinación de colores?



¿Los colores utilizados se relacionan con los colores de Junkacentro?



¿Los colores le hacen referencia a otras fundaciones o marcas?



¿Si ve estos diseños se inscribiría a uno de los cursos?



¿Le haría algún cambio a los diseños?



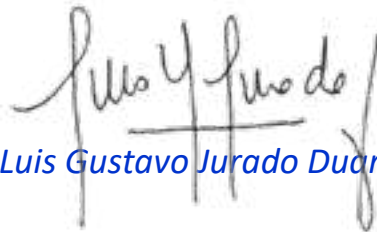
“Estrategia de comunicación visual dirigida a mujeres de escasos recursos, para promocionar las capacitaciones que realiza la fundación Junkabal en el centro de capacitación junkacentro ubicado en la zona tres de la ciudad de Guatemala”

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Andrea María Guerrero Golip

Asesorado por:



Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte



Lic Carlos Enrique Franco Roldán



Lic. Giovanna Melini Guay

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

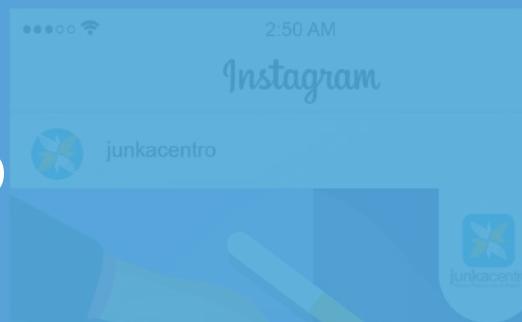
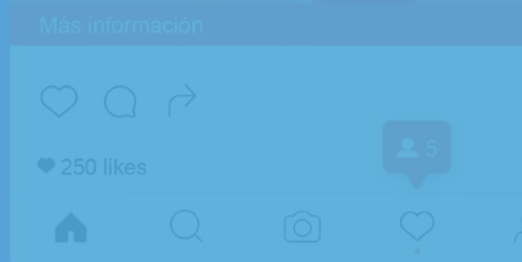
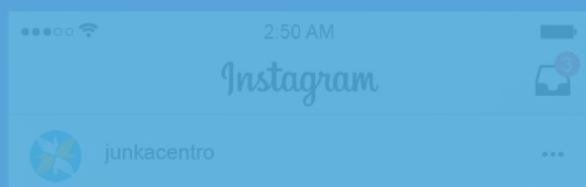
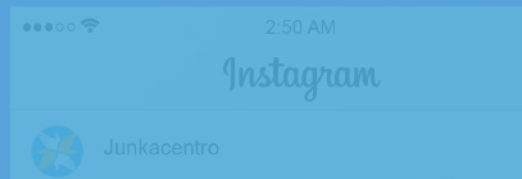
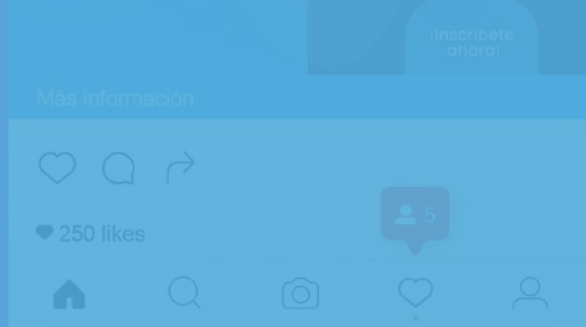
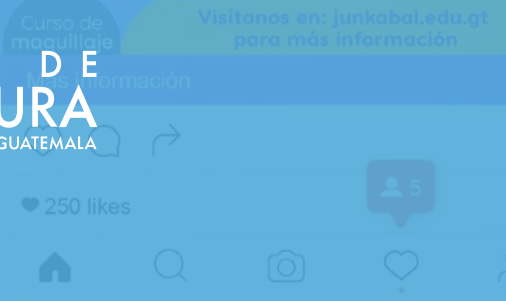


Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano en funciones



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



junkacetro
Centro Técnico de Junkabal