

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



MATERIAL DIGITAL INFORMATIVO SOBRE ÍNDICES DE IGUALDAD DE GÉNERO

para la Asociación Generando del departamento de Chimaltenango



Kayla Pamela Rodríguez García



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**MATERIAL DIGITAL INFORMATIVO
SOBRE ÍNDICES DE IGUALDAD DE GÉNERO**
para la Asociación Generando del departamento de Chimaltenango

Proyecto desarrollado por:
Kayla Pamela Rodríguez García
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico
Guatemala, febrero de 2024

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

NÓMINA DE AUTORIDADES

Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal II

MSc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque

Vocal III

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas

Vocal IV

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola

Vocal V

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez

Secretario

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

TRIBUNAL EXAMINADOR

Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Secretario

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

Asesor de Metodológico

MSc. Luis Gustavo Jurado Duarte

Asesor Gráfico-EPS

MSc. Carlos Enrique Franco Roldán

Tercer Asesor

Lcda. Ana Cristina González Antillón

AGRADECIMIENTOS

Le dedico este proyecto a Dios por ser el que me ha dado las herramientas y la motivación para llegar hasta aquí.

A mis padres que han sido mi apoyo incondicional, mi soporte ante cualquier dificultad, por sus enseñanzas, su ejemplo, su esfuerzo y porque siempre creyeron en mí.

A mis hermanas que son mis guías y mi soporte, quienes siempre han estado a mi lado y sin ellas el camino hasta aquí no hubiese sido igual.

A mis amigos de la facultad que me acompañaron, aconsejaron, apoyaron y dieron ánimos cuando lo necesitaba. Con quienes tuve el gusto de poder trabajar proyectos en conjunto y aprender de cada uno; y quienes hicieron de la universidad una etapa enriquecedora.

A los docentes que brindaron sus conocimientos y apoyo con toda vocación y disposición, porque gracias a ellos llevo un aprendizaje base que me servirá para el futuro.

A la asociación ASOGEN por abrirme las puertas, por confiar en mí y en mis capacidades, por su disposición al querer realizar un buen proyecto y por la calidez con la que me recibieron desde el primer día.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	13
---------------------	----

CAPÍTULO

01

1. Introducción	
1.1 Antecedentes	16
1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual	20
1.3 Justificación del proyecto	21
1.4 Objetivos	23

CAPÍTULO

02

2. Perfiles	
2.1 Perfil de la Institución	26
2.2 Caracterización del Grupo objetivo	32

CAPÍTULO

03

3. Planeación Operativa	
3.1 Flujograma	40
3.2 Cronograma de trabajo	44
3.3 Previsión de recursos y costos	46

CAPÍTULO

04

4. Marco Teórico

4.1	Violencia de género	50
4.2	Diseño gráfico como disciplina profesional y herramienta para un impacto social positivo	57
4.3	La infografía como material informativo	64

CAPÍTULO

05

5. Definición Creativa

5.1	Briefing de diseño	72
5.2	Referentes Visuales	75
5.3	Estrategia de piezas de diseño (Técnica 6Ws)	76
5.4	Definición de Concepto Creativo	80
5.5	Premisas de Diseño	86

CAPÍTULO

06

6. Producción Creativa

6.1 Primer nivel de visualización	90
6.2 Segundo nivel de visualización	92
6.3 Tercer nivel de visualización	95
6.4 Fundamentación Técnica de la propuesta final	98
6.5 Lineamientos para la puesta en práctica	110
6.6 Aporte económico del estudiante	118

CAPÍTULO

07

7. Síntesis del proceso

7.1 Conclusiones	122
7.2 Recomendaciones	123
7.3 Lecciones aprendidas	125

8. Referencias Electrónicas	127
------------------------------------	-----

9. Anexos	133
------------------	-----

PRESENTACIÓN

El presente informe agrupa el proceso realizado en conjunto con la Asociación Generando ASOGEN, para el desarrollo de material digital informativo que expone evidencia basada en datos estadísticos sobre los principales índices de igualdad de género que muestra la realidad del desarrollo, bienestar e igualdad para las mujeres guatemaltecas.

El objetivo principal del proyecto busca dar a conocer por medio de material gráfico los insumos estadísticos que la asociación posee, como método de incidencia en la sociedad, exponiendo las causas y proponiendo posibles soluciones respecto al avance en el camino hacia la igualdad de género en Guatemala, tomando en cuenta que ASOGEN carece de una vía de comunicación visual que facilite la obtención de dicha información y sea comprensible para su grupo objetivo, por ello se propone como solución ante dicha problemática el diseño de una serie de infografías digitales que facilitará el acceso y comprensión de la información para las mujeres que atienden en el departamento de Chimaltenango.

Para llevar a cabo el proyecto se requiere de una serie de procesos que se describen en el presente informe, dando a conocer en el primer capítulo los antecedentes del trabajo realizado por la asociación, la problemática social y de comunicación visual en la cual se quiere incidir en conjunto con los objetivos que se deseaban alcanzar. El segundo capítulo muestra como la asociación trabaja en su labor social en el

sector salud, seguridad y en el desarrollo de las mujeres. En el tercer capítulo resume la cronología del trabajo; en el cuarto capítulo se expone los temas centrales y la base del proyecto. En el quinto capítulo se inicia el proceso creativo y se desarrollan las primeras pautas que direccionan la gráfica. En el sexto capítulo se desglosa el resultado gráfico final, como debe ser utilizado por la asociación para cumplir con los objetivos fijados y el aporte económico que el estudiante brinda a la sociedad guatemalteca al realizar el proyecto. Por último, se deja constar el aprendizaje y recomendaciones para futuros proyectistas e interesados en formar parte de un proyecto de esta índole.

Es importante la participación de estudiantes en proyectos con propósitos sociales para brindar ayuda a quien la necesita y aportar para el desarrollo del país, por lo que se espera este proyecto no sea el último que se realice dentro de ASOGEN para poder seguir trabajando por una Guatemala con igualdad de género.

CAPÍTULO

01

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se describe todo lo referente al problema social al que está atendiendo el proyecto y como la asociación incide en el desde su trabajo y servicios que brindan a la sociedad. Así como también se expone la trascendencia, incidencia, factibilidad acompañada de los objetivos que se cumplen al llevarlo a cabo.

1.1

ANTECEDENTES

La violencia contra la mujer es una problemática a nivel mundial, que proviene de la desigualdad social y económica entre hombres y mujeres que existe en la sociedad, donde se subestima la capacidad de las mujeres, se minimiza su valor dentro de la sociedad y se le ve como el género inferior.¹

Este tipo de violencia se refiere al daño psicológico, físico, sexual o económico que sufre una mujer, niña o adolescente por parte de una pareja, familiar o una persona externa a ella. Esto puede llegar a afectar a corto o largo plazo todos los ámbitos de la vida de una mujer, como lo es su desarrollo personal y social.

La violencia más conocida es la del maltrato en el hogar o violencia de pareja, pero existen otros tipos de violencia las cuales son la violencia sexual, la trata de personas, femicidios, el matrimonio infantil, violencia

en línea que surge de la inmersión de la tecnología e internet en la actualidad. Y, por último, la mutilación genital femenina que se practica mayormente en África, partes de Medio Oriente y Asia.

Según estudios realizados por la entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres conocido como ONU mujeres, se proyecta que el 35% de mujeres a nivel mundial han experimentado algún tipo de violencia física o sexual a lo largo de su vida.² Las estadísticas de la ONU indican, que, para antes del inicio de la pandemia, un tercio de las mujeres en todo el mundo habían experimentado alguna forma de violencia.³ Estas cifras aumentaron un 30% durante el confinamiento por el COVID 19, debido a que los hogares son los sitios más frecuentes en los que se producen actos de violencia contra las mujeres.

1 Abogados sin fronteras Canadá (ASFC), Estudio sobre la situación de la violencia basada en el género en Guatemala y del acceso de las mujeres a la justicia, (Guatemala, 2016)

2 ONU Mujeres, «Poner fin a la violencia contra las mujeres», Hechos y cifras: Poner fin a la violencia contra las mujeres, febrero 2021, <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures>

3 Naciones Unidas, «COVID-19 Respuesta», Víctimas de la Violencia Doméstica atrapadas durante la pandemia, 2020.

Esta problemática afecta de igual forma a Guatemala, ya que “la violencia contra las mujeres se ha manifestado como un continuo en la historia de Guatemala y la violencia de género ha sido perpetuada como una herramienta de subordinación y control de la vida y cuerpo de las mujeres, sustentada por una cultura patriarcal y conservadora y un sistema frágil de seguridad y respuestas judiciales que genera impunidad”⁴ permitiendo que las acciones y manifestaciones de carácter violento, se consideren normales y efectivas para lograr los fines antes mencionados. Debido a esto el país cuenta con un alto índice de violencia ya que se han registrado 12,478 muertes violentas de mujeres, desde el año 2000 al 2020; en cuanto a femicidios el año pasado se registraron 242 para el mes de octubre⁶, cifras alarmantes para cierto periodo de tiempo.

Según registros estadísticos realizados por el Grupo Guatemalteco de Mujeres, los departamentos con mayores incidencias violentas se encuentran la ciudad de Guatemala, Escuintla, Petén y Zacapa. Y el rango de edades que se ve más afectado son mujeres de 16 a 30 años.

En la última década Guatemala ha puesto más atención a esta problemática, gracias a organizaciones y activistas como El Grupo Guatemalteco de Mujeres GGM, Defensoría de la Mujer Indígena (DEMI), Fundación Sobrevivientes, La Red de la No Violencia contra

4 ONU Mujeres, «América Latina y Caribe, Guatemala, febrero 2021.

5 Abogados sin fronteras Canadá (ASFC), «Estudio sobre la situación de la violencia basada en el género en Guatemala y del acceso de las mujeres a la justicia», (Guatemala, 2016), 10.

6 Grupo Guatemalteco de Mujeres, Datos estadísticos: Violencia contra la Mujer Muertes Violentas de Mujeres-MVM FEMICIDIOS República de Guatemala, 2020.

las Mujeres REDNOVI, Centro De Investigación, Capacitación Y Apoyo A La Mujer CICAM, La Colectiva para la Defensa de los Derechos de las Mujeres en Guatemala CODEFEM, entre otras que velan por la igualdad de género y la radicación de la violencia contra la mujer.

En el departamento de Chimaltenango, la Asociación Generando Equidad, Liderazgo y Oportunidades ASOGEN, que trabaja bajo la filosofía de la “base en la teoría humanista del feminismo, la cual reconoce la violencia contra las mujeres como producto de las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres y la consecuente opresión, discriminación, subordinación y violencia contra estas últimas que es legitimada en sociedades patriarcales y racistas.”⁷ Además, cuenta con trece años de experiencia brindando apoyo legal, servicios médicos y ayuda psicológica a mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia, ha hecho una incidencia significativa atendiendo 2,601 personas desde el 2012 al 2020 con más de 400 casos de violencia sexual y más de 250 casos de agresión sexual⁸ ya que es la única asociación comunitaria que atiende a los departamentos de Chimaltenango y Sacatepéquez. En 2011 ASOGEN abrió el Centro de Apoyo Integral para mujeres CAIMU, que es un espacio seguro para mujeres que corren riesgo o no cuenta con apoyo, donde permite su desarrollo y empoderamiento para la toma de decisiones que las beneficie a corto y largo plazo.

Debido al trabajo que realiza ASOGEN en el año 2019, ganó el Premio de Valentía Juliette Gimon. Dicho premio conmemora la labor de Juliette Gimon quien formó parte de la junta del Fondo Mundial para la Infancia y que gracias a ella se creó el Fondo Juliette Gimon para Liderazgo Valiente, que obtiene una donación

7 «Filosofía», ASOGEN, acceso febrero 2021, <https://www.asogen.org/>

8 ASOGEN, «Relato». (Guatemala: marzo 2021), video, 2:53 min

de más de \$1 millón por parte de otras fundaciones. Esta donación es parte del reconocimiento que los premios anuales Juliette Gimon Courage Awards, otorgan a las organizaciones de base innovadoras de todo el mundo que tienen un impacto positivo en los niños en circunstancias especialmente difíciles.⁹

Otro de los logros que la asociación ha obtenido es la alianza con la sociedad independiente Equal Measures 2030 que busca la equidad de género, por medio de la recolección de datos y evidencia que sirvan para impulsar políticas que atiendan problemáticas que impiden alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible.¹⁰ Esta alianza benefició a los miembros de ASOGEN gracias al incremento del conocimiento mejorando la calidad de atención que ofrecen; como también inculcar en activistas que luchan por la igualdad de género, la importancia de basarse en datos como estrategia para lograr cambios significativos. Así mismo, que ASOGEN logre ser reconocida a nivel nacional por su incidencia política a través de evidencia y datos de género.

Gracias al uso de datos estadísticos ASOGEN ha logrado obtener fondos públicos y la donación de un terreno

para la construcción de un albergue temporal para mujeres sobrevivientes de la violencia. De igual modo, con base en datos estadísticos sobre violencia contra las mujeres, niñez y adolescencia de la región de Chimaltenango, lograron demostrar la importancia de la apertura de órganos especializados como el Juzgado y Tribunal contra el femicidio en el departamento.¹¹

La evidencia antes presentada demuestra el reconocimiento obtenido por la asociación dentro de Chimaltenango gracias a su labor social, alianzas, y el uso de información como recurso para velar por el cumplimiento de las leyes a favor de las mujeres, así como también informar a la sociedad sobre la magnitud de la problemática y sus consecuencias. Por ello ASOGEN utiliza como estrategia de comunicación el uso de datos basados en evidencia, sin embargo, la falta de un departamento de comunicación, diseño o marketing, el área de comunicación no ha sido apropiadamente atendida dificultando la interacción y divulgación de información para su grupo objetivo en sus distintas vías de comunicación.

9 Global fun for children, «Juliette Gimon Courage Awards», About the awards, febrero 2021, <https://globalfundforchildren.org/courage-awards/>.

10 Equal Measures 2030, «Quiénes somos», febrero 2021, <https://www.equalmeasures2030.org/>.

11 CLADEM, «Demostramos la necesidad de contar con estos órganos con base en datos estadísticos sobre violencia contra las mujeres», noviembre 2020, <https://cladem.org/wp-content/uploads/2020/11/Felicitaciones-ASOGEN.pdf>

DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Hoy en día la violencia de género en Guatemala sigue siendo normalizada como resultado de la desigualdad y de un aprendizaje social-cultural. Por otro lado, muchas mujeres que son violentadas deciden callar y lidiar en privado su situación, esto se debe en gran parte por la desinformación sobre los tipos de violencia, el desconocimiento de los derechos humanos de las mujeres y la existencia de leyes que velan por el cumplimiento de estos, en especial en las zonas rurales de Guatemala.

ASOGEN, posee una amplia base de datos que es utilizada como evidencia para dar a conocer tanto a sus usuarias como a las autoridades la realidad nacional de la violencia contra la mujer y sus consecuencias, con base en el Índice de Género de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Así busca ayudar a las mujeres del departamento de Chimaltenango, que sufren o han sufrido algún tipo de violencia, para que conozcan sus derechos y velen por el cumplimiento de estos, a su vez presenta procesos legales que se deben llevar a cabo para hacer justicia ante la problemática.

Se realizó un diagnóstico de comunicación visual por medio de encuestas (Anexo 1), entrevistas (Anexo 2) y recopilación de información donde se logró detectar los principales problemas de comunicación que atraviesa la asociación, siendo estos, la falta de estrategias de comunicación y segmentación de información acorde a sus distintos grupos objetivos, datos presentados en soportes inadecuados, la falta de una línea gráfica que identifique visualmente a ASOGEN y permita una unidad visual en los contenidos que presenta tanto a autoridades como en redes sociales, así también, la escasez de un análisis de como dirigirse a los distintos grupos objetivos que atienden, dificultando la comunicación entre ellos.

Los resultados de la investigación también indicaron que la falta de acercamiento a la asociación o de denuncias por parte de las mujeres del departamento, se debe a que desconocen la realidad de la violencia contra la mujer, los derechos que poseen como mujeres, los procesos legales y el acompañamiento integral que brinda ASOGEN ante esta situación.

1.3

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Trascendencia del proyecto

La violencia contra la mujer se ha dado en consecuencia de la desigualdad social que afrenta hasta el día de hoy los guatemaltecos, afectando tanto al desarrollo del país como el de las mujeres perjudicadas por la problemática.

Según el portal estadístico del Ministerio Público, los delitos contra la niñez y mujeres son los más denunciados en el Sistema de Justicia. En el año 2021 se reportan 237 denuncias diarias, de las cuales el 70% representa la violencia contra las mujeres con un número de 45,987 víctimas; la violencia psicológica representa el 37%, la violencia física el 24%, la violencia sexual el 9%, y la violencia económica el 1%. En el caso del departamento de Chimaltenango aproximadamente cada 48 hrs. se denuncia una violación sexual a mujeres, niñas y adolescentes.¹²

Al informar a mayor cantidad de población sobre la situación actual con base en la evidencia de datos hace que esta información sea verídica, accesible y llame a la acción para que todos los guatemaltecos

actúen, denuncien, intervengan, y busquen reducir la desigualdad y violencia contra las mujeres, tomando en cuenta especialmente el área rural donde el acceso a información es limitado o nula y se ven más vulneradas por la decisión de callar ante la situación, esto en beneficio a la sociedad, ya que las mujeres forman parte esencial del desarrollo del país.

En busca de la igualdad de género ASOGEN interviene desde la investigación y recolección de datos, para que las mujeres tengan acceso a información de cómo hacer valer sus derechos y poder obtener una vida digna a partir de oportunidades. Por ello, es importante aportar material gráfico informativo que facilite el acceso y refuerce la comprensión de los temas, aumentando las posibilidades de incidir política y socialmente dentro del departamento de Chimaltenango, brindando al grupo objetivo obtener ayuda oportunamente en corto y a largo plazo.

12 «Portal estadístico», Observatorio de las Mujeres, Ministerio Público, acceso 2021, <https://observatorio.mp.gob.gt/portal-estadistico/>

Incidencia del diseño gráfico

Realizar material gráfico informativo como infografías permite proporcionar información en plataformas digitales accesibles, facilitando la obtención y divulgación de la misma. Del mismo modo, mediante el uso de piezas gráficas para representar información estadística se logrará que esta sea interpretada de manera pertinente, captada y comprendida por un alto porcentaje de mujeres del departamento, dando paso a que las mujeres identifiquen el problema y sus posibles soluciones para llevar a cabo procesos legales o agilizar los que ya se han iniciado, el buscar ayuda, exigir a las autoridades y a la sociedad el cumplimiento de los derechos en todos los ámbitos. Así como también persuadir de forma creativa la importancia de la participación del grupo objetivo en la sociedad para su desarrollo individual y colectivo.

Factibilidad del proyecto

ASOGEN cuenta con una alianza estratégica con Equal Measures 2030, que favorece la obtención y divulgación de información por medio de datos, dando a conocer índices de igualdad de género para poder incidir positivamente en ella. Al igual cuenta con la disposición del personal que participa dentro de la asociación aportando acompañamiento a la gestión y realización del presente proyecto desde sus objetivos en beneficio de las mujeres.

Así mismo, otro factor que hará posible el proyecto es el trabajo realizado por la proyectista desde sus competencias y conocimientos como profesional en el diseño gráfico, acompañado de asesores tanto dentro de la asociación como de la

Escuela de Diseño Gráfico, que brindarán un aporte desde su expertiz en los temas a desarrollar dándole seguimiento al mismo, en beneficio a las mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia.

Por otro lado, el material informativo hará posible la divulgación de la información, ya que se presentará en plataforma que el grupo objetivo está acostumbrado a utilizar; como también el apoyar los datos estadísticos con gráficas fáciles de entender ayudará a la comprensión cuantitativa de la información e ilustrar la situación con actividades y escenas de la cotidianidad de la vida de las mujeres para que estas identifiquen cuando y como sucede.

1.4

OBJETIVOS

Objetivo general

Colaborar con la Asociación Generando en la presentación de datos estadísticos sobre los índices de igualdad de género, a través de la producción gráfica de material digital informativo.

Objetivos específicos

Objetivo de comunicación:

Informar a las mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia que atiende ASOGEN en el departamento de Chimaltenango, sobre los factores que se derivan de la violencia de género por medio de material digital informativo.

Objetivo de diseño:

Diseñar una serie de infografías para medios digitales que presente gráficamente datos estadísticos e informativos sobre los principales índices de desarrollo en base al cumplimiento de los derechos de las mujeres, facilitando la comprensión de las causas, efectos y soluciones a la violencia de género.

CAPÍTULO

02

PERFILES

En este capítulo se da a conocer la asociación con la que se trabaja en paralelo a través de la descripción de su historia, su misión, visión, objetivos, filosofía, etc. Asimismo, se da a conocer al grupo de personas que se ve más afectada por el problema social y a quienes se brinda ayuda a partir del cumplimiento de los objetivos de este proyecto.

2.1

PERFIL DE LA INSTITUCIÓN



Sector social

La Asociación Generando Equidad, Liderazgo y Oportunidades ASOGEN, es una organización con experiencia en atención y prevención contra la violencia de género a través del cumplimiento de los derechos humanos en base a la Constitución Política de la República de Guatemala, principalmente lo que se presentan en el capítulo I: Derechos Individuales y el capítulo II: Derechos Sociales. En las secciones primera, segunda, tercera, cuarta, quinta, séptima y octava, donde se tratan temas como la familia, cultura, las comunidades indígenas, educación, trabajo, salud, seguridad y asistencia social para lograr el desarrollo integral, la participación ciudadana, y el liderazgo de las mujeres en el departamento de Chimaltenango.

Historial

ASOGEN tiene 13 años de experiencia brindando servicio de atención a mujeres víctimas de violencia y 10 años a través del Centro de Apoyo Integral para Mujeres Sobrevivientes de Violencia (CAIMUS); durante este periodo han atendido casos de femicidio, violencia sexual, agresión sexual, violencia contra la mujer, violencia psicológica, violencia económica, trata de personas, exhibicionismo sexual, violencia a la intimidad sexual, NNA amenazada y violada en sus derechos, a víctimas colaterales y asesoría legal, a través de proyectos sociales, formación y capacitación, atención psicológica y asesoría telefónica con un total de 2,601 personas atendidas, entre ellas, mujeres, niñas y adolescentes.

Misión

Es una asociación de mujeres, que incide en las agendas y políticas públicas para promover el ejercicio de la ciudadanía, empoderamiento de derechos humanos; a través de la formación de liderazgo, atención integral a mujeres, niñas, y adolescentes sobrevivientes y víctimas, incidencia política e investigación de la situación social y política de las mujeres, niñas y adolescente.

Visión

Ser una asociación de mujeres reconocidas por generar y facilitar espacios de participación ciudadana, liderazgo, análisis político, defensa y empoderamiento de los derechos humanos de las mujeres, con pertinencia cultural, equidad generacional y de género.

Objetivos

- Realizar investigaciones de carácter científico, en áreas de salud sexual y reproductiva y derechos humanos de las mujeres.
- Desarrollar acciones de promoción, capacitación, sensibilización, formación y empoderamiento en las áreas de salud sexual y reproductiva, derechos humanos de las mujeres y prevención de la violencia contra las mujeres.
- Incidir políticamente a nivel de políticas públicas en el ámbito local, nacional y regional.
- Atender psicológicamente y brindar asesoría jurídica a mujeres sobrevivientes de violencia en Guatemala.
- Gestionar fondos en la comunidad internacional y planificar, formular, ejecutar y evaluar proyectos de desarrollo social.
- Impulsar la participación ciudadana y el liderazgo para el desarrollo integral de mujeres jóvenes y aportar al desarrollo nacional.
- Generar condiciones para el desarrollo sostenible de las mujeres jóvenes guatemaltecas.

Valores

- Sororidad
- Respeto
- No discriminación
- Justicia

Servicios

Apoyo inicial:

Es el primer contacto con las mujeres, a través de la escucha activa, atención en emergencia, eliminación de riesgos y recolección de información básica sobre el hecho de violencia.

Apoyo telefónico:

Se brinda a todas las mujeres que solicitan orientación, asesoría y apoyo a su situación personal de violencia, o que simplemente necesiten ser escuchadas. Atención las 24 horas del día, por medio de teléfono o vía WhatsApp.

Apoyo legal:

Se brinda información clara sobre los derechos, los instrumentos y las leyes que favorecen a las mujeres víctimas de violencia, para que ejerzan sus derechos y gradualmente se erradique la impunidad.

Apoyo psicológico:

Se brinda apoyo emocional a las mujeres de forma individual, colectiva y en grupos de autoayuda, así como a sus hijas e hijos para superar las secuelas de la violencia ejercida en su contra. Incluye evaluaciones diversas según las necesidades de cada sobreviviente.

Apoyo médico:

Se realiza con un enfoque integral, realizando acciones de prevención e información sobre los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres. Así mismo, se elaboran diagnósticos y evaluaciones de las mujeres y de niñas y niños que sufren o sufrieron cualquier tipo de violencia.

Apoyo social:

Se realizan acompañamientos y visitas domiciliarias, se elaboran planes para eliminar riesgos de violencia.

CAIMUS:

Albergue temporal para mujeres con atención integral. Es un lugar seguro y tranquilo para las mujeres que se encuentran en alto riesgo y sin apoyo cuya finalidad es que inicien un proceso de empoderamiento que les permita reflexionar y tomar decisiones, considerando todas las alternativas con que cuenta para enfrentar su problemática de violencia.

Grupos de apoyo y autoayuda:

Son espacios de diálogo en donde las mujeres comparten su experiencia y buscan soluciones a su problema. Los grupos de apoyo son abiertos y cerrados, estando dirigidos por una persona especializada. Los grupos abiertos no tienen sesiones continuas, por tanto, las mujeres pueden entrar y salir cuando lo deseen, en cambio los cerrados constan de un número específico de sesiones, y las mujeres que ingresan deben terminar el ciclo de sesiones, no se integran nuevas participantes hasta el inicio del otro. Los grupos de autoayuda son facilitados por mujeres sobrevivientes de violencia, son siempre abiertos y no tienen temáticas o números de sesiones determinadas.

Identidad y Comunicación Visual

La asociación no cuenta con políticas que definan su identidad visual, únicamente apoyan la producción gráfica colocando el logotipo dentro de las piezas. Además, no poseen un manual de marca al cual regirse para la utilización correcta del logotipo.

La mayoría de piezas que utilizan para redes sociales son realizadas por las mismas encargadas de la asociación o bien utilizan insumos extraídos de internet. Otro tipo de material gráfico se obtiene a través de consultorías específicas que dependen del tipo de proyecto que se llevará a cabo o de las necesidades inmediatas que se presenten, lo cual hace que no poseen una línea gráfica que identifique a la asociación.

Antecedentes Gráficos

La evidencia gráfica es extraída de fuentes documentales de los medios de comunicación que la asociación utiliza para dar a conocer su trabajo o datos estadísticos de temas relacionados a la violencia de género.



Figura 1. Material gráfico informativo sobre la prevención de la violencia contra la mujer. Fotografía ASOGEN, 2019.



Figura 2. Banner informativo sobre la asociación. Fotografía ASOGEN, 2019.

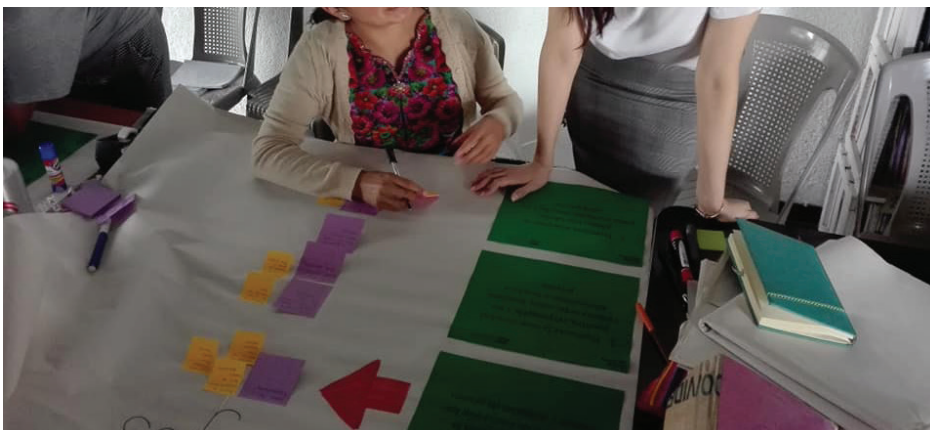


Figura 3. Talleres impartidos dentro de la asociación. Fotografía ASOGEN, 2018.

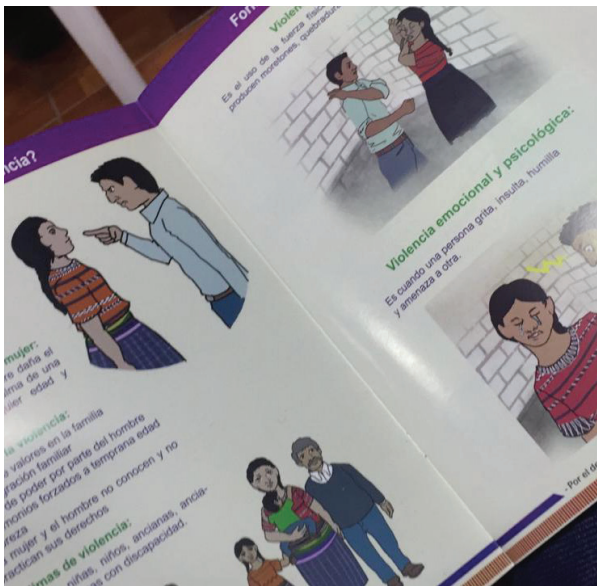


Figura 4. Folleto sobre la violencia contra la mujer. Fotografía ASOGEN, 2021.



Figura 5. Portada de folleto sobre la violencia contra la mujer. Fotografía ASOGEN, 2021.



Figura 6. Post en Facebook sobre el día internacional de la mujer y la niña en la ciencia. Imagen ASOGEN, 2021.



Figura 7. Post de Facebook sobre datos estadísticos de la cantidad y razones de denuncia en el departamento de Chimaltenango. Imagen ASOGEN, 2021.

2.2

CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo del proyecto son mujeres de 26 a 45 años de edad, del departamento de Chimaltenango, víctimas y sobrevivientes de violencia que reciben apoyo integral por parte de ASOGEN.

La muestra para definir el grupo objetivo se obtuvo gracias a la participación de algunas mujeres que asisten tanto a la asociación como al centro de apoyo integral CAIMUS.



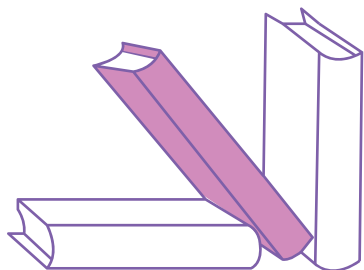
Residentes del departamento de **Chimaltenango**.

26 a 45

Años de edad.

60%

De las mujeres son **índigenas**.



Alcanzaron un grado de **escolaridad** a nivel primario. En otros casos básico y diversificado.



Forman parte de **familias numerosas**, de 3 o más de 6 integrantes.



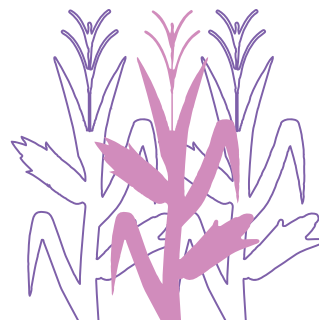
Se informan en:

la radio, la televisión en canales nacionales, en redes sociales principalmente Facebook y por otras personas.



Consideran a la familia, el trabajo y la salud **aspectos importantes en su vida**. Su mayor motivación son sus hijos y familia.

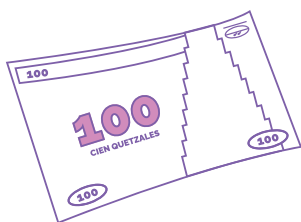
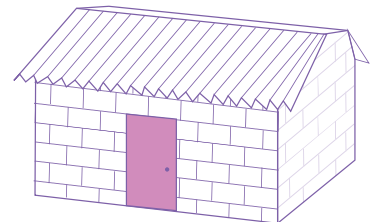
En su tiempo libre: están en familia, cocinan, pasean, y disfrutan de la naturaleza. Frecuentan plazas, mercados y centros comerciales.



Trabajan en:

- La docencia
- De comadronas
- De tejedoras
- En los cultivos

Encargadas de los quehaceres de la casa.



Pertenecen a la clase baja y media.

Trabajan por cuenta propia, medio tiempo o son desempleadas. Dependen económicamente de su pareja, de un salario propio o de ambas.

Características geográficas

El grupo objetivo reside en el departamento de Chimaltenango que se encuentra en el centro de Guatemala, rodeado de los departamentos Quiché al norte, Guatemala y Sacatepéquez al este, Escuintla al sur y al oeste Sololá. Cuenta con 1979 km² con un total de 733 338 habitantes siendo el 85% del área urbana y sólo el 15% del área rural.¹³

Según los resultados del censo realizado por el INE en 2018, el 78% de sus habitantes pertenecen al grupo étnico Maya y el 21% al grupo étnico Ladino. El idioma maya predominante en este departamento es el Kaqchikel, pero, además, gran parte de sus pobladores hablan el español.¹⁴

En el departamento de Chimaltenango cuenta con variedad de climas y tipos de suelo. Aparte de la urbanización, los habitantes siembran gran diversidad de cultivos como árboles frutales, café, caña de azúcar, entre otros; crianza de ganado vacuno, ovino, etc. y un cultivo de tierras con diversidad de pastos. Además, cuenta con diversidad de bosques en gran parte del territorio, haciéndolo un lugar rico en biodiversidad.

Características sociodemográficas

Mujeres de 26 a 45 años de edad, la mayoría casadas. Alcanzaron un grado de escolaridad a nivel primario, y en otros casos básico y diversificado. Quienes no tuvieron acceso a la educación no saben leer ni escribir. Trabajan en la docencia, de comadronas, tejiendo o cultivando.

Son las encargadas de los quehaceres de la casa. Forman parte de familias numerosas, ya que se componen de 3 o más de 6 integrantes.

¹³ «Demografía del municipio de Chimaltenango», Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, acceso abril 2021,

[http://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/SDPPGDM\\$PRINCIPAL.VISUALIZAR?pid=POBLACION_PDF_401](http://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/SDPPGDM$PRINCIPAL.VISUALIZAR?pid=POBLACION_PDF_401)

¹⁴ «Perfil departamental Chimaltenango», Ministerio de Economía, acceso julio 2021, https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/chimaltenango_3.pdf

Características socioeconómicas

Se encuentran dentro de la clase baja y media. Trabajan por cuenta propia, medio tiempo o son desempleadas; dependen económicamente de su pareja, de un salario propio o ambas. Y aportan económicamente a la casa.

Características psicográficas

Son mujeres que consideran a la familia, el trabajo y la salud aspectos importantes en su vida, así como también su mayor motivación son sus hijos y familia, por lo mismo acuden a sus familiares cuando necesitan ayuda. Consideran que los valores como la justicia, amistad, sororidad, amor, libertad, responsabilidad, perseverancia, comprensión, respeto son importantes y los aplican en su diario vivir.

Aprovechan el tiempo libre para pasarlo en familia, cocinar, pasear, y disfrutar de la naturaleza. Frecuentan plazas, mercados y centros comerciales.

Se informan por medio de la radio como Emisores Unidas, la televisión en canales nacionales como canal 3, 7, 11 y 13, en redes sociales principalmente Facebook y por otras personas. Las mujeres que no saben leer ni escribir se informan por medio de las radios departamentales.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

Muchas de las mujeres que asisten a la asociación están expuestas a la violencia, en especial de género, debido a la falta de educación o crecer en un ambiente donde se normaliza la violencia. Muchas de ellas acuden a ASOGEN en busca de ayuda y justicia, que, según la investigación realizada, los principales motivos son:

Debido a la experiencia que otras mujeres han obtenido al asistir y recibir ayuda integral recomiendan los servicios que presta la asociación, haciendo publicidad voz a voz con otras mujeres, quienes se acercan a ASOGEN en busca de información, tiempo de prueba para su desenvolvimiento dentro de los programas o bien, recibir ayuda.

De urgencia donde las mujeres peligran por su vida, se comunican con la asociación y esta coordina con la policía para que apoyen con el rescate y sean atendidas en el Centro de Apoyo Integral para Mujeres Sobrevivientes de Violencia, CAIMU.

En otros casos las mujeres llegan con la policía o el Ministerio Público en busca de ayuda o a poner denuncias y son referidas a la asociación para que reciban acompañamiento integral. Así como también son referidas por otras instituciones como el Instituto de la Víctima de Guatemala.

En otras ocasiones las mujeres se han decidido por hacer una denuncia y recibir ayuda dándole seguimiento legal a su caso, independientemente de la fecha en la que ocurrió el delito.

ASOGEN es referente dentro y fuera de Chimaltenango gracias a la confianza y resultados positivos que ha conseguido el equipo de trabajo que la conforma, por su labor social y el apoyo que ponen a disposición de la comunidad.

CAPÍTULO

03

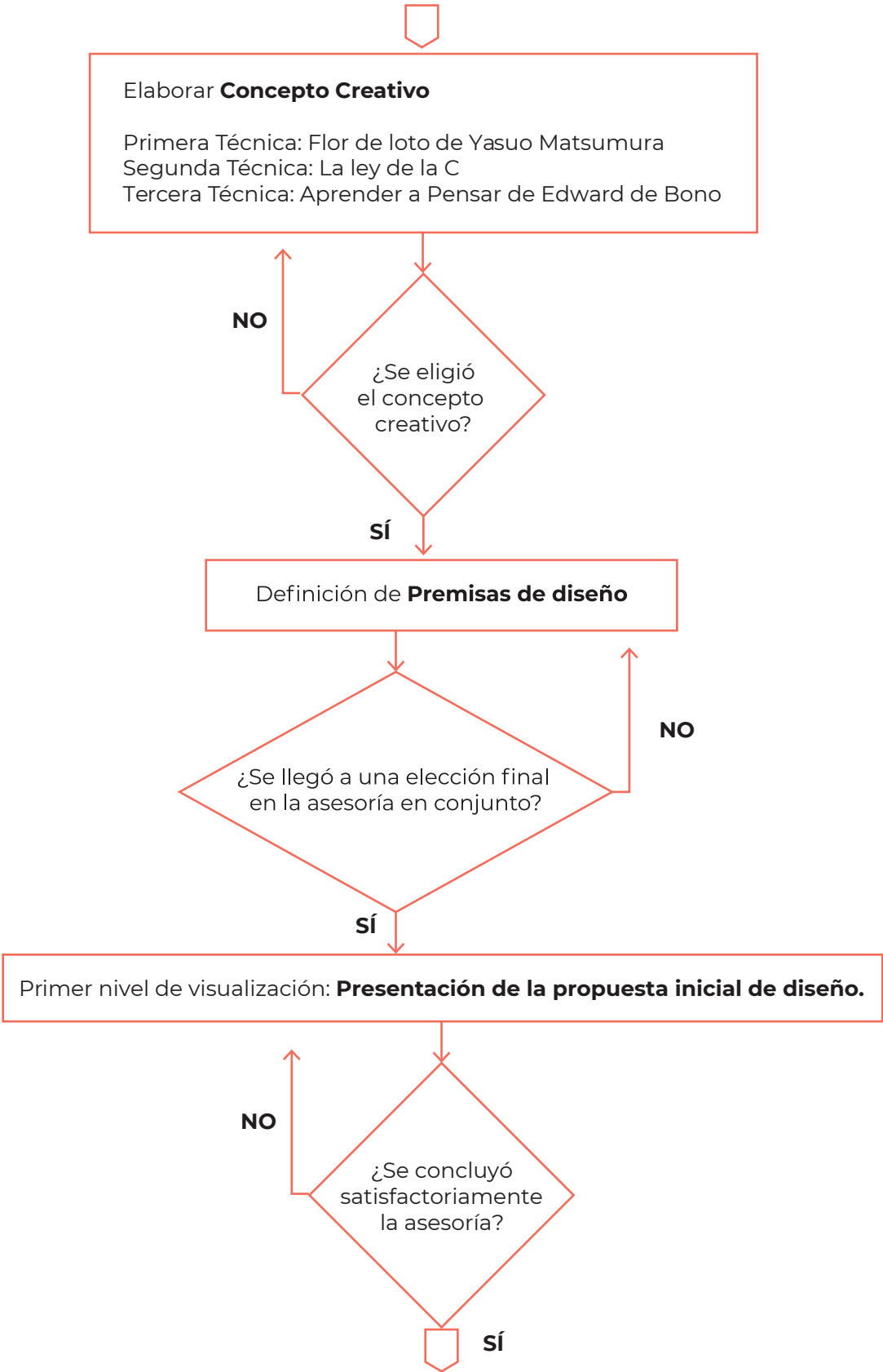
PLANEACIÓN OPERATIVA

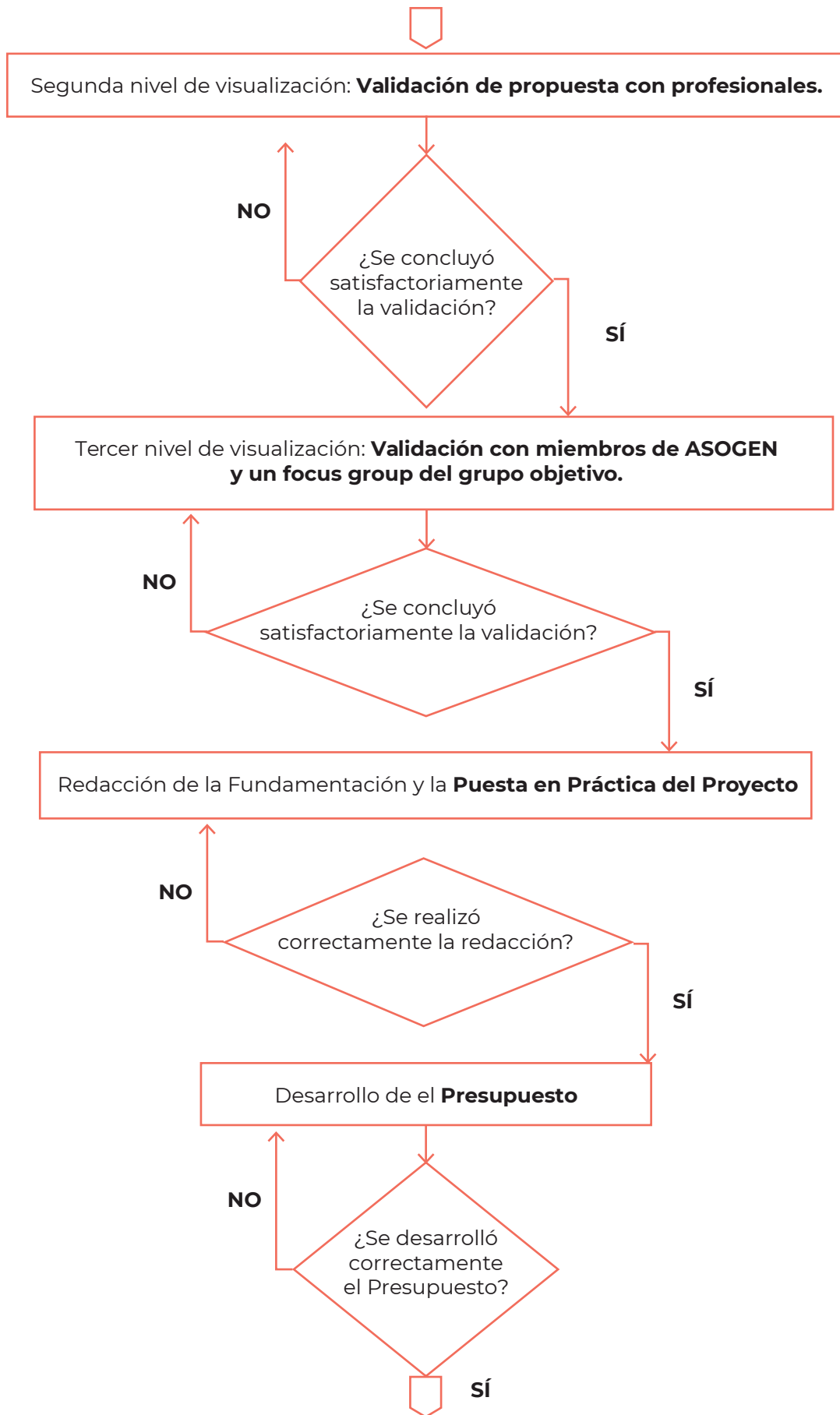
En este capítulo se desarrolla el plan de acción para llevar a cabo el proyecto tomando en cuenta las rutas, los tiempos estipulados, las actividades a realizar y la previsión de recursos y costos.

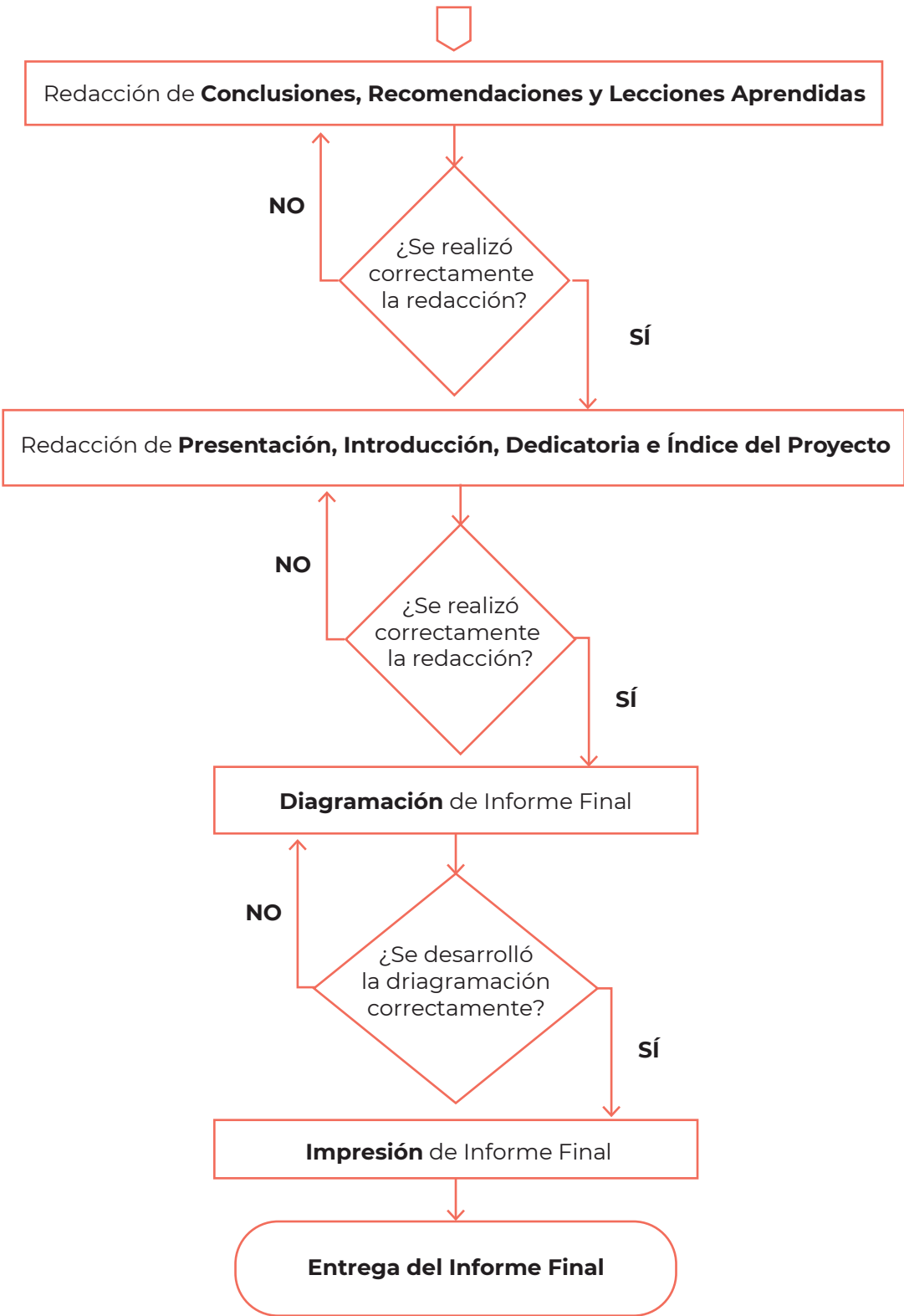
3.1

FLUJOGRAMA









3.2

CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDAD	SEMANAS	JULIO		AGOSTO			
		3	4	1	2	3	4
Realizar protocolo		●	●	●			
Desarrollo de Marco Teórico				●	●	●	
Briefing de diseño					●	●	
Concepto creativo						●	●
Premisas de diseño							●

ACTIVIDAD	SEMANAS	SEP				OCT				NOV
		1	2	3	4	1	2	3	4	1
1er nivel de visualización		●	●							
2do nivel de visualización			●	●						
3er nivel de visualización				●	●					
Redacción de la fundamentación y puesta en práctica del proyecto						●	●			
Presupuesto							●	●		
Redacción de conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas								●	●	
Redacción de presentación, introducción, dedicatoria e índice del proyecto									●	
Diagramación de informe final									●	
Impresión Informe final										●
Entrega informe final										●

3.3

PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

COSTOS FIJOS	VALORES
Energía	Q 313.20
Internet	Q 221.40
Teléfono	Q 124.20
Membresía Creative Cloud	Q 307.80
Depreciación del equipo de trabajo	Q 173.52
COSTOS VARIABLES	
Impresiones	Q 720.00
Útiles de oficina	Q 4.50
Resma de papel	Q 50.00
Paquete de crayones	Q 12.00
Paquete de marcadores	Q 20.00
Sobres manila carta	Q 10.00
Tinta de la impresora	Q 200.00
Cuchilla	Q 10.00
Regla	Q 1.00
Gasolina	Q 885.00

SERVICIOS PROFESIONALES DE DISEÑO	VALORES
Conceptualización	Q 1,200.00
Creatividad, diseño y diagramación: Infografías (12 módulos)	Q 4,800.00
Validación G.O.	Q 3,360.00
Señalética (iconos, símbolos, ilustraciones vectoriales)	Q 150.00
Ilustraciones	Q 9,600.00
IMPREVISTOS	
10%	Q 2,216.262
SUBTOTAL	Q 24,378.882
IMPUESTOS	
IVA (12%)	Q 2,925.465
ISR (5%)	Q 1,218.944
TOTAL:	Q 28,523.293

CAPÍTULO

04

MARCO TEORICO

En este capítulo se expone la parte investigativa sobre los temas relacionados al desarrollo del proyecto, a su vez sirve como fundamento teórico y soporte de la definición creativa.

4

MARCO TEÓRICO

Violencia de género

Hoy en día la violencia de género en Guatemala sigue siendo normalizada como resultado de la desigualdad y de un aprendizaje social-cultural, por ello se debe entender que la violencia de género es todo daño físico, psicológico, sexual, verbal o económico que recibe una mujer por parte de un hombre, causado en el ámbito público ya sea por un desconocido o hasta por un compañero de trabajo y en el ámbito privado por parte de una pareja o un familiar. O como bien se describe en el artículo 3 del decreto 22-2008 “Toda acción u omisión basada en la pertenencia al sexo femenino que tenga como resultado el daño inmediato o ulterior, sufrimiento físico, sexual, económico o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se produce en el ámbito público como en el ámbito privado”. Además, reconocer que no solo se trata de acciones que perjudiquen de manera inmediata o visible como en el caso de la salud física, sino que abarca daños que deterioran a corto, mediano y largo plazo el desarrollo y bienestar de las mujeres, tanto como su entorno social y económico.

Se ha normalizado que las mujeres deben aceptar la violencia que permitimos que, a lo largo de su vida, las mujeres estén expuestas a sufrir algún tipo de violencia, que muchas veces terminan en asesinatos, conocidos como femicidio, debido a esto el Congreso de la República de Guatemala en 2008 aprobó la Ley contra el femicidio y otras formas de violencia contra la mujer, en busca de garantizar el bienestar y proteger la vida de las guatemaltecas a su vez de definir los delitos en contra de las mujeres y establecer condena a quienes lo cometan, así como también la investigación y seguimiento de los casos para que los agresores tengan consecuencias según el daño ocasionado.

Así, la violencia contra las mujeres es el resultado de las desigualdades sociales y económicas, acentuadas por su situación de género.¹⁵ Eso podría asociarse en un ámbito social que la violencia de género puede partir de las diferencias entre hombres y mujeres que han sido impuestas culturalmente.

De igual manera no se podría establecer la responsabilidad a un solo individuo, el causante del daño, sino que también a la sociedad y a quienes están a cargo del bienestar de la misma. Ya que, si un problema social repercute en esferas sociales, políticas y económicas y debe tener una respuesta por parte del Estado, rompiendo las vinculaciones con el ámbito privado, de pareja o familiar y asumiéndolo como una problemática de violencia estructural en el país, donde la responsabilidad por erradicar, prevenir y sancionar la violencia por discriminación de género le compete a todas las personas, colectivos e instituciones de la sociedad.¹⁶

Sin embargo, como toda problemática social, existe un trasfondo más complejo, con un origen y un pasado histórico que se ve reflejado en muchos de los comportamientos del presente.

Por ello, el objetivo del siguiente trabajo no solo es el identificar el problema, sino que también dar a conocer cuáles son las distintas causas que lo originan; evitar percibir la problemática perjudicial únicamente para las mujeres, y a su vez plantear cuál es el papel de las personas, en su individualidad ante la situación, y su respuesta al formar parte de una sociedad que ha normalizado y hasta minimizado el impacto negativo que tiene la violencia.

Para obtener respuestas sobre algo tan complejo como la violencia, se debe partir de preguntas sencillas y buscar atrás, en la historia. Es así como la historia demuestra que la violencia ha sido utilizada en muchas ocasiones con algún fin, como, por ejemplo, ha sido utilizada en

15 Abogados sin fronteras Canadá (ASFC), «Estudio sobre la situación de la violencia basada en el género en Guatemala y del acceso de las mujeres a la justicia: Definición de violencia basada en el género», (2016), 7, https://www.asfcandada.ca/uploads/publications/uploaded_rapport-etatdeslieux-lowres-pdf-112.pdf.

16 Abogados sin fronteras Canadá (ASFC), «Estudio sobre la situación de la violencia basada en el género en Guatemala y del acceso de las mujeres a la justicia», (2016).

las guerras para poder controlar masas a costa del temor implementado desde daños físicos o psicológicos, obteniendo como resultado un cambio de actitudes y pensamientos a favor un ideal presente en el acontecimiento que se esté llevando a cabo, tal es el caso del Conflicto Armado Interno en Guatemala.

Durante este periodo existió una división entre el gobierno (El Ejército de Guatemala) y los ciudadanos rurales (Los Guerrilleros), por la obtención de poder y obtención forzosa de tierras a causa de intereses económicos internacionales.¹⁷ Dicho poder se obtuvo durante 36 años a costas de la violencia que registra uno de los informes de estudio histórico: "Guatemala Memoria del Silencio, elaborado por la Comisión para el Esclarecimiento Histórico", donde solamente entre los años 1980 a 1983, aproximadamente hubo 42,275 víctimas de acciones violentas, de las cuales, el 83% eran mayas y el 17% de personas no indígenas, siendo el Estado de Guatemala el responsable de la mayoría (el 93%) de las violaciones registradas.¹⁸

Las mujeres guatemaltecas no fueron la excepción durante esta guerra, ya que ellas fueron un elemento estratégico para el

ejército al utilizar violaciones sexuales como mecanismos de tortura, con la intención de obtener información para combatir a las organizaciones o grupos guerrilleros, o aún sin pertenecer a estos grupos, las mujeres eran detenidas ilegalmente con el objetivo de indagar sobre las supuestas actividades de los familiares de las víctimas.

A su vez otro de los objetivos era el deterioro de los pueblos indígenas a través de diferentes tipos de violencia en contra de las mujeres que muchas veces concluían en asesinatos, delito conocido como genocidio que se refiere a la intención de destruir, total o parcialmente, a un grupo particular. Siendo así, víctimas de todas las formas de violación de los derechos humanos, pero, además, también sufrieron formas específicas de violencia por su condición de mujeres, situación que se agravó en el caso de las indígenas, puesto que se sumó la discriminación étnica.¹⁹

Entonces, no se podría desligar las actividades violentas del pasado a las del presente, porque si bien se sabe las creencias, ideas y comportamientos son aprendidos en base a la experiencia

17 Erick Abraham de León Pacheco, Conflicto armado interno Guatemala, (Guatemala: USAC 2017), https://www.academia.edu/34673787/CONFLICTO_ARMADO_INTERNO_GUATEMALA

18 Abogados sin fronteras Canadá (ASFC), «Estudio sobre la situación de la violencia basada en el género en Guatemala y del acceso de las mujeres a la justicia: Datos generales del conflicto armado interno», (2016), 21.

19 Abogados sin fronteras Canadá (ASFC), «Estudio sobre la situación de la violencia basada en el género en Guatemala y del acceso de las mujeres a la justicia», (2016), 28.

además de lo inculcado desde el hogar, base de la sociedad. De acuerdo al psicólogo social, Garavito, entre los principales efectos de la extrema violencia vivida por la población, se encuentra lo que denomina “inhibición aprendida”, haciendo referencia al mecanismo que utilizan las personas sometidas a un clima de terror, para no ponerse en peligro y, consiste en la actitud de silencio y pasividad, incluso cuando observan hechos con los que no están de acuerdo.²⁰ Dejando así una sociedad sumisa que calla ante problemáticas que ponen en riesgo la vida de un ser humano, sin importar ser el causante, quien lo sufre o quien conoce un caso cercano de dicha situación.

Las causas de la violencia en contra de la mujer se pueden cuestionar desde la cotidianidad, lo que no es desconocido, el diario vivir; donde se puede encontrar una serie de comportamientos de las personas, que se han dividido gracias a la cultura en: las que pueden realizar las mujeres y las que pueden realizar los hombres impuesto desde la infancia en cosas simples como qué colores deben de usar, qué juguetes son para cada quien, o en un ámbito más emocional la forma en la que se trata y se refiere es distinto en cuanto si es una niña o un niño. No resulta de las capacidades de cada sexo, ya que muchas de las actividades pueden ser realizadas de la misma manera en todos los ámbitos tanto en educación como en deportes. Esto se revela en un estudio realizado por la antropóloga Margareth Mead, donde describe cómo en diferentes comunidades existen distintas ideas y criterios para asignar las tareas o trabajos... concluyendo que la capacidad para una determinada tarea, no es producida originalmente por la naturaleza de los sexos, sino por la cultura, que simboliza las actividades como masculinas o femeninas.²¹

20 Abogados sin fronteras Canadá (ASFC), «Estudio sobre la situación de la violencia basada en el género en Guatemala y del acceso de las mujeres a la justicia», (2016), 31.

21 Abogados sin fronteras Canadá (ASFC), «Estudio sobre la situación de la violencia basada en el género en Guatemala y del acceso de las mujeres a la justicia: antecedentes históricos del concepto de género», (2016), 6.

Dicha división del rol que desempeñan las mujeres y los hombres dentro de la sociedad se debe a una constante pelea entre sexos o más bien de poder. Dicho de otra forma, según propuestas teóricas feministas como el análisis de Joan Scott, explica que las relaciones entre hombres y mujeres basadas en una jerarquía de poder proviene de la diferencia sexual, dándole poder a lo masculino (manifestada en la subjetividad de los hombres) sobre lo femenino (que subjetiva sobre las mujeres), estableciéndose un control de los recursos que se dispone social y simbólicamente, según se trate de hombres o mujer.²² O como bien lo menciona Miguel Ramos Padilla, “no necesita de hombres y mujeres como tales; sólo necesita de sus roles. Lo único que requiere es una relación de poder basada en la desigualdad.”²³

El trato preferencial que han recibido los hombres en relación a las mujeres a dado lugar a la desigualdad, afectando de manera directa el desarrollo de las mujeres y de la sociedad. En un espacio en donde las mujeres no pueden expresarse, informarse, educarse, hacer o decidir, ¿cómo podrían obtener herramientas para mejorar su calidad de vida? Se necesitan espacios con ambientes favorables donde ellas se puedan desenvolver como personas y acceder a beneficios que, a la larga, son colectivos. Por ejemplo, muchas veces dentro de las empresas se buscan alternativas para que los empleados puedan desenvolverse y tener un lugar cómodo donde trabajar, mejorando el rendimiento del empleado, trayendo no solo ganancias para sí mismo, sino que, para la misma empresa, ya que la empresa mejora sus servicios y el empleado puede escalar y obtener un mejor puesto.

22 Abogados sin fronteras Canadá (ASFC), «Estudio sobre la situación de la violencia basada en el género en Guatemala y del acceso de las mujeres a la justicia», (2016), 8.

23 Miguel Ramos Padilla, «Masculinidades y violencia conyugal: experiencias de vida de hombres de sectores populares de Lima y Cusco», (Lima, Perú, 2006), 16.

Lo mismo debería ser con las mujeres, en especial en un país como Guatemala donde según datos estadísticos presentados por el Instituto Nacional de Estadística INE en el 2019, las mujeres representan el 50.9% de la población²⁴, del cual el 22.8% no tiene ningún estudio, solo el 31.7% ha logrado terminar sus estudios básicos y diversificado²⁵, y el 84.43% es desempleada²⁶; en cuanto a la salud, solo se tiene el registro de hospitales del sector privado siendo atendidas solo el 67.71% de las mujeres.²⁷

Con estos datos se puede reconocer la falta de herramientas y bienestar que la mujer guatemalteca posee para el desarrollo de sí misma y el de la sociedad. Es sencillo, quien no tiene educación no tiene acceso a trabajo, a autonomía y estabilidad económica, a planificación familiar, a proveer, y quien no tiene acceso a la salud física, sexual o psicológica, como puede rendir en su diario vivir, en su papel de madres, estudiantes, trabajadoras, fuentes de ingresos para las familias y como ciudadanas.

Según el INE el 42% de la población es maya²⁸ y la Defensoría de la Mujer Indígena indica que el 50.9% son mujeres²⁹, además el Grupo Internacional de Trabajo sobre Asuntos Indígenas (IWGIA) indica que el

75% de la pobreza afecta a la población indígena³⁰, lo cual demuestra cómo estas mujeres están en desventaja, al verse afectadas por la desigualdad a base de su género, etnia y estrato social al que pertenecen.

Esta desigualdad da paso a los diferentes tipos de violencia: física, económica, psicológica y hasta el feminicidio, con una cantidad de 52,204 mujeres víctimas de violencia y femicidio para el 2019 en Guatemala³¹; privando a las mujeres de sus derechos humanos, que son los derechos que se tiene básicamente por existir como seres humanos... *Estos derechos universales son inherentes a todos, con independencia de la nacionalidad, género, origen étnico o nacional, color, religión, idioma o cualquier otra condición. Varían desde los más fundamentales —el derecho a la vida— hasta los que dan valor a la vida, como los derechos a la alimentación, a la educación, al trabajo, a la salud y a la libertad.*³² Si a esto se le suma el poco o nulo acceso a información y educación que las mujeres tienen, da como resultado el desconocimiento de lo que es inherente a ellas y el poder exigir que estos se cumplan. Con todos

²⁴ ²⁵ ²⁶ ²⁷ ²⁸ ³¹ Instituto Nacional de Estadística Guatemala, agosto 2021, <https://www.ine.gob.gt/ine/poblacion-menu/>

²⁹ Defensoría de la mujer indígena, «Perfiles de las mujeres mayas, garífunas y xincas: desigualdades y brechas de desarrollo humano», 12.

³⁰ «El censo de población y los pueblos indígenas», Grupo Internacional de Trabajo sobre Asuntos Indígenas (IWGIA), agosto 2021.

³² «¿En qué consisten los derechos humanos?», Naciones Unidas, Derechos Humanos, Oficina de Alto Comisionado, agosto 2021, <https://www.ohchr.org/sp/issues/pages/whatarehumanrights.aspx>

estos criterios que definen el desarrollo humano deja a Guatemala en el puesto número 89 de 129 países en el ranking de la igualdad de género, a nivel mundial según datos de Equal Measures 2030³³.

En conclusión, todos forman parte de la problemática como un conjunto de personas que pertenecen, forman y contribuyen al desarrollo de una sociedad. Sociedad que ha permitido repetir acciones y patrones violentos desde el desinterés y desconocimiento de su historia, hasta dejar el control del bienestar de la población en manos del Estado quien no ha dado lugar a espacios adecuados para el desarrollo de la misma y ha buscado únicamente el beneficio en base a ideales egoístas. Todos estos aspectos afectan en especial a las mujeres, por la creencia heredada de ver a dicho sexo como el débil y a los hombres como los merecedores del poder y la decisión. El dejar de ver diferencias entre hombres y mujeres por sus aspectos físicos relacionándolos a las capacidades que cada individuo posee.

Una sociedad que ha dejado a la desigualdad adueñarse de todos los ámbitos y sectores en la vida de las y los guatemaltecos, excluyendo en su

mayoría a mujeres indígenas, siendo vulnerables a la violencia por la falta de acceso a educación, información, salud, trabajo y una vida digna.

Es preciso mencionar la importancia de reconocer que las creencias, pensamientos, costumbres, actitudes y acciones individuales afectan el desenvolvimiento y la integridad de las mujeres que los rodean, como solución para lograr cambios significativos que darán fruto a corto y largo plazo, al crear ambientes de igualdad, respeto, empatía, oportunidades, progreso y bienestar. Así mismo, educar a la sociedad actual y a las futuras sobre los derechos humanos y el cumplimiento de los mismos.

Entender que, como sociedad, todos tienen un papel importante que aporta de distintas formas a que esta sea funcional y progresiva; que al implementar la violencia no trae consigo ningún beneficio, dando paso solamente a una sociedad dividida, con más pobreza y un país con un retraso en su desarrollo. Que es esencial el brindar espacios seguros

33 «2019 EM2030 SDG Gender Index», Equal Measures 2030, agosto 2021, <https://data.em2030.org/2019-sdg-gender-index/explore-the-2019-index-data/>

y saludables para las mujeres donde se reconozca su valor y se cumplan sus derechos; especialmente solidaridad para las mujeres indígenas a quienes por décadas se les ha silenciado, oprimido y negado sus derechos.

Visualizar alternativas que aporten al beneficio de las mujeres, como ser fuente de trabajo digno y remunerado para las mujeres; fuente de educación para las niñas, mantenerse informado sobre la situación actual en el país o apoyar a entidades que buscan la igualdad, con programas para las mujeres y la erradicación de la violencia de género.

Ser quienes buscan, apoyan y hacen el cambio, quienes dan voz a quienes no han hablado. Un pueblo que protege, apoya, progresa y cree en sus mujeres.

El diseño gráfico como disciplina profesional y herramienta para un impacto social positivo

Las personas han utilizado distintas formas de expresar sus pensamientos, ideas, sentimientos y opiniones dando espacio a la comunicación que se conoce como un intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto.³⁴ En todo proceso de comunicación se necesita de estos tres factores para que pueda llevar a cabo, como por ejemplo en la televisión, en el periódico o entre personas, se necesita de una noticia, un comunicador y una audiencia.

³⁴ «comunicación», Economipedia, agosto 2021, <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

A lo largo de la historia el hombre ha ideado modos e instrumentos para comunicar sus experiencias y reproducir la realidad, evolucionando de muchas formas la comunicación, sirviéndose de todos los medios a su alcance, pero ha sido el uso de la imagen el de mejores resultados. Cada época se ha caracterizado por el predominio de una determinada forma de expresión ligada a los cambios tecnológicos y a los nuevos medios de comunicación. En la actualidad, las personas están acostumbradas a reforzar el mensaje por elementos visuales como lo es la imagen audiovisual que ha sobrepasado las limitaciones del lenguaje verbal, gracias al siglo XX y el dominio de los medios audiovisuales como lo es el cine, la radio, la televisión y por último la informática³⁵, convirtiéndose en una forma específica de comunicar, variando en función del desarrollo social y sus necesidades.

Ha sido de gran influencia para que hoy en día las personas estén sumergidas en información de todo tipo, dando lugar a un sin fin de problemas de comunicación, a medida que todas las personas tienen mayor acceso a información siempre están en busca de más, surgen dudas y buscan respuestas, o están en busca de nuevas formas de informarse volviendo cada vez más fugaces los mensajes, más concisos, y percibidos en segundos; lo que ayer era tendencia, hoy ya no lo es porque ya hay un nuevo mensaje impactando a la audiencia.

El diseño gráfico es un acto humano fundamental que se realiza por una razón definida. Ello significa que casi todas las actividades tienen algo de diseño. Lo gráfico *proviene del vocablo “grafía”, que significa escritura y como sufijo “-grafía” significa descripción, tratado, escritura o representación gráfica, al relacionarlo con el diseño da como resultado la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Es por ello que el diseño gráfico se define como la actividad intelectual, técnica*

³⁵ Manuel Vélez y Adela González, «El diseño gráfico» (Universidad de Granada, 2001), 6.

*y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación.*³⁶ Entonces, la tarea del diseñador gráfico es brindar respuestas correctas a los problemas de comunicación visual.

Para poder dar respuestas se necesita de un lenguaje visual sepa dar un mensaje con los recursos adecuados al público al que vaya dirigido; los cuales son: la comunicación, al conocer sus procesos y direccionar los mensajes que el diseño pretende comunicar; la percepción visual que permite conocer la manera en que el ser humano percibe lo que ve, por ejemplo, el recorrido de la vista, donde empieza y termina de observar lo que se le presenta o que entiende al ver un icono en específico. La administración de recursos saber cuáles son los que está disponibles, y tratar de emplearlos de la mejor manera; conocer la tecnología con la que se trabaja, dominar las técnicas y herramientas utilizadas acompañadas de una constante actualización y capacitación por el profesional. Y por último los medios, saber dónde se va a presentar dicho mensaje, si es para un video, un impreso, una publicación en redes sociales, etc. y de eso dependerá

su desarrollo. El secreto está en saber utilizar las herramientas para que estas faciliten el proceso de diseño y mejorar de forma significativa los resultados.

En conclusión, el diseño gráfico tiene grandes campos para su aplicación, ya que el diseño tiene como funcionalidad comunicar por medio de elementos visuales, persuadir a un grupo específico, interpretar la realidad mediante signos visuales en la construcción de mensajes visuales³⁷, fusionando la forma y su función para obtener un producto estético, además de informar o educar. Al abarcar muchos aspectos permite su desempeño en distintos campos como la publicidad, el diseño de envases (o packaging), el diseño industrial, el diseño de páginas web y aplicaciones multimedia, el diseño de stands o puntos de venta, entre otros que dan paso a posibles usos del diseño en la actualidad.

36 Gabriela Bustos Rojo, «Teorías del diseño gráfico» (2012), 8.

37 Manuel Vélez y Adela González, «El diseño gráfico» (Universidad de Granada, 2001), 8.

El diseño se podría dividir en tres grupos principales que son la edición como el diseño de tipos, libros, periódicos y revistas; la publicidad o el diseño comercial con el diseño de carteles, anuncios y folletos y la identidad que es el diseño de una imagen corporativa y de señalización³⁸. Aunque tanta tecnología al alcance se ha permitido el teletrabajo, las clases y las compras en línea, la entrega o delivery por medio de aplicaciones, comida a domicilio, se podría agregar un cuarto grupo que incluya diseño web, diseño de plataformas y diseño de contenido digital.

Así mismo, el diseño gráfico al ser una herramienta de comunicación y gracias a su poder de persuadir puede participar en proyectos sociales en busca de un cambio significativo/positivo para la sociedad. Una de sus ventajas es la forma en la que estudia cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué se quiere dar el mensaje, respondiendo a estas preguntas de forma gráfica e impactante. Esto facilita la comprensión de la información que se está presentando, al captar la atención del público y que está de paso a una reacción o acción definiendo así la funcionalidad o el cumplimiento de los objetivos que tiene el proyecto. Para

conseguir esta reacción o llevar a la acción es necesario un estudio cuidadoso del público objetivo, más cuando se intenta generar cambios en actitudes y comportamientos.

Para intervenir en campañas, proyectos o movimientos sociales desde el diseño gráfico se basa en cuatro áreas de responsabilidad. El primero es la responsabilidad profesional, que como diseñador se debe dar soluciones de comunicación visual a partir de un mensaje claro y convincente. Se debe tomar en cuenta que toda comunicación tiene un componente persuasivo, algo que convence al observador de que el mensaje vale la pena y es confiable. Todo mensaje crea su propio contexto el cual le da credibilidad. La credibilidad de un mensaje es afectada por la relación entre los valores culturales de la audiencia y los que ésta percibe en el mensaje y en el medio en que aparece.³⁹ Es por eso que se debe ser responsable y consciente, dejar a un lado criterios personales y utilizar solamente los que cumplan con los objetivos sociales.

38 Gabriela Bustos Rojo, «Teorías del diseño gráfico» (2012), 12.

39 «Capítulo IV: La responsabilidad del diseñador en la difusión de información en beneficio de la sociedad», 70.

El segundo es la responsabilidad ética donde se debe reconocer que se le está hablando a personas, pensantes e independientes con una manera específica de entender, evaluar e integrar experiencia e información. En las comunicaciones éticas se debe recordar que la gente puede comprender sólo aquello que se relaciona con algo que ya comprende. Es así como se debe hablar el mismo idioma de las personas y dar la libertad de comentar y generar opiniones, dando espacio al diálogo, siempre teniendo en cuenta los valores humanos básicos.

El tercero es la responsabilidad social donde permite que haya contribuciones positivas para la sociedad, puede que este no sea un cambio radical, pero con el hecho de cambiar pequeños aspectos para bien, le da un valor significativo al trabajo. Si bien tampoco perjudica ni da lugar a contribuciones negativas. También se debe tomar en cuenta que el trabajo del diseñador no perjudique ningún aspecto, como por ejemplo que el soporte que se utilice no afecte al medio ambiente y genere más contaminación, en cambio se deben buscar otras alternativas y herramientas que beneficien a todas las partes por igual.

Por último, la responsabilidad cultural que impulse el cumplimiento de los objetivos para el desarrollo cultural, tomando en cuenta que no solo se desarrollan trabajos que cumplan con lo técnico y la estética, sino que también que comuniquen algo. Sin comunicación no hay cultura, pero la cantidad de comunicaciones sin información que llenan el espacio de hoy crea en la gente la sensación de pertenecer a la edad de la información mientras que, en general, lo que nos rodea son signos sin información.⁴⁰ Es necesario promover la capacidad del lenguaje para comunicar realmente información y la capacidad de la gente para entender realmente nueva

40 «Capítulo IV: responsabilidad cultural», 72.

información, es decir la capacidad de la gente para aprender y comprender nuevos conceptos. Al dar información nueva se le permite a la audiencia la oportunidad de analizar, pensar y separar esta nueva información para su experiencia y por lo tanto para su actitud cultural ante la sociedad.

Todo esto se resume a la aplicación del diseño gráfico en el diseño social, que tiene como objetivo un impacto positivo desde la comunicación visual en la sociedad, misma que tiene una lucha constante por mejorar su desarrollo, en busca de ese desarrollo se posicionan alternativas que beneficien a toda la población. Al entender que se necesitan soluciones para todos, hay que pensar en todos. Por ejemplo, en un país como Guatemala con un índice de analfabetismo del 18.5%, según el censo realizado en 2018, equivale a 2.3 millones de habitantes que no saben leer ni escribir⁴¹, no se puede generalizar que todos los guatemaltecos tienen la capacidad de interpretar información y volverla en conocimiento. Un estudio, realizado por 3M, encontró que el 90% de la información transmitida al cerebro es visual. Que las imágenes tienen la capacidad de comunicar más información de una forma más efectiva. Mostrado que, el contenido visual es procesado 60,000 veces más rápido que el texto y genera alrededor de 94% más de vistas. Además, el cerebro retiene el 80% de lo que se ve y únicamente 20% de lo que se lee y 10% lo que se escucha.⁴²

Marcel Just, director del Centro de Imágenes Cerebrales Cognitivas en la Universidad Carnegie Mellon explica que los seres humanos están biológicamente diseñados para reaccionar ante estímulos visuales y comunicarse a través de ellos. Por lo que las imágenes, fotos o videos funcionan bien con el público

41 «Alfabetización y Pandemia: renovación de compromiso de colaboración entre la UNESCO y CONALFA para que la educación continúe», UNESCO, agosto 2021, <https://es.unesco.org/news/alfabetizacion-y-pandemia-renovacion-compromiso-colaboracion-unesco-y-conalfa-que-educacion>

42 «¿Cuál es el efecto del contenido visual en el cerebro?», Neuromarketing, agosto 2021, <https://neuromarketing.la/2018/02/contenido-visual-efecto-en-cerebro/>

humano en general, no solo con un grupo demográfico específico.⁴³ Es donde la comunicación visual tiene ventaja y puede funcionar para toda la población guatemalteca, ya que por medio de imágenes, fotografías, videos, signos, formas y colores se puede dar acceso a que las personas que no saben leer entiendan a lo que se refiere el mensaje escrito o no sea necesario un mensaje escrito. En un estudio cualitativo realizado por Rosa María Pineda Trujillo de la Universidad de Guadalajara, donde se estudió a personas analfabetas que participan en las prácticas sociales de la cultura escrita, reveló cómo se valen de estrategias en las que utilizan diversos recursos, como sus vínculos sociales, sus propias habilidades y diversos saberes, sus capacidades psicológicas, como la atención, la memoria, el razonamiento o la percepción de elementos no letrados (colores, formas, tamaños, imágenes) para acceder a las prácticas de una cultura que se les impone.⁴⁴

Al igual que las mujeres guatemaltecas que representan el 21.7%, haciendo un total de 1,412,813 mujeres sin acceso a la educación por lo que el diseño gráfico

puede ser una fuente, un medio o un canal de información y de educación⁴⁵ para este tipo de problemática social.

En conclusión, se puede decir que el diseño gráfico forma parte importante del desarrollo de una correcta comunicación. Es preciso decir que también busca la manera de satisfacer las necesidades de las personas y soluciones a problemáticas de comunicación en el entorno social. En este caso se habla de la influencia e impacto positivo que puede tener el conocer a profundidad al grupo objetivo, público o audiencia al que se le está hablando; conocer el contexto de la sociedad quien es el que le da sentido u orientación al trabajo; las responsabilidades que se tiene hacia la sociedad como profesionales y parte de la misma; el apoyarse de la función y las técnicas de la propia profesión, dará como resultado el conjunto de características de un diseño social realizado con un propósito y objetivos específicos que posiblemente serán alcanzados en su totalidad.

43 «¿Cuál es el efecto del contenido visual en el cerebro?», Neuromarketing, agosto 2021.

44 María Pineda Trujillo, «Andar por la vida sin saber leer si es batalla: Participación de personas analfabetas en una sociedad letrada», (Universidad de Guadalajara, 2013), 99.

45 «Alfabetización y Pandemia: renovación de compromiso de colaboración entre la UNESCO y CONALFA para que la educación continúe», UNESCO, agosto 2021, <https://es.unesco.org/news/alfabetizacion-y-pandemia-renovacion-compromiso-colaboracion-unesco-y-conalfa-que-educacion>

El diseño social va más allá de la estética, pues busca un beneficio colectivo, piensa en todo y en todos. Busca que la audiencia sea quien se beneficie del producto, por ejemplo en una campaña social que habla sobre los derechos de las mujeres realizado por una asociación en pro de la igualdad, su objetivo no está en que su labor se dé a conocer, sino que las mujeres que interactúan con la información, sea digerida, interpretada y se convierta en conocimiento, donde las mujeres sepan sus derechos y que estos deben ser cumplidos y respetados por la sociedad; es así como el beneficio es directo, porque se obtiene por parte del grupo objetivo un cambio de actitudes, de costumbres, de pensamientos, mejorando su calidad de vida y el entorno social.

Además, en un país plurilingüe, en el que se reconocen 25 idiomas y donde no toda la población tiene acceso a educación, no se puede utilizar una comunicación solamente escrita u oral ya que excluye a esta parte de la población, por eso es importante reconocer el beneficio colectivo y masivo que posee la comunicación visual en una sociedad.

La infografía como material informativo

La infografía a menudo hace referencia a aquellos gráficos, creados con herramientas digitales, que sirven para representar información o explicar cosas de manera esquemática. Se trata de gráficos que tienen como propósito ayudar a comprender o a interpretar. Como término, se utiliza como sinónimo de lo que se conoce como diseño de información y tiene relación con el diseño orientado a la visualización de datos. Según Dirk Knemeyer el diseño de información se dirige a grandes problemas de comunicación de información para intentar ofrecer la mejor solución con respecto a claridad, comprensión y eficacia. Para conseguir este propósito, se puede hacer uso de cualquier herramienta y se debe abrir a cualquier disciplina o campo de pensamiento.⁴⁶

En el campo de la información, la representación gráfica puede ilustrar o reforzar una explicación escrita, facilitando la comprensión de lo que

⁴⁶ Alba Ferrer Franquesa y David Gómez Fontanills, «Infografía», (Univeritat Oberta Catalunya), 7.

está escrito o reforzar el significado, así mismo derriba barreras idiomáticas y da acceso a la información para personas analfabetas.⁴⁷ Por ello en las infografías se reúne un conjunto de lenguajes como lo es el oral, escrito y visual, que se adecuan según sea la necesidad del lector o quien interactúa con la información.

Debido a las distintas barreras a nivel mundial que existe entre países y culturas, se ha ido evolucionando la manera en que las personas se comunican, buscando un idioma o un lenguaje universal. Como se hizo desde 1925 donde Otto Neurath creó en Viena el Museo de la Sociedad y la Economía, colaborando en conjunto con ilustradores se impulsó el sistema ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education) todo un sistema de pictogramas destinado a comunicar información estadística sin necesidad de utilizar texto o utilizándolo de una manera muy secundaria.⁴⁸ El cual influenció en la señalética que hoy en día vemos dentro de edificios como estadios, el transporte público, los aeropuertos, edificios de apartamentos, entre otros.

Con la tecnología en constante avance permite que las personas estén conectadas alrededor del mundo, pero están realmente conectadas, cuando logran comunicarse entre sí, y una de las formas ha sido a través de imágenes y en especial los iconos, un ejemplo es la implementación de iconos en las aplicaciones, para que el usuario identifique de forma efectiva que al dar un click encima este o de un botón va a realizar cierta acción o lo direccionará a un sitio distinto del que se encuentra en dicho momento. Lo mismo ocurre con los conocidos “emojis”, que a partir de un personaje o elemento ilustran de forma concisa la representación de una acción, una cosa o un sentimiento. Representando de manera universal un término, que es reconocido por todos.

47 Alba Ferrer Franquesa y David Gómez Fontanills, «Infografía: Gráficos que informan», (Universitat Oberta Catalunya), 9.

48 Alba Ferrer Franquesa y David Gómez Fontanills, «¿Un lenguaje universal?», (Universitat Oberta Catalunya), 10.

Pero no siempre se puede asegurar que todo lo representado en iconos o señalética sea interpretado de la misma forma por todas las culturas; no toda la información se puede simplificar a tal grado y no todas las personas prefieren utilizar el lenguaje visual al escrito. A pesar de ello se ha ido incorporando y aumentando el uso de este tipo de lenguaje en muchos ámbitos y la vida cotidiana.

Se ha logrado presentar información de distintas formas según el tipo de datos que se posee ya sea en gráficas, esquemas, diagramas, símbolos, signos, por formas, por colores, etc. Debido al sin fin de representaciones John Emerson, en un manual producido por el Tactical Technology Collective

para orientar a las ONG y organizaciones de la sociedad civil en el uso del diseño de información, señala cuatro líneas diferentes en las que éste puede ser utilizado. El diseño de información para concienciar y convencer: las infografías pueden simplificar y resumir datos o hechos complejos que permita llegar más fácilmente a la gente. El diseño de información para el análisis: la producción de gráficos permite describir cosas nuevas sobre los datos. La infografía se puede integrar en un proceso de investigación para descubrir tendencias o patrones que no se encuentran sólo en los datos. El diseño información para la educación del consumidor: se puede generar un impacto positivo orientando las decisiones del consumidor a que estas sean más conscientes de su repercusión a la hora de adquirir un producto. El diseño de información para estrategia: los colectivos y organizaciones pueden utilizar los esquemas y diagramas para comprender mejor su campo de acción, para diseñar planes de actuación o para su autoevaluación.⁴⁹

49 Alba Ferrer Franquesa y David Gómez Fontanills, «¿Es neutral la presentación de información?», (Univercitat Oberta Catalunya), 17.

La infografía se relaciona también con las disciplinas que estudian e investigan la facilidad de uso y de lectura como la ergonomía que estudia las condiciones de adaptación de un lugar de trabajo, una máquina, etc., a las características físicas y psicológicas del trabajador o el usuario⁵⁰, la usabilidad o la accesibilidad. Ya que este elemento es más complejo de lo que aparenta, para cumplir en totalidad con su función.

Para la realización de la infografía se necesitan de expertos en los temas, informaciones precisas y fuentes confiables de donde extraer la información, expertos en el diseño de la información y a su vez de un diseñador gráfico, quien es el que se encarga de complementar la información por medio de gráficos y a su vez facilitar la visualización y comprensión de los datos gráficos. Eso se debe al correcto uso de los gráficos, por ello Paul Mijksenaar, categorizó en tres grupos las variables gráficas. El primero son las variables de distinción que clasifica los datos según su categoría y tipo con el uso de colores, ilustraciones, anchos de columnas y tipos de letras. El segundo son las variables de jerarquía que clasifica los datos según su importancia con una posición secuencial (cronología), una posición en la página

(maquetación), por tamaño y grosor de letra, o por el interlineado. El tercero son las variables de soporte que acentúan y organizan ya sea por importancia o por tipo por medio de áreas de color y sombra, líneas, símbolos, logotipos, ilustraciones, atributos o estilos de texto (cursiva, etc.)⁵¹

Múltiples son los usos que se le han dado a las infografías, los cuales permiten presentar información estadística, visualizar instrucciones de cómo se debe realizar una acción explicada paso a paso, como se ve en los instructivos de los muebles prefabricados o instructivos de emergencia que ilustran cómo se debe de actuar en caso de accidentes como los que se ven dentro de los aviones. También pueden explicar el funcionamiento de algo, una máquina, un sistema y hasta de los órganos, el suceso de un acontecimiento, como se presentan los accidentes, robos o atentados en los periódicos. Del mismo modo sirven para presentar datos como árboles genealógicos, narrar de forma cronológica un suceso histórico, teorías, procesos, entre otros de forma concisa, ordenada y facilitando su recorrido visual.

En lo ya antes mencionado se muestra como todo se relaciona a la tecnología misma que ha absorbido las actividades,

50 «ergonomía», Oxford Languages, agosto 2021, <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

51 Alba Ferrer Franquesa y David Gómez Fontanills, «Escritura y gráficos: precisión frente a intuición», (Univercitat Oberta Catalunya), 12.

herramientas, medios y soportes que se utilizan en la actualidad, y la infografía no ha sido la excepción. Pero no solo existe la infografía estática publicada en soportes digitales, se ha dado lugar a una forma más llamativa de presentar los datos como lo es la infografía interactiva.

Explicada desde la perspectiva de Alberto Cairo un editor infográfico, una infografía interactiva hace uso de la multiplicidad de las formas de codificación no sólo la representación gráfica (aunque esta sea su núcleo), sino también el video, el audio, elementos interactivos, etc.⁵²

Esta nueva forma ha permitido descubrir que existen ciertos tipos de contenidos que no pueden ser transmitidos de forma estática, necesitan de animaciones o movimiento. Se puede relatar procesos, sucesos, acontecimientos, o noticias de una manera más relevante para el lector. Sería mucho más fácil para un trabajador poder acceder a un instructivo que tenga videos vinculados de cómo se hace funcionar una máquina, que a la hora de pasar el cursor por una parte de esta describa para qué sirve cada parte o botón, que tenga una narrativa por medio de audios, y de esta forma permita al usuario familiarizarse reconociendo visual y funcionalmente el objeto.

La interactividad es parte fundamental de este tipo de infografías, es lo que la hace especial y funcional. Ya que los usuarios han dejado de ser receptores pasivos, dejaron de interesarse por contenido estático, sin sonidos y que de alguna forma solo se puede recibir. Hoy en día se puede ser oyente, lector y televidente, aumentando así la demanda de contenidos adaptados a recursos multimedia que permita contribuir con la producción de contenidos e interactuar con la información, de esta forma se es un receptor activo.

Es importante tomar en cuenta que este tipo de material no solo se basa en lo que se está presentando, sino que también se aprecia si la forma en que se presenta es llamativa para el usuario y lo incentiva a participar e interactuar con el contenido. También es necesario saber que la web permite dotar la infografía de fuentes narrativas muy diversas, al poseer enlaces informativos internos y externos⁵³, esto incrementa la funcionalidad y proporciona contenido extra para el conocimiento del usuario.

La infografía puede ser usada como herramienta que cumple con las funciones de la comunicación al informar, educar o persuadir. Una forma de conocer

52 Gabriela Arévalo, «Infografía interactiva: un género a desarrollar», Coyuntura, 2008, acceso agosto 2021.

53 Gabriela Arévalo, «Infografía interactiva: un género a desarrollar», Coyuntura, 2008, acceso agosto 2021.

la realidad sobre lo que está pasando en el mundo, en un país o en la sociedad es a base de datos estadísticos, datos si se presentan de forma gráfica permiten sacar conclusiones, análisis y hacer visibles las relaciones entre los diferentes valores obtenidos. De forma resumida y precisa presenta causas y efectos de una problemática social, exponiendo datos de aporte al desarrollo social.

Esta se adecua a distintos grupos objetivos: personas adultas que busca información específica, que no tome gran cantidad de tiempo para ser visualizada, ya que se está acostumbrado a mensajes fugaces, debido al incremento de anuncios publicitarios con duración de 15 segundos, información corta en vídeos, y presentada en puntos concretos, por lo mismo las infografías cumplen las exigencias del usuario que vive la vida de prisa. Así mismo utiliza un lenguaje más sencillo que se apoya de gráficos que dan soporte a los escritos, por lo que puede ser un medio facilitador para personas con poco estudio ya que da acceso a información precisa en un solo lugar además de ser llamativa para quien la ve.

En conclusión, la infografía es un material gráfico informativo utilizado dentro del diseño gráfico como herramienta

para dar información de forma concisa, precisa y funcional. Puede adaptarse en distintos ámbitos de la vida al presentar información histórica, numérica, estadística, estudios científicos, temas didácticos, temas populares, entre otros, y abarcar diferentes sectores de la sociedad. Además, es un material que va en constante evolución porque a medida que se implementan nuevas formas de comunicación y uso de tecnologías, este ha podido acoplarse a ellas, encontrar soluciones para reinventarse y adaptarse a las exigencias de los nuevos tipos usuarios.

Es importante reconocer el beneficio técnico y comunicacional que tiene este material como método para dar mensajes que, si comunican y obtienen una respuesta de su receptor, pudiendo ser un cambio de pensamiento o actitudes, aprendizaje sobre un tema específico, un medio didáctico, etc. Tomar en cuenta que como diseñadores no pueden realizar dicho trabajo de forma individual, se necesitan de expertos en diseño de información para seleccionar los datos que se deben dar a conocer dependiendo de sus objetivos.

CAPÍTULO

05

DEFINICIÓN CREATIVA

En este capítulo se muestra cómo se llevan a cabo los procesos de la producción gráfica, tomando en cuenta técnicas creativas, estrategias, referencias visuales y la toma de decisiones respecto a los aspectos gráficos utilizados como el uso del color, tipografía, soportes, formato, entre otros.

5.1

BRIEFING DE DISEÑO

El briefing es un documento escrito que informa y guía cualquier iniciativa creativa.⁵⁴ Es el primer paso que mantiene un proyecto encaminado. El briefing se utiliza para saber cuál es el problema, los objetivos que se quieren conseguir y la meta que quiere alcanzar el cliente o empresa, y así saber qué acciones llevar a cabo.⁵⁵ Debe ser un resumen desarrollado a través de reuniones, entrevistas, lecturas y debates entre clientes, partes interesadas y diseñadores antes de dar inicio a cualquier proyecto. Responde a preguntas como: ¿Cuál es el proyecto?, ¿Para quién?, ¿Por qué se está realizando?, ¿Producto a diseñar?, ¿Por quién se realiza?, ¿Para cuándo?, ¿Dónde y cómo se usará?

Existen distintos tipos de briefing ya que se realizan en función a las características y el uso que se desee darle. Para este proyecto se realizó un briefing creativo más enfocado en el diseño, y orienta la estrategia a seguir. Es capaz de inspirar el desarrollo final creativo para tener ideas originales y relevantes acorde a las necesidades y objetivos del cliente.⁵⁶ El cual, en este caso, se desarrolló de la siguiente manera:

54 Axel Gabriel Flores Méndez, «Brief», (Universidad San Carlos de Guatemala, enero 2021)

55 «Briefing, ¿qué es y para qué sirve?», Agencia Memola, acceso 26 de agosto 2021, <https://agenciamemola.com/como-hacer-un-briefing/>

56 «Briefing, ¿qué es y para qué sirve?», Agencia Memola, acceso 26 de agosto 2021, <https://agenciamemola.com/como-hacer-un-briefing/>

Información del cliente

Datos de la empresa

- Asociación Generando Equidad, Liderazgo y Oportunidades
- Departamento de Chimaltenango
- 7849 - 4360 / 7839 - 1311
- www.asogen.org

Contacto durante el proceso

Ingrid Gálvez
Coordinadora de Incidencia y Comunicación

Sector en el que desempeña su labor

Dentro de los objetivos que tiene la labor que realiza ASOGEN, se encuentra el acceso a la salud y el bienestar social de las mujeres víctimas y sobrevivientes de la violencia aspectos que se denominan dentro del sector terciario o de servicios.

Productos o servicios

Ayuda integral:

- Apoyo inicial
- Apoyo telefónico
- Apoyo legal
- Apoyo psicológico
- Apoyo médico
- Apoyo social
- Grupos de apoyo y autoayuda
- CAIMUS

Investigación y recopilación de datos estadísticos sobre las causas y efectos de la violencia de género, en base a la desigualdad social.

Historia de la marca

ASOGEN tiene 13 años de experiencia brindando servicio de atención a mujeres víctimas de violencia y 10 años a través del Centro de Apoyo Integral para Mujeres Sobrevivientes de Violencia (CAIMUS); durante este periodo han atendido casos de femicidio, violencia sexual, agresión sexual, violencia contra la mujer, violencia psicológica, violencia económica, trata de personas, exhibicionismo sexual, violencia a la intimidad sexual, NNA amenazada y violada en sus derechos, a víctimas colaterales y asesoría legal, a través de proyectos sociales, formación y capacitación, atención psicológica y asesoría telefónica con un total de 2,601 personas atendidas, entre ellas, mujeres, niñas y adolescentes.

● Instituciones análogas

- Red de la No Violencia contra las mujeres REDNOVI
- Grupo Guatemalteco de Mujeres GGM
- ONU Mujeres
- The Cheryl Saban Self-Worth Foundation for Women & Girls

Tipo de proyecto

El proyecto consta del diseño de Material Gráfico Informativo que dé a conocer la realidad nacional en base a datos estadísticos, sobre la desigualdad que afecta a las mujeres y causa distintas situaciones de violencia de género para la Asociación Generando ASOGEN del departamento de Chimaltenango.

Objetivo de diseño

Diseñar una serie de infografías para medios digitales que presente gráficamente datos estadísticos e informativos sobre los principales índices de desarrollo en base al cumplimiento de los derechos de las mujeres, facilitando la comprensión de las causas, efectos y soluciones a la violencia de género.

Descripción del proyecto

El proyecto constará de infografías digitales que presenten de forma breve y gráfica, los indicadores utilizados para medir la desigualdad social y la violación de los derechos de las mujeres, como parte de las causas que generan la violencia de género en Guatemala. Constará con interactividad que se verá reflejada en la navegación, donde, se le permita al usuario obtener una experiencia diferente ya que se añadirán anexos que permitirán al grupo objetivo acceder a información más extensa y

detallada sobre el tema de su interés. Dicho material se colocará en las redes sociales y la página web de la asociación, para su fácil acceso y divulgación.

Presupuesto

Se estima que el presupuesto para el presente proyecto será de Q 28,523.293.

Restricciones por parte de la asociación

Evitar la utilización del color rojo, ya que se asocia con peligro. Utilizar siempre el logo de ASOGEN y de EM2030.

Grupo objetivo

Mujeres de 26 a 45 años de edad, de nivel socioeconómico bajo y medio del departamento de Chimaltenango.

Mensaje a transmitir

“Verdades que resuenan”

5.2

REFERENTES VISUALES

En cada proyecto de diseño, todo diseñador se apoya de elementos clave, de ideas, del producto final de proyectos similares, y de como otros diseñadores resolvieron un problema de comunicación visual a través de material gráfico; de esta forma se utilizan elementos visuales que generen nuevas ideas y fijen parámetros para dar vida al concepto creativo en la gráfica.



Figura 8. Recopilación de referentes. Rodríguez, K. 2021.

5.3

ESTRATEGIA DE PIEZAS DE DISEÑO

La estrategia de medios es utilizada para planificar, programar y seleccionar los medios adecuados para la difusión de información en función al grupo objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto para lograr alcanzar los objetivos del proyecto. Para la selección de piezas a diseñar de este proyecto se utilizó la técnica de las 6ws que es empleada en distintos ámbitos profesionales como la publicidad, el marketing, el periodismo, entre otros. Esta técnica consiste en responder seis preguntas que resumen los objetivos que se desean alcanzar al llevar a cabo un proyecto, la información que se desea comunicar y por último que medios o soportes se ajustan a dichos objetivos y se desarrolló de la siguiente manera:

¿QUÉ?

Contenidos a comunicar

4 indicadores de igualdad para las mujeres en Guatemala:

1. Acceso a la planificación familiar moderna.
2. Finalización de la educación secundaria de las niñas.
3. Leyes sobre igualdad en el trabajo.
4. Percepción de las mujeres sobre la seguridad pública.

¿PARA QUÉ?

Objetivos de la asociación al comunicar el contenido

Informar sobre los indicadores principales de igualdad de género para que las mujeres conozcan la importancia y repercusión del cumplimiento de sus derechos a través de una serie de infografías para medios digitales.

Desarrollar una serie de infografías para medios digitales divididas en módulos, sobre cuatro indicadores principales para alcanzar la igualdad de género en base al cumplimiento de los derechos de las mujeres, representados gráficamente por datos estadísticos e informativos que faciliten al grupo objetivo la comprensión de las causas, efectos y posibles soluciones a la violencia de género.

Indicadores de logro

- Interacción de las usuarias con el contenido.
- Que genere respuestas positivas e interesantes.
- Que incentive al lector a adquirir más información.
- Que las usuarias tengan una experiencia diferente al interactuar con la información y el material.
- Que motive a su difusión en redes sociales.

Resultados esperados

- Que el producto sea llamativo, captado y entendido por el grupo objetivo.
- Que sea de uso fácil y el contenido fluya para que las usuarias puedan interactuar y tener una experiencia interesante.
- Que facilite la navegación y el recorrido visual.

Productos esperados

Serie de infografías, compuestas de:

- Qué significa el indicador del que se está hablando, datos estadísticos sobre este que revelen la situación actual de Guatemala; un diferente que explique las consecuencias de trabajar en pro de ese índice, y una solución o llamada a la acción para contribuir al desarrollo.
- Que sea adaptables a los distintos medios digitales como lo es la página web y el Facebook de la asociación.

¿CON QUÉ?

Piezas de diseño gráfico elaboradas por el estudiante

12 infografías digitales.

Otros materiales

que complementan el proceso pero que no se desarrollan en el proyecto de graduación

Material educativo que exponga de manera ilustrativa y de fácil comprensión la Ley contra el femicidio y otras formas de violencia contra la mujer. Y material educativo sobre la violencia de género, el ciclo de violencia, y las rutas de denuncia.

¿CON QUIÉNES?

Involucrados/actores del proceso

Directos

Jefe inmediato: Ingrid Janeth Gálvez Cuyún, coordinadora de incidencia y comunicación

Asesores: Carlos Enrique Franco Roldán, Luis Gustavo Jurado Duarte

Tercer asesor: Ana Cristina Antillón

Estudiante: Kayla Pamela Rodríguez García

Usuaris: Mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia que asisten a ASOGEN

Indirectos

Comunidades de Chimaltenango y Sacatepéquez (San Martín, Tecpán, Santiago Sacatepéquez).

¿CUÁNDO?

Tiempo del proyecto

3 meses

Duración del programa

19 de julio – 15 de noviembre

Según contexto o emergencia

Horas extras/fines de semana

Por ciclos

Protocolo: 2 semanas

Planeación operativa: 2 semanas

Marco teórico: 2 semanas

Definición creativa: 2 semanas

Proceso creativo: (primer, segundo y tercer nivel de visualización) 2 meses

Fundamentación del proyecto: 1 semana

Presupuesto: 1 semana

Redacción: (conclusiones, lecciones aprendidas, recomendaciones, presentación, introducción, dedicatoria e índice del proyecto) 2 semanas

Entrega final.

¿DÓNDE?

Lugar y región

Lugar de trabajo: teletrabajo, Ciudad de Guatemala

Lugar: Departamento de Chimaltenango

5.4

DEFINICIÓN DE CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado.⁵⁷ Dicho en otras palabras el concepto creativo es utilizado en el diseño gráfico como la base que da paso a producción de ideas y la elección de elementos visuales a utilizar, así reúne aspectos que darán forma y una cara visible a la información que se desea comunicar al grupo objetivo.

Para llegar al concepto se necesita de técnicas creativas que por medio de pasos a seguir se llega una idea innovadora, creativa y que conecta con el grupo objetivo. Este proceso se llevó a cabo a través de tres técnicas distintas para llegar a una decisión final.

Primera Técnica

Una de las técnicas utilizadas fue la **Ley de la C**, que consiste en encontrar ideas a partir de la letra C, ya que en el idioma español se tiene una amplia cantidad de palabras con esta letra. Estas palabras se relacionan con el problema a resolver. Se reúne un grupo de personas al que se le plantea un problema. Luego se identifican los aspectos del problema más relevantes y para cada uno de estos aspectos se escriben palabras relacionadas, aunque sea remotamente, que empiecen por la letra C. Las palabras seleccionadas no tienen por qué tener mucho que ver, ni con los apartados en que se divide el tema, ni con el tema en sí.⁵⁸

En este caso, se seleccionaron aspectos relacionados con la violencia de género.

INFORMACIÓN DE INTERÉS CAUSAS VIOLENCIA
ESTADO DE IGUALDAD CONSECUENCIAS

57 Erika Grajeda, «El concepto creativo en diseño», (Universidad del Istmo, 2013), <http://glifos.unis.edu.gt/digital/publicaciones/46401.pdf>

58 Andrés Fernández Romero, Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones: técnicas para la resolución de problemas, (Días de Santos, 2005), edición en PDF, 100-102.

Para cada uno se realizó una lista de palabras con C que se relacionaran con el mismo.

Y, por último, se construyeron conceptos a partir de la lista de palabras que cumplieran con el objetivo del proyecto.

- Cercanía
- El compromiso
- Cambiando los espacios
- Espacios nuevos
- En otra dirección
- Camino despejado
- Borrando cicatrices
- Romper la normalidad
- Abriendo la jaula

De los cuales se eligió “Abriendo la jaula” que hace referencia a que las mujeres pueden obtener libertad y autonomía si se les abren espacios donde ellas puedan ser y desarrollar sus capacidades, así como también alejarlas de la violencia a la que están expuestas tanto dentro de sus hogares como de la comunidad.



Figura 9. Diagrama de la Técnica creativa Ley de la C para la búsqueda del concepto creativo. Rodríguez, K. 2021.

Segunda Técnica

Otra técnica utilizada fue la **Flor de Loto** también conocida como Técnica MY por las iniciales en japonés de su creador Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research. Esta consiste en ir deduciendo ideas o temas en base a un tema inicial que figura en el centro de la matriz. Se puede llegar a

ideas creativas, mediante la conexión de múltiples conceptos, recompilando información y realizando un análisis, organizados en un diagrama preestablecido que parte del centro hacia afuera, como pétalos en una flor de loto.⁵⁹

Para el proyecto se propusieron ideas principales que irían en el centro del diagrama, los cuatro índices de igualdad que se quieren dar a conocer.

Luego se propusieron ideas en base a los cinco índices, las mujeres y la igualdad, organizados en las flores de loto.

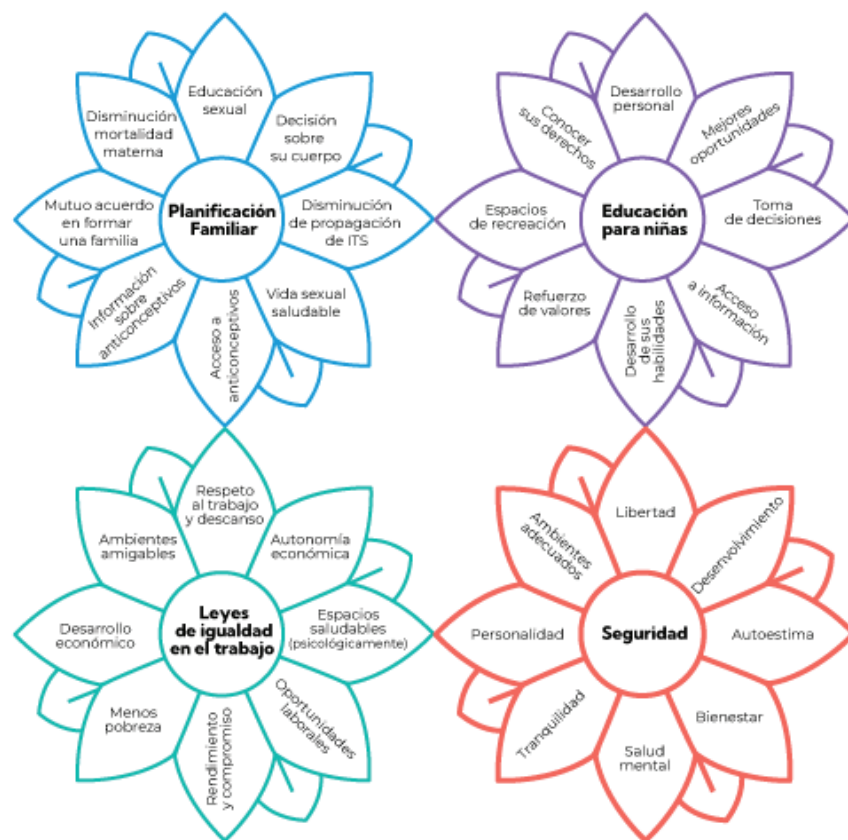


Figura 10. Diagrama de la Técnica creativa Flor de Loto para la búsqueda del concepto creativo. Rodríguez, K. 2021.

59 Andrés Fernández Romero, Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones: técnicas para la resolución de problemas, (Días de Santos, 2005), edición en PDF, 97-99.

Para obtener más ideas se realizaron otros diagramas con dos aspectos más, las mujeres y la igualdad, por último, de esos salieron 128 ideas en total.

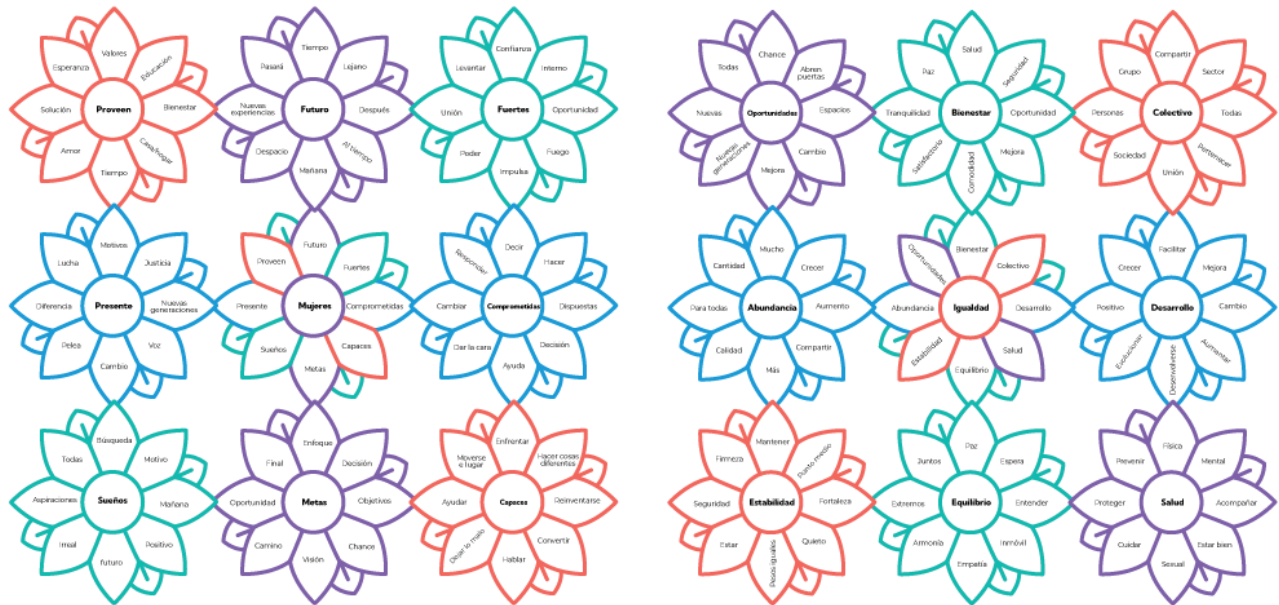


Figura 11. Diagrama de la Técnica creativa Flor de Loto para la búsqueda del concepto creativo. Rodríguez, K. 2021.

Por último, se evaluaron las ideas similares o repetidas y con base en estas se crearon los conceptos.

- Mujeres del futuro
- Cambiando raíces
- Reconocer tu lugar
- Reconocer tu valor
- Empezar el recorrido
- Equilibrio colectivo
- Estabilidad
- Metas colectivas

De los cuales se eligió “Metas Colectivas” que hace referencia a que no solo las mujeres víctimas y sobrevivientes desean el cambio, sino es una meta de toda niña, adolescente y mujer, quienes merecen la igualdad y que se cumplan sus derechos. Además, es una meta que muchas personas y organizaciones buscan cumplir.

La tercera técnica utilizada fue **Aprendiendo a Pensar** de Edward de Bono y Michael de Saint-Arnaud, en su libro sistemático “Learn to Think”, que propone 7 técnicas para pensar, cada una acompañada de un ejemplo, de unos principios y de recomendaciones. Los 7 métodos para aprender a pensar presentados en su libro son:

1. PMI: Más, Menos, Interesante (Plus, Minus, Interesting)

Pensar primero qué es lo que Más le gusta de una idea para resolver un problema, o de una persona; lo que Menos le agrada y por último, lo que tiene de Interesante. No debe decirse simplemente si una idea gusta o no.

2. CAF: Considerar todos los factores (Consider All Factors)

Si no se tienen en cuenta todos los factores al tomar una decisión, puede comprobarse después que resultó errónea.

3. C&S: Consecuencias y secuelas (Consequences and Secuels)

Toda decisión tiene unas consecuencias, para la persona y para los demás, algunas inmediatas, en menos de un año; otras a corto plazo, de 1 a 5 años; otras a medio plazo, de 5 a 25 años; y otras a largo plazo, más de 25 años.

4. AGO: Deseos, metas, finalidades (Aims, Goals, Objectives)

Las decisiones pueden tomarse «por qué...», pero también «para» algo. Hay que pensar para qué se toman, o las toman otros.

5. FIP: Prioridades importantes (First Important Priorities)

Después de haber hecho un PMI, un CAF, un C&S o un AGO, pensar qué acciones o qué consecuencias son más importantes.

6. APC: Alternativas, posibilidades, elecciones (Alternatives, Possibilities, Choices)

Pensar siempre, antes de tomar una decisión para resolver un problema, en otras alternativas y posibilidades mejores.

7. OPV: Otros puntos de vista (Other Points of View)

Antes de decidir cómo solucionar un problema hay que pensar primero a quién puede afectar, y luego consulte con otros para recibir diferentes opiniones.⁶⁰

60 Andrés Fernández Romero, *Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones: técnicas para la resolución de problemas*, (Días de Santos, 2005), edición en PDF, 83-88.

Se analizó cada forma de pensar y de esas surgieron distintos conceptos.

- Hablando la verdad
- Exponiendo realidades
- Eco que resuena
- Verdades que gritan
- gritos de igualdad
- Aprendiendo de nuevo
- Aprendiendo juntas
- Igualdad con voz
- Palabras sinceras
- Voces que resuenan
- Verdades con voz propia
- **Verdades que resuenan**

El **concepto creativo seleccionado** para el proyecto, surge de la tercera técnica desarrollada. “Verdades que resuenan” y este se refiere como “verdades” a la información que se presenta en el material gráfico, ya que son datos estadísticos sobre la situación en la actualidad para Guatemala de los indicadores de igualdad de género, reflejando como se encuentra el desarrollo, el bienestar y la igualdad para las mujeres y hacia dónde va dicha situación. Y el resonar se entiende como prolongarse o amplificarse (un sonido) por repercusiones repetidas⁶¹, que hace referencia al propósito de brindar dicha información, que esta se esparza, que se haga escuchar, que se corra la voz y que todas reciban el mensaje.



Figura 12. Diagrama de la Técnica creativa Aprendiendo a pensar para la búsqueda del concepto creativo. Rodríguez, K. 2021.

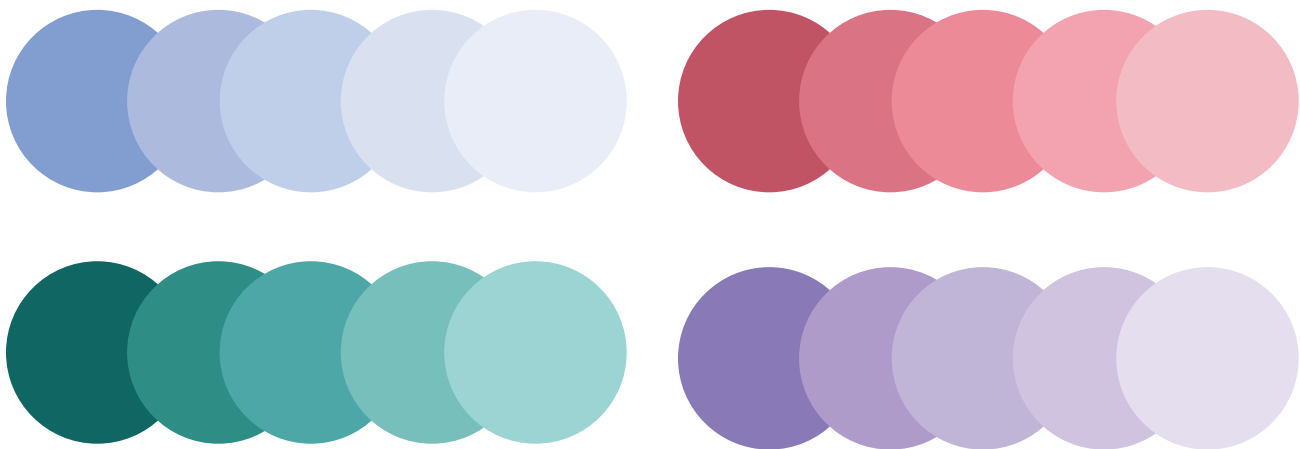
⁶¹ «resonar», Real Academia Española, Diccionario prehispánico de dudas, acceso agosto 2021, <https://www.rae.es/dpd/resonar>

5.5

PREMISAS DE DISEÑO

Antes de iniciar la parte gráfica se necesitan parámetros que facilitan la toma de decisiones sobre que códigos se aplicarán al material gráfico a realizar, de ahí se parte para el diseño de cualquier elemento visual. Para este proyecto los parámetros definidos fueron:

Código cromático



Código tipográfico



Grotesk Light	<i>Italic Light</i>
Grotesk Regular	<i>Italic Regular</i>
Grotesk Medium	<i>Italic Medium</i>
Grotesk Semi-Bold	<i>Italic Semi-Bold</i>
Grotesk Bold	<i>Italic Bold</i>



Figura 13. Recopilación de referentes visuales sobre el código tipográfico a utilizar. Rodríguez, K. 2021.

Código icónico visual



Figura 14. Recopilación de referentes visuales sobre el código icónico visual a utilizar. Rodríguez, K. 2021.

CAPÍTULO

06

PRODUCCIÓN CREATIVA

En este capítulo se lleva a la práctica todo lo desarrollado anteriormente, dando como resultado productos gráficos, los cuales pasan por validaciones con profesionales del diseño gráfico, encargados de la asociación y con el grupo objetivo, que aporta opiniones y sugerencias respecto al producto y en base a estos se emplean mejoras que beneficia el resultado final. De igual manera se da a conocer los lineamientos a seguir para una correcta aplicación y uso del material gráfico.

6.1

PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Consiste en evaluar de manera objetiva las distintas propuestas realizadas a mano a través del uso de un instrumento de autoevaluación, el cual evalúa aspectos técnicos como la pertinencia, memorabilidad, fijación, legibilidad, composición visual, abstracción, estilización, diagramación, tipografía y uso del color.

Esta validación se realiza de forma individual para llegar a la elección de una de las propuestas.

Después de realizar 3 propuestas de diagramación e ilustraciones a mano para las infografías, cada una de estas se evaluaron a partir de la matriz de autoevaluación, proporcionada por el asesor metodológico, donde a cada aspecto se le otorgó una cifra de 1 a 5 calificando los aciertos y desaciertos de cada propuesta.

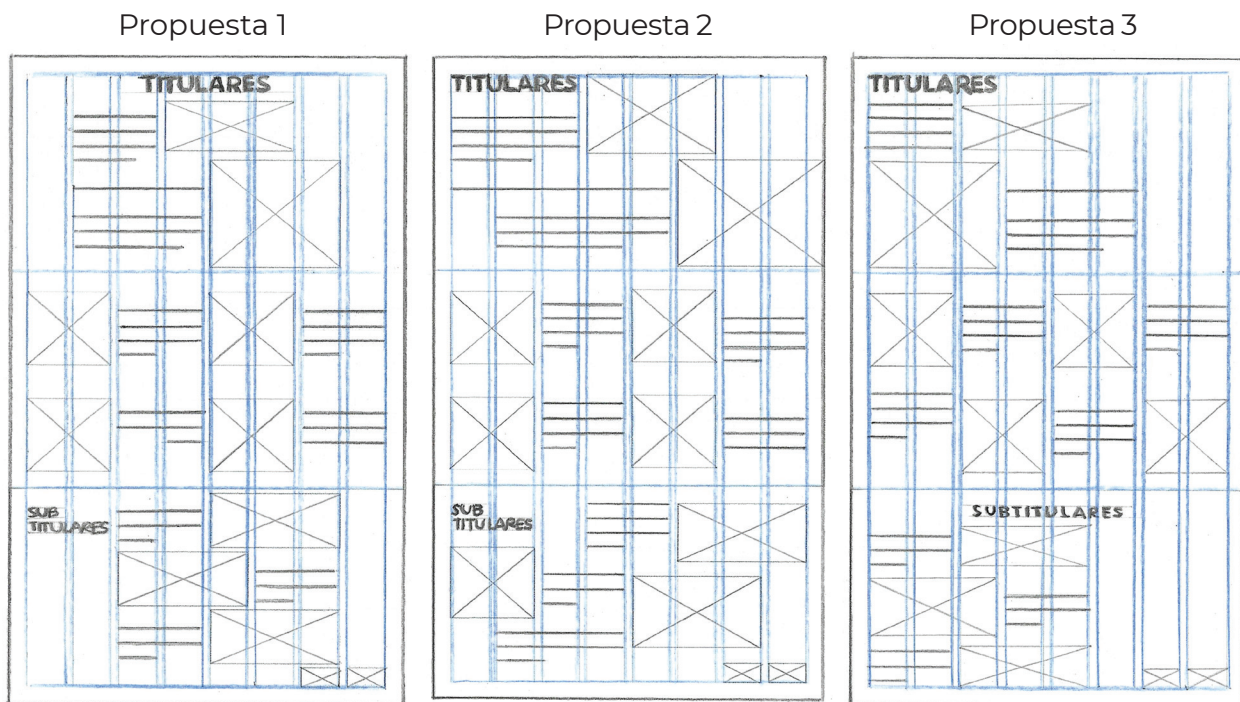


Figura 15. Bocetos de propuestas 1, 2 y 3 para diagramación de las infografías para web. Rodríguez, K. 2021.

Propuesta 1

Propuesta 2

Propuesta 3

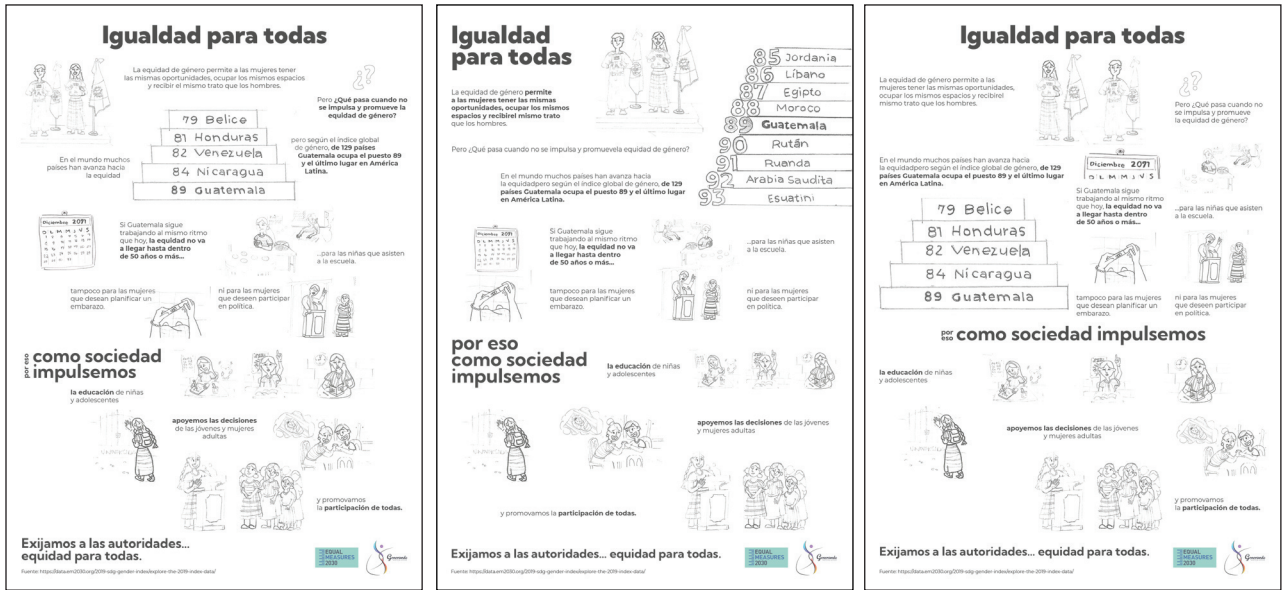


Figura 16. Bocetos de propuestas 1, 2 y 3 para diagramación con elementos gráficos para las infografías para web. Rodríguez, K. 2021.

La evaluación dio como resultado la elección de la **propuesta número 2** y para la adaptación de infografías a Facebook se seleccionó la **propuesta 1**, las cuales cumplieron con la mayor parte de los aspectos de funcionalidad.

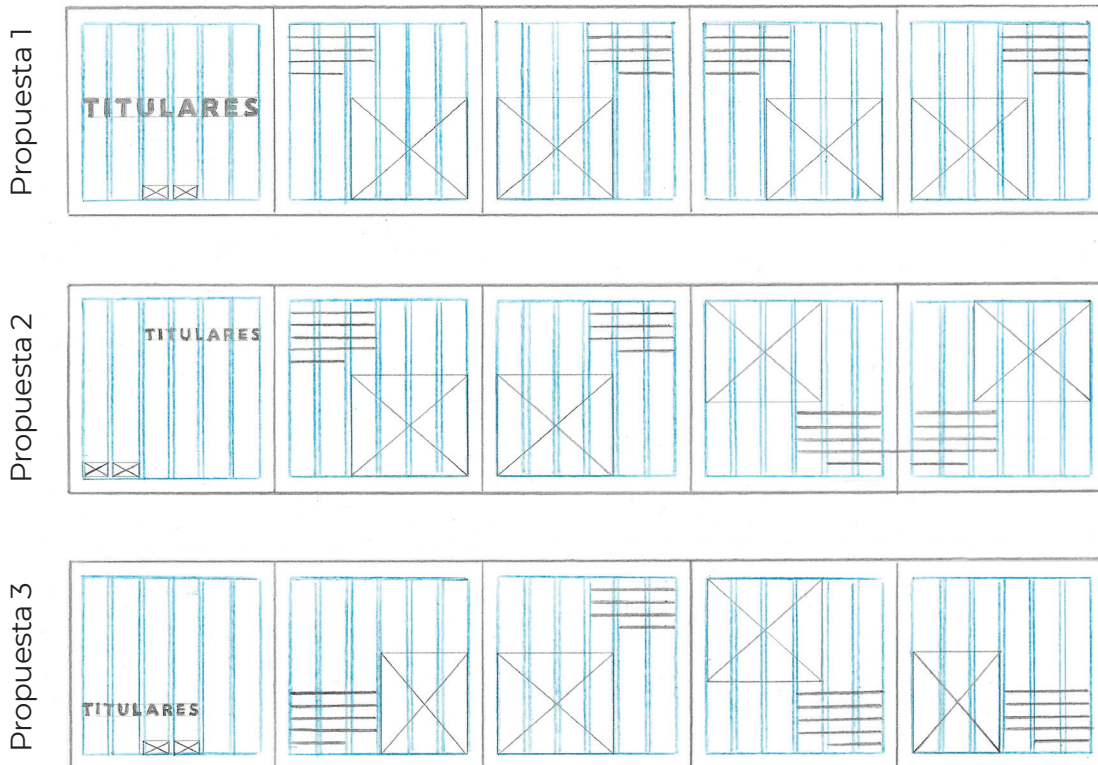


Figura 17. Bocetos de propuestas 1, 2 y 3 para diagramación de las infografías para Facebook. Rodríguez, K. 2021.

6.2

SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Consiste en presentar la propuesta digitalizada, de la propuesta seleccionada a partir de la primera validación, a un grupo de profesionales del diseño gráfico quienes evalúan los aspectos técnicos empleados en el material gráfico, dando espacio a opiniones expertas, cambios y sugerencias que enriquezcan el proceso para obtener un resultado final profesional.

Esta validación se realizó por medio de una investigación cualitativa con la metodología del focus group, el cual consiste en reunir una cantidad de personas que puedan aportar opiniones sobre un tema central expuesto en dicha reunión. Para este proyecto se contó con la ayuda de los expertos en diseño gráfico:

- Wendy Herrera, con 20 años de experiencia.
- Axel Flores, con 6 años de experiencia.
- Virginia Hernández, con 8 años de experiencia.
- David García, con 13 años de experiencia.

Quienes asistieron a una reunión virtual, realizada en la plataforma de Google Meet, donde se les presentó la propuesta digitalizada, al finalizar la presentación se asignó un espacio de preguntas que generaron un diálogo entre profesionales donde cada uno dio a conocer sus comentarios y sugerencias respecto a la propuesta. Durante el diálogo los profesionales dieron sus comentarios respecto a los aciertos y lo que se podría mejorar en cuanto a los aspectos como la tipografía, la diagramación, el uso de color, entre otros; los comentarios más significativos y que fueron tomados en cuenta para mejorar la calidad gráfica del material fueron los siguientes:

Respecto a la **jerarquía de textos** comentaron...

“Con base en la jerarquía es el que se pueda clasificar mejor el tema de los titulares, algunas jerarquías en los subtítulos quedan ambiguos, no se sabe si es titular o parte del texto, mi recomendación sería unificar los pesos visuales” – Axel Flores.

Respecto al **uso del color** comentaron...

“El contraste de algunos tonos, porque por ejemplo utilizas mucha tez morena para el diseño de varios personajes, y esto me parece pertinente por el tema que estas abordando, sin embargo, cuando por ejemplo brazos quedan por encima de blusas rojas o rosas podría presentar un poco de dificultad” “También evalúa el tono rojizo suave o menos saturado y donde lo aplicas” – Axel Flores.

“Hay que tener cuidado con los tonos de color de piel que se le aplican a los personajes, para que no se diga que todas las personas indígenas tienen piel morena y quienes son ladinos tienen piel blanca, para que no parezca discriminación” – Wendy Herrera.

Respecto a la **diagramación** comentaron...

“Cuando hay textos muy cortos yo creo que hay que tener cuidado porque no sabes hacia donde dirigirse, donde dice Si en Guatemala se sigue trabajando al mismo ritmo que hoy... me costó para donde sigo la lectura” – Wendy Herrera.

“En la misma sección, también lo noté, interrumpe mucho la continuidad de la lectura, tal vez se pierde el contexto de lo que se está hablando, podrías sugerir una reestructura sutil del contenido para que se puedan poner como ítems” – Axel Flores.

Respecto a las **ilustraciones** comentaron...

“La única observación que te podría dar es que a los que no tienen piso, agregar un elemento que de la sensación que están parados sobre algo, porque si no da la sensación de que están en el aire” – Virginia Hernández.

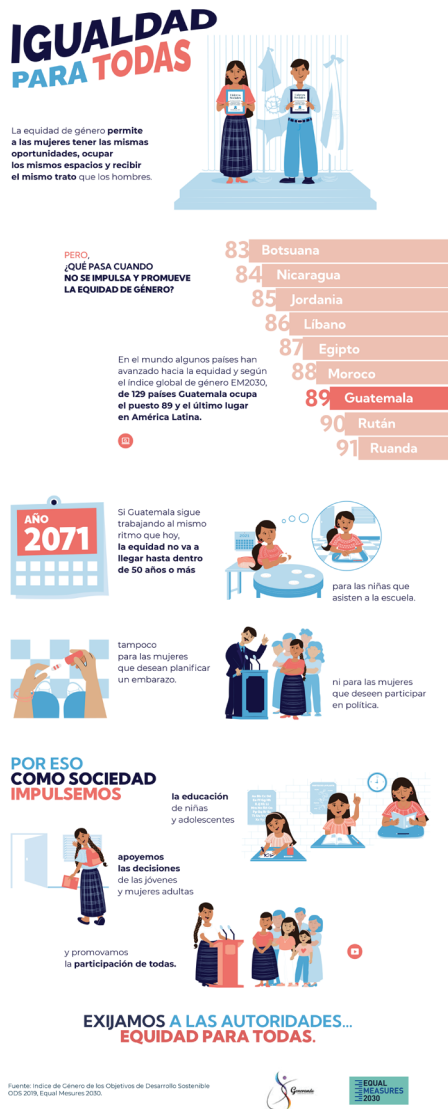
“Mi única observación respecto de ilustración es poner atención al detalle respecto a la proporción de los personajes, en algunos casos se siente bastante cercano a una proporción real, pues simulándolo, y otros se ve más caricaturizado” – Axel Flores.

Respecto a la **interactividad y botonería** comentaron...

“En este aspecto hay bastantes criterios para que un icono de botón o el botón sea percibido, uno de los botones puede llegar a dar confusión. Podrías estudiar distintos sistemas que sistematizan la forma en la que presentamos elementos en diseño web. Por ejemplo, está Material Design que es una guía muy técnica y específica de como Google aplica el diseño de botones y de iconos” – Axel Flores.

Con base en los comentarios y sugerencias de los profesionales obtenidos en el focus group se realizaron cambios tales como mejorar la proporción de las palabras en el titular, mejorar la jerarquía tipográfica diferenciando titulares, subtítulos y texto; mejorar la botonería de acuerdo a parámetros del diseño web, mejorar el recorrido visual para la lectura del contenido a través de un apoyo gráfico, los colores se les aumentó la saturación para que llamaran mas la atención y estar adecuados por la naturaleza del material al ser para web.

Antes



Después



Figura 18. Primera propuesta digital. Rodriguez, K. 2021.

Figura 19. Propuesta con cambios realizados según la validación. Rodriguez, K. 2021.

Antes



Figura 20. Primera propuesta digital. Rodriguez, K. 2021.

Después



Figura 21. Propuesta con cambios realizados según la validación. Rodriguez, K. 2021.

6.3

TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Consiste en presentar la propuesta final a la institución y al grupo objetivo quienes evalúan la funcionalidad y comprensión del material gráfico, al observar e interactuar con el mismo.

La visualización con la institución se realizó dentro de las instalaciones de ASOGEN, a partir de una investigación cuantitativa con la metodología de la encuesta donde participaron:

- Ingrid Gálvez - Coordinadora de Incidencia y Comunicación
- Dalila Ovando - Administración
- Cristina Aju - Administración

A quienes se dio a conocer los objetivos del proyecto y la propuesta gráfica final. Al finalizar la presentación se les repartió a las participantes un cuestionario evaluativo con la finalidad de recolectar datos cualitativos sobre su experiencia al tener contacto con el material gráfico.

Como resultado de la presentación con la asociación, se realizaron cambios en cuanto al tamaño de textos en las adaptaciones de las infografías a Facebook ya que para todas se dificultaba la legibilidad en dicho formato.

Antes



Figura 22. Primera propuesta digital. Rodríguez, K. 2021.

Después



Figura 23. Propuesta con cambios realizados según la validación. Rodríguez, K. 2021.

La **visualización con el grupo objetivo** se realizó a través de una investigación cuantitativa con la metodología de la encuesta. Se llevó a cabo una reunión virtual, en la plataforma de Zoom, donde participaron catorce mujeres que asisten al Centro de Apoyo Integral para Mujeres Sobrevivientes de Violencia CAIMUS. Se presentó y proporcionó el material gráfico, para que las mujeres

podrían observar detenidamente e interactuar con el mismo. Al finalizar se dio acceso a un cuestionario en Google Forms con la finalidad de recolectar datos cualitativos sobre su experiencia al tener contacto con las infografías.

Como resultado de la experiencia de las mujeres al interactuar con el material se realizaron cambios en la botonería ya que no quedaban del todo claras para la mayoría. Además, se aplicaron los cambios sobre el recorrido visual apoyado de un elemento gráfico para facilitar la lectura del contenido.

Para las adaptaciones de Facebook se aumentó el tamaño de los textos ya que a la mayoría se les dificultaba la lectura en dicho formato.

Antes



Figura 24. Segunda propuesta digital. Rodríguez, K. 2021.

Después



Figura 25. Propuesta con cambios realizados según la validación. Rodríguez, K. 2021.

6.4

FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA

Como parte del proceso de un proyecto de diseño se debe hacer un previo análisis para la elección de las premisas de diseño, ya que estas deben representar de forma visual el concepto creativo, es decir que el concepto es el significante y las premisas de diseño el significado, reforzando entonces el significado connotativo del concepto creativo a partir del formato, la composición, el uso del color, el uso tipográfico y la iconografía.

Formato

En las infografías para la página web, se utilizó un formato dividido en secciones de 760 x 420 píxeles, ya que es una medida estándar utilizada para diseño web y se ajusta a los distintos tamaños de monitores que existen, sin afectar la visualización de los textos y los elementos gráficos. Debido a que todas las infografías están formadas de seis secciones, la medida de alto en el formato final tendrá una variación; ya que el objetivo es permitir una navegación que se desliza hacia abajo, como se visualiza en distintas plataformas digitales.

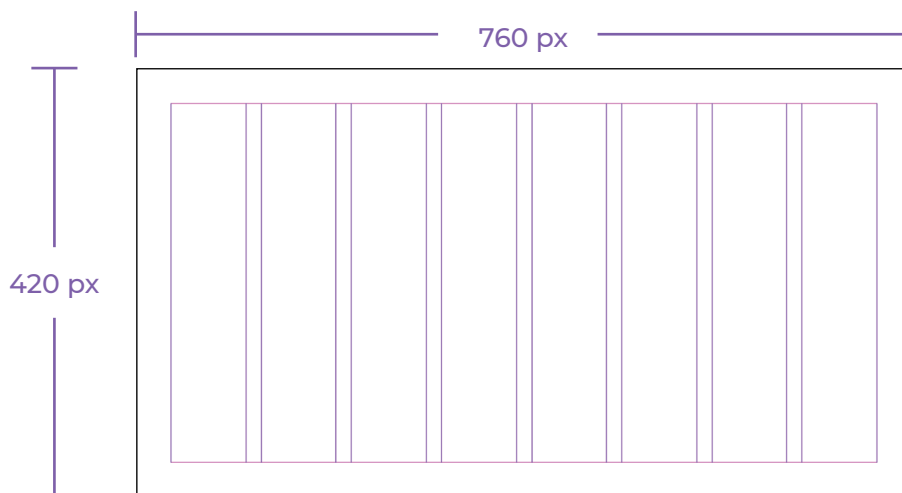


Figura 26. Dimensiones de la base para las infografías web. Rodríguez, K. 2021.

El formato que se utilizó para la adaptación de infografías a Facebook, fue la medida cuadrada de 1080 x 1080 píxeles establecida por esta red social para la publicación de imágenes; ya que se ajusta al dispositivo que se esté utilizando sin afectar la visualización del contenido.

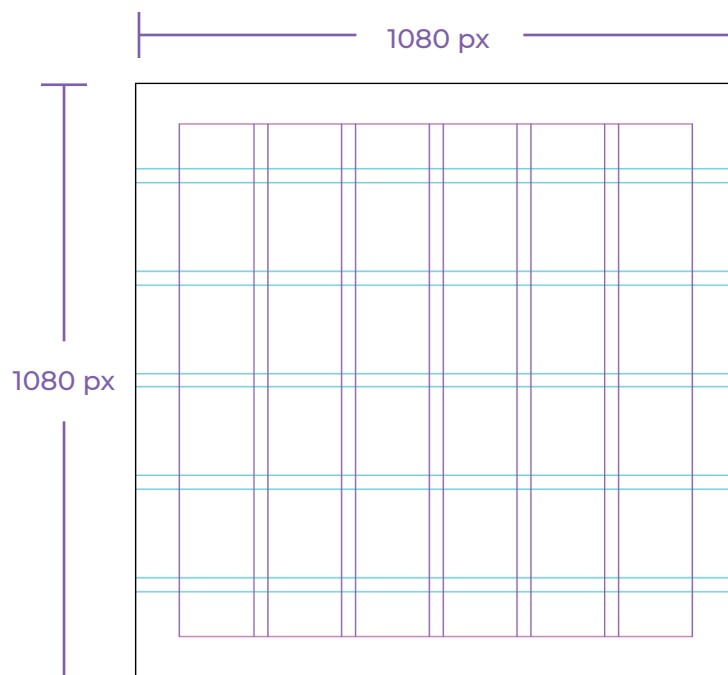


Figura 27. Dimensiones de las infografías para Facebook. Rodríguez, K. 2021.

Composición

Se utilizaron retículas modulares de 8 y 6 columnas que permiten distribuir el contenido de forma equilibrada facilitando el recorrido visual dentro de las infografías. Además, aporta dinamismo ya que permitió formar un efecto de movimiento en la diagramación, ligado al concepto creativo, invitando al lector a visualizar toda la información.

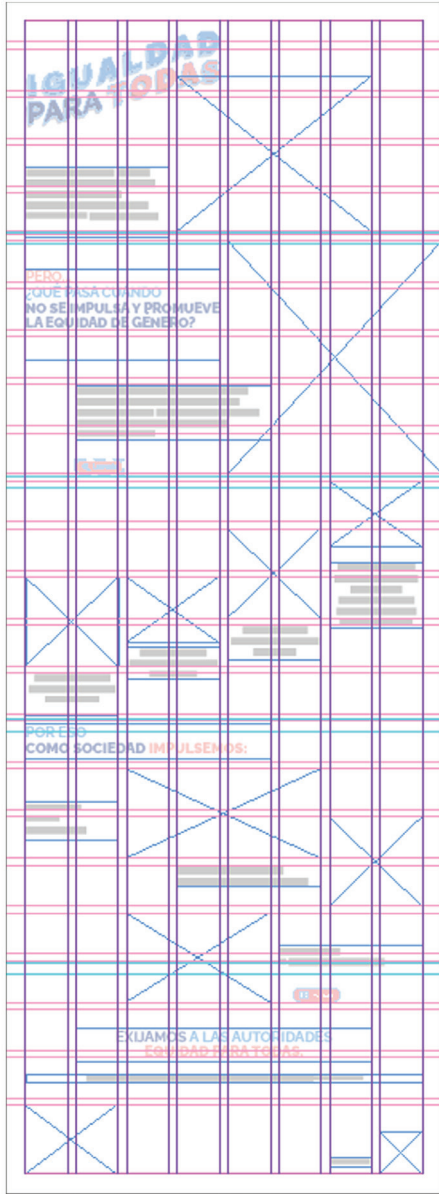


Figura 28. Ejemplo de retículas para infografías web. Rodríguez, K. 2021.



Figura 29. Ejemplo de retículas para infografías de Facebook. Rodríguez, K. 2021.

Código cromático

La paleta de colores está conformada de cuatro colores, tres fríos y un cálido con variaciones de tonalidad y saturación cada uno, que fueron utilizados para hacer contraste entre los elementos gráficos, además se utiliza el color blanco como complemento.

La combinación de colores aporta una armonía visual y el significado de cada uno representa de forma significativa al concepto creativo, ya que el **azul** se asocia a la protección y la salud. Transmite confianza y tranquilidad.

El **morado** es relacionado con la asociación, también es el utilizado para los movimientos en pro de las mujeres y como símbolo de lucha feminista.

El **rosado** emana tranquilidad, esperanza, se asocia a la feminidad y la sensibilidad.

El **verde** transmite serenidad, calma y paz. Además, el grupo objetivo asocia el verde con la naturaleza y la abundancia, siendo un color reconocido de forma positiva y bien recibido por las mujeres.

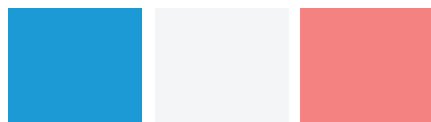
El **blanco** se asocia a la verdad y transmite tranquilidad.



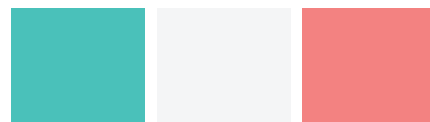
Figura 30. Referencia del modo de color de la paleta seleccionada. Rodriguez, K. 2021.

Estos se utilizan tanto en las ilustraciones como en los titulares y cuerpos de textos, en el modo de color RGB ya que serán utilizados para web.

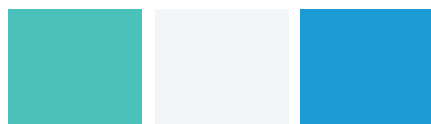
Asimismo, se utilizaron parejas de colores para hacer combinaciones distintas y aplicarlas a cada tema.



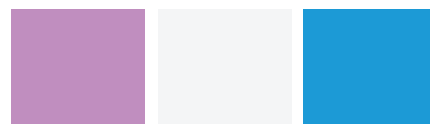
igualdad de género



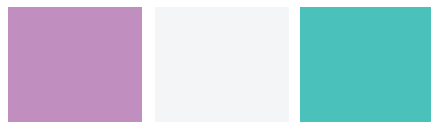
Trabajo: Leyes sobre igualdad en el lugar de trabajo



Salud: Acceso a métodos anticonceptivos modernos



Seguridad: Percepción de las mujeres sobre la seguridad pública



Educación: Educación secundaria para las niñas

Figura 31. Referencia de las combinaciones de colores utilizadas para cada tema. Rodríguez, K. 2021.

Código tipográfico

Titulares

Raleway es una familia tipográfica sans-serif que cuenta con 9 pesos distintos, inspirada en trazos geométricos y el neo-grotesco, por lo que su estructura facilita el reconocimiento de los caracteres y la lectura de la misma. Debido a esto se utilizó para titulares ya que es versátil, además se realizó una intervención en la posición, una curvatura y sombras para dar un efecto de ondas que aluden al concepto creativo. Así mismo, permitió el contraste entre subtítulos y cuerpos de texto. Subtítulos

IGUALDAD PARA TODAS

Figura 32. Referencia la aplicación de titulares.
Rodríguez, K. 2021.

Subtitulares

También se utilizó Raleway para subtitulares ya que es versátil y gracias a las distintas opciones de pesos con los que dispone, se utilizó black y bold permitiendo dar énfasis en conceptos o palabras clave dentro de los mismos subtitulares; asimismo el contraste entre titulares, subtitulares y cuerpos de textos sustentado por el tamaño utilizado en la tipografía.

Raleway

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Áá Éé Íí Óó Úú Üü
1234567890
\$ % & / () ! ; ? [] { } < >
| _ - + = " ' " * ; , .

Raleway bold
Raleway black

Cuerpos de texto

Montserrat es una familia tipográfica sans serif, de trazo geométrico, inspirada en los viejos carteles y carteles del tradicional barrio de Montserrat de Buenos Aires rescatando la belleza de la tipografía urbana surgida en la primera mitad del siglo XX. Se utilizó esta familia tipográfica por los distintos pesos que posee, la legibilidad que tiene para textos cortos o extensos ya sea en web o impreso, además su trazo geométrico permite reconocer los caracteres de forma inmediata y da una sensación de equilibrio que la hace agradable a la vista. Se utilizó en bold y regular para contrastar conceptos o palabras claves dentro de los cuerpos de texto.

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Áá Éé Íí Óó Úú Üü
1234567890
\$ % & / () ! ; ? [] { } < >
| _ - + = " ' " * ; , .

Montserrat regular
Montserrat bold

Código icónico visual

Parte importante de la estructura de una infografía es la gráfica que se utiliza para representar de forma visual lo que se desarrolla en los cuerpos de texto. Por lo que dentro de las infografías se representa cada tema por medio de escenas con ilustraciones de tipo vectorial, con trazos curvos que aluden al concepto creativo dándole dinamismo y suavidad, sin dejar a un lado la importancia de cada tema. El color contrastante es utilizado en detalles para resaltar y dar énfasis a la importancia de dicho tema, y ya que las ilustraciones utilizan dos colores y el color blanco como complemento, las variaciones en tonalidad y saturación se aplica en los escenarios de cada escena, dando protagonismo a los personajes.



Figura 33. Referencia de ilustración realizada para las infografías. Rodríguez, K. 2021.

Para representar los datos estadísticos se utilizaron ilustraciones vectoriales de elementos que representan cada tema, y dependiendo del porcentaje esta ilustración está a color y el restante de forma lineal, técnica de que de igual forma alude al concepto creativo y permite entender al lector las cantidades en porcentajes.

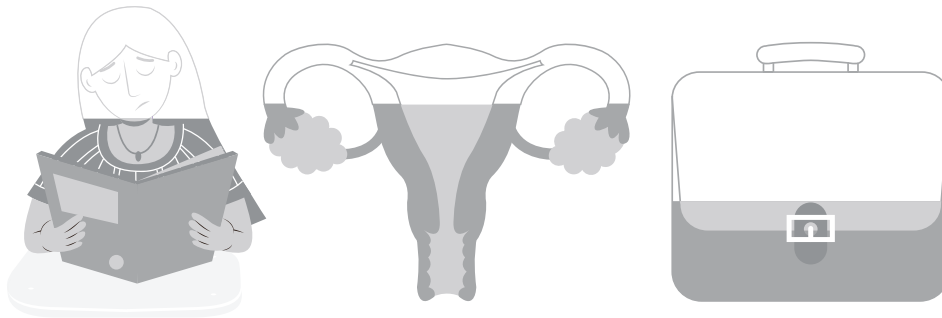
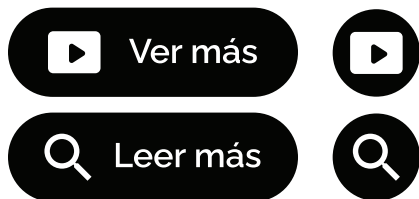


Figura 34. Referencia de gráficos para estadísticas realizadas dentro de las infografías. Rodríguez, K. 2021.

Ya que la infografía para este proyecto tiene como objetivo el fomentar la búsqueda de información, se incluyó botonería utilizada para el diseño web. Ya que se dispondrá de vínculos que dan acceso a páginas con datos estadísticos y vídeos informativos sobre el tema a tratar, se realizaron dos botones que llaman a la acción según sea el interés del lector. Para más información se utilizó la acción de “leer más” acompañado de una lupa que representa la búsqueda, y para ver vídeos se utilizó la acción de “ver más” representado por el icono de “play” o “empezar” que se ve a la hora de reproducir un vídeo, a su vez hace referencia al isotipo de YouTube.

Principales



Secundarios

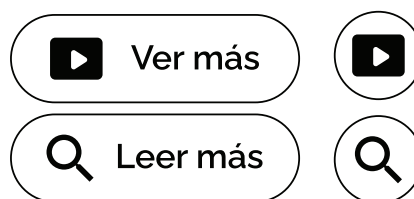


Figura 35. Referencia de botonería realizadas para hipervínculos de las infografías. Rodríguez, K. 2021.

Código lingüístico

Se utilizó un código lingüístico escrito informativo, que incluye al lector al estar redactado en primera persona plural, dirigiéndose a todas como sociedad y colectividad, la información esta presentada en textos cortos con información textual y numérica, que representan y explican datos estadísticos de la realidad de los temas a tratar.

VISTA PRELIMINAR



Figura 36. Infografías para web finales. Rodríguez, K. 2021.



Figura 37. Adaptación para Facebook de infografía sobre la igualdad. Rodríguez, K. 2021.

Figura 38. Infografía para web sobre la igualdad. Rodríguez, K. 2021.



Figura 43. Infografía para web sobre la igualdad. Rodríguez, K. 2021.

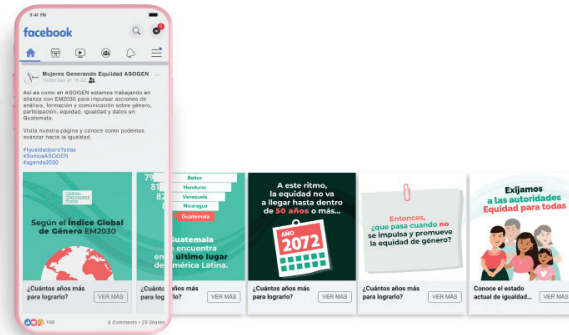


Figura 44. Adaptación para Facebook de infografía sobre la igualdad. Rodríguez, K. 2021.



Figura 45. Adaptación para Facebook de infografía sobre el acceso a métodos anticonceptivos. Rodríguez, K. 2021.



Figura 46. Infografía para web sobre el acceso a métodos anticonceptivos. Rodríguez, K. 2021.



Figura 47. Infografía para web sobre las leyes de igualdad en el trabajo. Rodríguez, K. 2021.



Figura 48. Adaptación para Facebook de infografía sobre las leyes de igualdad en el trabajo. Rodríguez, K. 2021.



Figura 49. Referencia de adaptación para carrusel de Facebook, infografía sobre el acceso a métodos anticonceptivos. Rodríguez, K. 2021.

6.5

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

Para garantizar el uso correcto y aplicación del material gráfico realizado en el presente proyecto, se proporciona a la institución un instructivo con las características principales que deben respetar a la hora de utilizar el producto final, las cuales son:

Componentes del proyecto

El proyecto consta de los siguientes materiales divididos por dos carpetas:

1. Editables web

2. Editables facebook

Todas las **infografías para web** se encuentran en un archivo editable llamado **infografías_editables_web**, el cual consta de:

- Infografía para web, "Igualdad para todas" (sobre educación, salud, y participación política).
- Infografía para web, "Igualdad para todas" (sobre el trabajo, trabajo no remunerado).
- Infografía para web, "Finalización de la educación secundaria de las niñas".
- Infografía para web, "Acceso a métodos anticonceptivos modernos".
- Infografía para web, "Leyes sobre igualdad en el lugar de trabajo".
- Infografía para web, "Percepción de las mujeres sobre la seguridad pública".

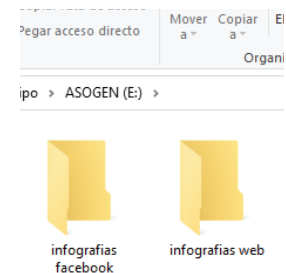
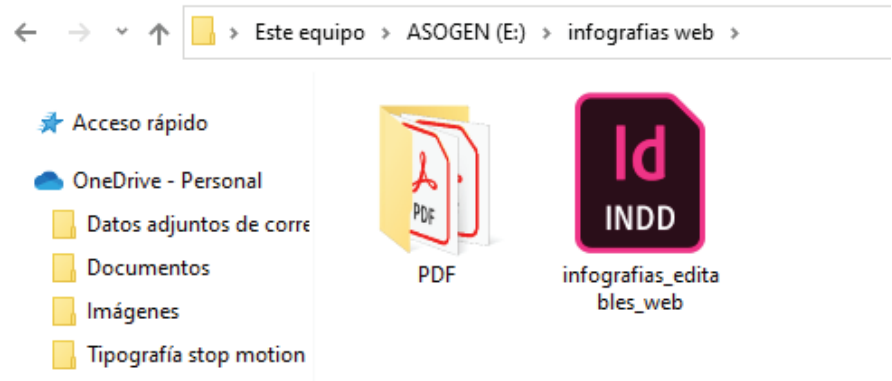


Figura 50. Referencia de carpetas principales. Rodríguez, K. 2021.

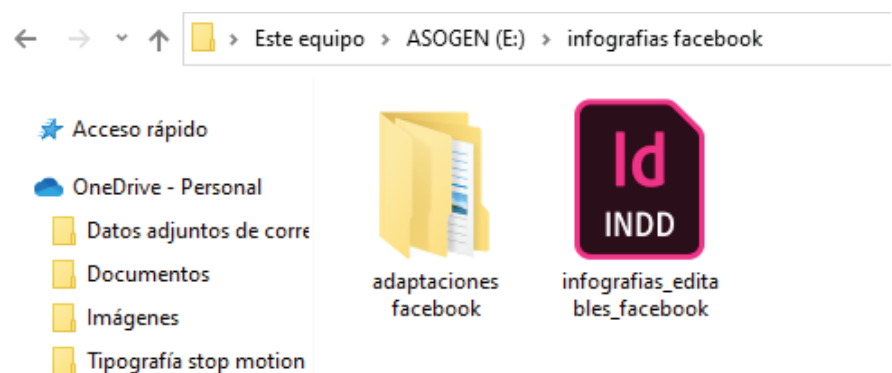
Figura 51. Referencia de carpetas para infografías web. Rodríguez, K. 2021.



Las **infografías para Facebook** se encuentran en el archivo editable llamado **infografias_ditables_facebook**, el cual consta de:

- 5 publicaciones (imágenes), "Igualdad para todas" (sobre educación, salud, y participación política).
- 5 publicaciones (imágenes), "Finalización de la educación secundaria de las niñas".
- 5 publicaciones (imágenes). "Acceso a métodos anticonceptivos modernos".
- 5 publicaciones (imágenes), "Leyes sobre igualdad en el lugar de trabajo".
- 5 publicaciones (imágenes), "Percepción de las mujeres sobre la seguridad pública".
- 5 publicaciones (imágenes), "Igualdad para todas" (sobre el trabajo, trabajo no remunerado).

Figura 52. Referencia de carpetas para infografías de Facebook. Rodríguez, K. 2021.

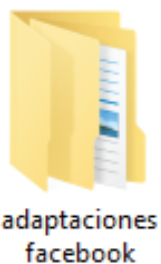




Los archivos PDF de las infografías web se encuentran en la carpeta llamada PDF, la cual consta de:

- 1 archivo PDF guardado como *01_igualdad_para_todas.pdf*
- 1 archivo PDF guardado como *02_igualdad_para_todas.pdf*
- 1 archivo PDF guardado como *métodos_anticonceptivos_modernos.pdf*
- 1 archivo PDF guardado como *educación_secundaria.pdf*
- 1 archivo PDF guardado como *leyes_igualdad_trabajo.pdf*
- 1 archivo PDF guardado como *seguridad_pública.pdf*

Figura 53. Referencias de carpeta y archivos PDF de infografías web. Rodríguez, K. 2021.



Las imágenes de las **adaptaciones para facebook** se encuentran en la carpeta llamada **adaptaciones_facebook**, la cual consta de:

- 5 imágenes guardadas en la carpeta *01 igualdad* como:
 - A_igualdad_para_todas.png
 - B_igualdad_para_todas.png
 - C_igualdad_para_todas.png
 - D_igualdad_para_todas.png
 - E_igualdad_para_todas.png



Figura 54. Referencias de carpetas de adaptaciones para facebook. Rodríguez, K. 2021.



Figura 55. Referencia archivos JPG de infografías para facebook. Rodríguez, K. 2021.

- 5 imágenes guardadas en la carpeta *02 igualdad* como:
 - F_igualdad_para_todas.png
 - G_igualdad_para_todas.png
 - H_igualdad_para_todas.png
 - I_igualdad_para_todas.png
 - J_igualdad_para_todas.png



Figura 56. Referencias de carpeta y archivos JPG de infografías para facebook. Rodríguez, K. 2021.



- 5 imágenes guardadas en la carpeta *salud* como:
 - A_métodos_anticonceptivos_modernos
 - B_métodos_anticonceptivos_modernos
 - C_métodos_anticonceptivos_modernos
 - D_métodos_anticonceptivos_modernos
 - E_métodos_anticonceptivos_modernos



Figura 57. Referencias de carpeta y archivos JPG de infografías para facebook. Rodríguez, K. 2021.





Figura 58. Referencias de carpeta y archivos JPG de infografías para facebook. Rodríguez, K. 2021.

- 5 imágenes guardadas en la carpeta *educación* como:
 - A_educación_secundaria
 - B_educación_secundaria
 - C_educación_secundaria
 - D_educación_secundaria
 - E_educación_secundaria

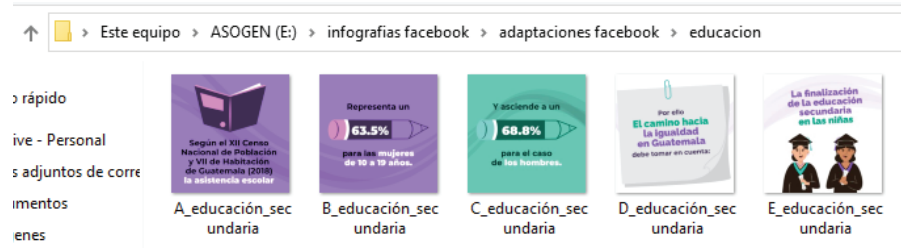


Figura 59. Referencias de carpeta y archivos JPG de infografías para facebook. Rodríguez, K. 2021.

- 5 imágenes guardadas en la carpeta *trabajo* como:
 - A_leyes_igualdad_trabajo
 - B_leyes_igualdad_trabajo
 - C_leyes_igualdad_trabajo
 - D_leyes_igualdad_trabajo
 - E_leyes_igualdad_trabajo



Figura 60. Referencias de carpeta y archivos JPG de infografías para facebook. Rodríguez, K. 2021.

- 5 imágenes guardadas en la carpeta *seguridad* como:
 - A_seguridad_pública
 - B_seguridad_pública
 - C_seguridad_pública
 - D_seguridad_pública
 - E_seguridad_pública





Adobe Illustrator



Adobe InDesign

Especificaciones técnicas

Para realizar el conjunto de materiales gráficos se utilizó tres softwares (programas) de diseño que pertenecen a la familia de Adobe Systems.

- Para las ilustraciones se utilizó Adobe Illustrator, versión 2020.
- Para las infografías se utilizó Adobe InDesign, versión 2020.

Los archivos editables **únicamente** se pueden abrir en los programas mencionados en sus versiones 2019, 2020 y 2021.

Los programas de Adobe se obtienen por medio de una **membresía**, y además el dispositivo donde se desean utilizar debe tener las siguientes características:

Requisitos mínimos (últimas versiones) - sistema operativo WINDOWS:

- Procesador Intel de varios núcleos (64 bits) o procesador AMD Athlon 64.
- Sistema operativo Microsoft Windows 7 (64 bits) con Service Pack 1 o Windows 10* (64 bits).
- 8GB de RAM (se recomiendan 16GB)
- 2GB de espacio disponible en el disco duro para la instalación
- Resolución de pantalla de 1024x768 (se recomienda 1920x1080)

* No compatible con las versiones 1507, 1511, 1607, 1703 y 1709 de Windows 10.

Requisitos mínimos (últimas versiones) - sistema operativo MACOS:

- Procesador Intel multinúcleo con compatibilidad de 64 bits
- Sistema operativo macOS versión 10.15 (Catalina), macOS versión 10.14 (Mojave) y 10.13 (High Sierra)
- 8GB de RAM (se recomiendan 16GB)
- 2GB de espacio disponible en el disco duro para la instalación.
- Resolución de pantalla de 1024x768 (se recomienda 1920x1080)⁶²



Adobe Acrobat

Los archivos PDF se pueden visualizar de dos formas:

1. En internet por medio de Google Chrome o Internet Explorer
2. O desde la aplicación Adobe Acrobat Reader, la cual no necesita internet.

Condiciones de uso

- Las infografías para **web se utilizan en formato PDF.**
- Las imágenes se publican **únicamente en** la página de Facebook. Estas pueden publicarse de dos maneras:



1. Como publicación tradicional en el muro de la asociación.
2. Como anuncio en secuencia, el cual funciona como anuncios de paga en Facebook.

- Las imágenes tienen un orden lógico (A, B, C, D, E) y se **publican en conjunto** según el tema, siguiendo la secuencia.
- Las imágenes se guardan como PNG o JPG de 1080 x 1080 pixeles.
- **Todos** los archivos **son digitales.**

Nota: Todos los archivos se encuentran dentro de las carpetas de esta usb, y estos pueden manipularse como cualquier archivo, por ejemplo, copiar, pegar, mover, eliminar, etc.

62 «FORMACIÓN ONLINE | ADOBE ILLUSTRATOR (1ª Ed) 2020», Colegio de arquitectos, septiembre 2021, <https://www.coactfe.org/formacion-y-eventos/formacion-online-adobe-illustrator-1-ed-2020>

Condiciones de reproducción

- Los archivos guardados como PDF son únicamente para publicar en la página web.
- Las infografías no pueden guardarse como imágenes ya que pueden perder calidad y resolución, dificultando la lectura de texto al expandir o hacer zoom en el material.
- Las imágenes no pueden cambiar de tamaño, ya que se puede dañar la calidad y resolución de estas.
- Las ilustraciones pueden utilizarse para otros proyectos o publicaciones de la asociación.
- Las ilustraciones pueden modificarse en tamaño y color dentro del archivo editable. Dichos cambios no afectan su resolución.
- Ningún archivo está hecho para impresión, por lo cual NO deben imprimirse, son exclusivamente digitales.
- NO se puede publicar las imágenes de forma individual, respetar la secuencia de cada tema.



6.6

APORTE ECONÓMICO DEL ESTUDIANTE

El desarrollo del presente proyecto forma parte de una donación a la asociación y como aporte económico a la sociedad guatemalteca por parte del estudiante y la Universidad San Carlos de Guatemala.

COSTOS FIJOS	VALORES
Agua	Q 210.00
Energía	Q 313.20
Internet	Q 990.00
Teléfono	Q 225.00
Membresía Creative Cloud	Q 1,228.68
COSTOS VARIABLES	
Papel	Q 25.00
Insumos de escritorio	Q 50.00
Tintas para impresora	Q 20.00
Transporte	Q 400.00
Otros costos variables	Q 50.00

PROCESO DE DISEÑO	VALORES
Diagnóstico	Q 775.00
Elaboración del plan operativo	Q 930.00
Elaboración del Brief	Q 310.00
Elaboración de Insight y Concepto Creativo	Q 1,860.00
Bocetaje	Q 1,240.00
Ilustraciones	Q 8,500.00
Digitalización	Q 1,085.00
Validaciones (tres niveles de validación)	Q 930.00
Elaboración de propuestas finales de diseño	Q 7,000.00
Adaptaciones	Q 2,500.00
Depr ecia ción de equipos	
Depreciación anual (33%)	Q 170.87
HONORARIOS DEL DISEÑADOR	
Honorarios	Q 16,500.00
IMPUESTOS	
Impuesto del Valor Agregado (IVA)	Q 5,437.53
Impuesto Sobre la Renta (ISR)	Q 2,265.64
TOTAL:	Q 53,015.92

CAPÍTULO
07

SÍNTESIS DEL PROCESO

En este capítulo se resume todo el conocimiento adquirido a través del proceso, las recomendaciones para futuros proyectos de esta índole y se expone los resultados de los objetivos.

7.1

CONCLUSIONES

Se colaboró con la Asociación Generando al presentar de forma gráfica la base de datos con la que esta cuenta para cumplir su objetivo de dar a conocer la realidad nacional e incidir en la construcción de la igualdad para las mujeres de Guatemala previsto en la agenda 2030 según los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Al presentar por medio de material informativo los distintos ámbitos donde se presenta la desigualdad se informa a las mujeres para que puedan reconocer que es la desigualdad y que esta da como resultado la violencia contra la mujer; así mismo se visibiliza la magnitud de la problemática social con evidencia basada en datos estadísticos.

Se realizaron doce infografías que a través de datos estadísticos presentan la realidad nacional sobre la igualdad de género en cuatro indicadores siendo estos la salud, la educación, el trabajo y la seguridad pública, y a su vez expone soluciones para que el grupo objetivo se involucre, exija y participe dentro de la sociedad para alcanzar la igualdad de género en Guatemala.

7.2

RECOMENDACIONES

A la Escuela de Diseño Gráfico

Reestructurar la calendarización de actividades a realizar para el proyecto de graduación, donde la carga de trabajo sea balanceada y acorde al tiempo que necesitan respectivamente cada aspecto del proyecto.

Asignar una sesión previa a iniciar 9no. y 10mo. semestre, donde los catedráticos expliquen el proceso del Ejercicio Profesional Supervisado y proyecto de graduación para que el estudiante pueda tener una mejor comunicación con la institución sobre las metas a cumplir y los proyectos a realizar desde el inicio.

Agilizar la revisión del protocolo y dejar concluido este aspecto en el primer semestre para evitar que consuma parte del tiempo de los procesos que respectan al segundo semestre.

A la Institución

Acompañar al estudiante y trabajar en el proceso de la mano basados en un calendario de actividades que cumplan con los tiempos tanto del proyecto como de las necesidades de la institución.

Continúen abriéndole las puertas a futuros proyectistas para lograr un trabajo en conjunto en pro de la sociedad guatemalteca.

Permitir el asesoramiento del estudiante respecto a las propuestas de diseño ya que está capacitado en conocimientos previos para brindarlas, por lo que es necesario tomar en cuenta las soluciones e ideas planteadas y no ligarse a una idea.

A futuros estudiantes

Organizar su tiempo y cumplir con la calendarización estipulada para agilizar y facilitar la realización del proyecto. Ser responsables y ordenados.

Realizar los cambios que se soliciten con anticipación o en tiempo para que no se acumule al culminar el proyecto.

Apartar tiempo para el descanso y realizar actividades que los satisfacen para mejorar el rendimiento durante el proceso académico.

Mantener una comunicación constante y clara con la institución y los asesores para evitar malentendidos, atrasos o perjudicar todo el proceso realizado.

7.3

LECCIONES APRENDIDAS

La importancia de una buena comunicación con el grupo de trabajo, con los catedráticos, con los asesores y con la institución para que todos los proyectos fijados se realicen acorde a lo estipulado y se cumplan con los objetivos de cada proyecto.

La responsabilidad es una herramienta importante para lograr buenos resultados tanto en aprendizaje como en la realización de proyectos. Ser responsable del propio tiempo, proyectos y de las metas que se desean alcanzar.

Rodearse de personas que aporten al crecimiento profesional, ya sea compañeros, catedráticos o personas ajenas a la Escuela que aporten conocimientos complementarios a los adquiridos dentro de los cursos.

Construir criterio propio en cuanto al diseño gráfico, ya que es importante separar las referencias visuales y las críticas constructivas de otros profesionales para poder diseñar acorde a nuestros conocimientos y la necesidad de comunicación que presente cada reto o futuros proyectos.

Preguntar. Saber preguntar y a quién preguntar. Las dudas resuelven futuros problemas o mayores retos, brindan conocimiento y aclaran las ideas.

Complementar el conocimiento con lectura, cursos, tutoriales, investigaciones, congresos, charlas, diplomados, concursos, etc. La práctica y el estar inmerso en el mundo del diseño aporta mejoras en la calidad gráfica de los proyectos que se realicen, permitiendo mayor alcance de oportunidades, y que se reconozca el trabajo en el ámbito académico, nacional o hasta internacionalmente.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Abogados sin fronteras Canadá (ASFC). «Estudio sobre la situación de la violencia basada en el género en Guatemala y del acceso de las mujeres a la justicia». Guatemala, 2016. https://www.asfcandada.ca/uploads/publications/uploaded_rapport-etatdeslieux_lowres-pdf-112.pdf

Agencia Memola. «Briefing, ¿qué es y para qué sirve?». Acceso 26 de agosto 2021. <https://agenciamemola.com/como-hacer-un-briefing/>

Arévalo, Gabriela. Infografía interactiva: un género a desarrollar. Coyuntura, 2008. Acceso agosto 2021. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1537/1561>

ASOGEN. «Filosofía». Acceso febrero 2021, <https://www.asogen.org/>

ASOGEN. «Relato». (Guatemala: marzo 2021), video, 2:53 min.

Bustos Rojo, Gabriela. Teorías del diseño gráfico. 2012. Acceso Agosto 2021. http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseno_grafico.pdf

Ciudad de los escudos Chimaltenango. Acceso abril 2021. <http://chimaltenango.webcindario.com/index.htm>

CLADEM. «Demostramos la necesidad de contar con estos órganos con base en datos estadísticos sobre violencia contra las mujeres». Noviembre 2020. <https://cladem.org/wp-content/uploads/2020/11/Felicitaciones-ASOGEN.pdf>

Colegio de Arquitectos. «Formación online, adobe illustrator (1ª ed) 2020». Acceso septiembre 2021. <https://www.coactfe.org/formacion-y-eventos/formacion-online-adobe-illustrator-1-ed-2020>

Constitución Política de la Republica de Guatemala. Acceso julio 2021. <https://www.ine.gob.gt/archivos/informacionpublica/constitucionpoliticadelarepublicadeguatemala.pdf>

Defensoría de la mujer indígena. «Perfiles de las mujeres mayas, garífunas y xincas: desigualdades y brechas de desarrollo humano». Acceso 2021. <https://guatemala.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Perfiles%20Mujeres%20Mayas%20Garifunas%20y%20Xincas%20baja%20resoluci%C3%B3n.pdf>

Economipedia. «comunicación». Acceso agosto 2021. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

Equal Measures 2030. «Quienes somos». Acceso febrero 2021. <https://www.equalmeasures2030.org/>.

Equal Measures 2030. «2019 EM2030 SDG Gender Index». Acceso agosto 2021. <https://data.em2030.org/2019-sdg-gender-index/explore-the-2019-index-data/>

Fernández Romero, Andrés. Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones: técnicas para la resolución de problemas. Días de Santos, 2005. Edición en PDF.

Ferrer Franquesa, Alba y Gómez Fontanills, David. Infografía: Gráficos que informan. Universitat Oberta Catalunya. Edición PDF

Flores Méndez, Axel Gabriel. Brief. Universidad San Carlos de Guatemala, enero 2021. Edición PDF.

Gálvez, Ingrid. «Presentación ASOGEN Sin Retos». Presentación del Trabajo realizado por ASOGEN, febrero 2021.

Global fun for children. «Juliette Gimon Courage Awards», About the awards. Acceso febrero 2021. <https://globalfundforchildren.org/courage-awards/>.

Grajeda, Erika. El concepto creativo en diseño. Universidad del Istmo, 2013. <http://glifos.unis.edu.gt/digital/publicaciones/46401.pdf>

Grupo Guatemalteco de Mujeres. «Datos estadísticos: Violencia contra la Mujer Muertes Violentas de Mujeres-MVM FEMICIDIOS República de Guatemala, 2020». http://ggm.org.gt/wp-content/uploads/2020/11/Datos-estad%C3%ADsticos_-MVM-ACTUALIZADO-1-de-enero-al-31-de-octubre-2020.pdf

Grupo Internacional de Trabajo sobre Asuntos Indígenas. «El censo de población y los pueblos indígenas». Acceso agosto 2021. https://campusv.farusac.edu.gt/pluginfile.php/36348/mod_resource/content/1/manual_estilo_chicago_deusto2.pdf

Instituto Nacional de Estadística Guatemala. «XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda. Características generales de la población, Población por pueblo de pertenencia. Datos del departamento de Chimaltenango». Acceso julio 2021. <https://www.censopoblacion.gt/graficas>

Irene Tello Arista. «Violencia contra las Mujeres: Normalizada y Silenciada». El Universal, 23 de agosto de 2019, acceso 12 de marzo 2021, <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/irene-tello-arista/violencia-contra-las-mujeres-normalizada-y-silenciada>

Ministerio de Economía. «Perfil departamental Chimaltenango». Acceso julio 2021. http://ggm.org.gt/wp-content/uploads/2020/11/Datos-estad%C3%ADsticos_-MVM-ACTUALIZADO-1-de-enero-al-31-de-octubre-2020.pdf

Naciones Unidas, Derechos Humanos, Oficina de Alto Comisionado. «¿En qué consisten los derechos humanos». Acceso agosto 2021. <https://www.ohchr.org/sp/issues/pages/whatarehumanrights.aspx>

Naciones Unidas. «COVID-19 Respuesta», Víctimas de la Violencia Doméstica atrapadas durante la pandemia. 2020. <https://www.un.org/es/coronavirus/articles/un-supporting-trapped-domestic-violence-victims-during-covid-19-pandemic>

Neuromarketing. «¿Cuál es el efecto del contenido visual en el cerebro?». Acceso agosto 2021. <https://neuromarketing.la/2018/02/contenido-visual-efecto-en-cerebro/>

ONU Mujeres. «América Latina y Caribe». Guatemala, febrero 2021, <https://lac.unwomen.org/es/donde-estamos/guatemala>

ONU Mujeres. «Poner fin a la violencia contra las mujeres», Hechos y cifras: Poner fin a la violencia contra las mujeres. Acceso febrero 2021. <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures>.

Organización Mundial de la Salud. «Comprender y abordar la violencia contra las mujeres». Acceso febrero 2021. https://www.who.int/reproductivehealth/topics/violence/vaw_series/es/

Organización Mundial de la Salud. «Violencia contra la Mujer: Datos y Cifras». Acceso febrero 2021. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>

Oxford Languages. «ergonomía». Acceso agosto 2021. <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

Pineda Trujillo, María. Andar por la vida sin saber leer si es batalla: Participación de personas analfabetas en una sociedad letrada. Universidad de Guadalajara, 2013. Acceso Agosto 2021. <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/cgraduados/pdf/2011/andarxvida.pdf>

Ramos Padilla, Miguel Ángel. Masculinidades y violencia conyugal: experiencias de vida de hombres de sectores populares de Lima y Cusco. Universidad Peruana Cayetano Heredia. Acceso 2021. <https://diassere.org.pe/wp-content/uploads/2019/06/MASCULINIDADES-Y-VIOLENCIA-CONYUGAL.-MIGUEL-RAMOS.pdf>

Real Academia Española, Diccionario prehispanico de dudas . «resonar». Acceso agosto 2021. <https://www.rae.es/dpd/resonar>

Secretaria de Planificación y Programación de la Presidencia. «Demografía del municipio de Chimaltenango». Acceso abril 2021. [http://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/SDPPGDM\\$PRINCIPAL.VISUALIZAR?pID=POBLACION_PDF_401](http://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/SDPPGDM$PRINCIPAL.VISUALIZAR?pID=POBLACION_PDF_401)

UNESCO. «Alfabetización y Pandemia: renovación de compromiso de colaboración entre la UNESCO y CONALFA para que la educación continúe». Acceso agosto 2021. <https://es.unesco.org/news/alfabetizacion-y-pandemia-renovacion-compromiso-colaboracion-unesco-y-conalfa-que-educacion>

Vélez, Manuel y González, Adela. El diseño gráfico. Universidad de Granada, 2001. Edición en PDF.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario dirigido al contacto de la asociación, para el registro de la obtención de información institucional.

Universidad San Carlos de Guatemala
 Facultad de Arquitectura
 Escuela de Diseño Gráfico
 Asesora: Licenciada Lourdes Pérez
 Proyectista: Kayla Rodríguez

Entrevista

Dirigida a: _____
 Fecha: _____ Lugar: _____

1. ¿Cuáles son sus valores institucionales?
2. Según su criterio, mencione 3 fortalezas de la institución.
3. Según su criterio, mencione 3 debilidades de la institución.
4. ¿Sus proyectos están enfocados solamente para las personas del municipio de Chimaltenango? ¿O también abarcan otras regiones del país?
5. ¿Cuáles son los grupos de personas con las que trabaja la institución y su rango de edad?
6. ¿Cuál es la fuente de financiamiento de la institución?
7. ¿Cuáles son las estrategias y medios de divulgación que han utilizado hasta la fecha? Ventajas y desventajas.
8. ¿Cuentan con programas de formación o capacitación personal? Si cuentan con ellos, ¿utilizan material gráfico para la capacitación?
9. ¿Cuáles son las estrategias y recursos que utilizan para la comunicación interna?
10. ¿Qué dificultades de comunicación interna y externa inmediatas y a largo plazo se les han presentado? ¿Cómo las han superado?
11. ¿Cuentan con un departamento o persona encargada del diseño gráfico o comunicación? Si cuentan con este, ¿cuál es su función?
12. ¿Cuentan con una identidad gráfica y una guía para la realización de material impreso o digital?
13. ¿Se han realizado proyectos con alguna intervención del diseño gráfico con anterioridad?
14. ¿Cuáles considera que son los mayores retos que tiene la institución en Guatemala?

Anexo 2

Cuestionario dirigido al contacto de la asociación, para el registro de la obtención de información sobre la identidad gráfica institucional y antecedentes gráficos utilizados anteriormente.

Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Asesora: Licenciada Lourdes Pérez
Proyectista: Kayla Rodríguez

Entrevista

Dirigida a: _____
Fecha: _____ Lugar: _____

1. Para llevar a cabo la estrategia de empoderamiento y de intervención que ustedes utilizan, ¿qué actividades se llevan a cabo para lograr este apoyo?
2. ¿Los programas que realiza la institución, como foros, talleres, charlas y grupos de autoayuda utilizan algún tipo de material gráfico?
3. ¿Quiénes son los encargados de llevar a cabo las actividades?
4. ¿Qué materiales utilizan los encargados de las actividades para llevarlas a cabo?
5. ¿El material que se utiliza es educativo, didáctico, de apoyo o lúdico?
6. ¿Hay material designado para las personas que se atienden dentro de la institución y otro para las personas encargadas de atender las actividades, foros, talleres, etc?
7. ¿Cuentan con material impreso, digital o ambos?
8. ¿Cada cuánto tiempo se realizan las actividades?
9. ¿Cuál es la duración de los programas? Días, semanas, meses, años.
10. ¿Cuáles son las modalidades para llevar a cabo las actividades? Virtual, presencial o ambas.
11. ¿Cuentan con un grupo de personas específico, con el que trabajan y atienden constantemente?
12. ¿Cuál es la cantidad de personas con las que trabajan cada proyecto?
13. ¿Qué actividades realizan las personas de forma individual y cuáles realizan de forma grupal?

Anexo 3

Construcción de estado del arte para el registro de la información y análisis de fuentes documentales.

Temas	Bibliografía anotada	Lugar de localización: Dirección electrónica, biblioteca, pública o personal	vinculación/anotaciones/ síntesis	Palabras clave

Anexo 4

Bocetaje de construcción de personajes.



Anexo 7

Matriz de Autoevaluación utilizada para la primera visualización.



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				
		1	2	3	4	5
ASPECTO A EVALUAR						
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					
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.					
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					
4	Legibilidad: Cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.					
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas especifica es su referencia.					
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.					
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.					
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					
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.					
TOTAL						

Anexo 8

Matriz de autoevaluación de primera propuesta de diseño.



AUTOEVALUACIÓN

ASPECTO A EVALUAR		PROPUESTAS GRÁFICAS				
		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.				●	
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.				●	
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.			●		
4	Legibilidad: Cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.		●			
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.			●		
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.					●
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.				●	
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.		●			
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					●
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.					●
TOTAL						37

Anexo 9

Matriz de autoevaluación de segunda propuesta de diseño.



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				
		1	2	3	4	5
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.				●	
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.				●	
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.				●	
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.				●	
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					●
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas específica es su referencia.					●
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.				●	
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.				●	
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					●
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.					●
TOTAL						44

Anexo 10

Matriz de autoevaluación de tercera propuesta de diseño.



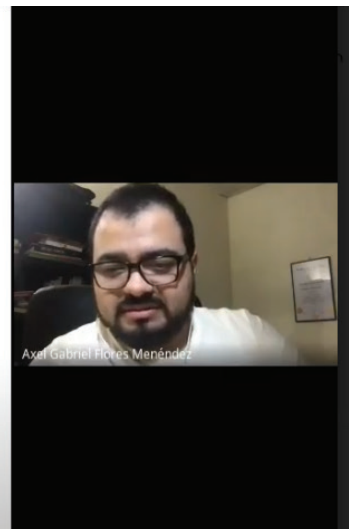
AUTOEVALUACIÓN

ASPECTO A EVALUAR		PROPUESTAS GRÁFICAS				
		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.				●	
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.		●			
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.			●		
4	Legibilidad: Cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.		●			
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.		●			
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas específica es su referencia.				●	
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.				●	
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.		●			
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					●
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.					●
TOTAL						33

Anexo 11

Segunda visualización realizada con profesionales de diseño gráfico.

01 ¿La jerarquía tipográfica permite al lector obtener información clave?



Anexo 12

Tercera visualización realizada con personal de la asociación.



Anexo 13

Cuestionario utilizado en tercera visualización con la institución.



Como parte del proyecto de graduación se realizó una serie de infografías digitales con el propósito de poder informar a las mujeres sobre la igualdad de género y como ésta, se puede alcanzar. La finalidad de este cuestionario es evaluar la funcionalidad del material gráfico.

Instrucciones:

Después de haber visto e interactuado con las infografías digitales, marque con una **X** la respuesta que mejor califique cada pregunta.

Edad: 25 - 30 31 - 35 36 - 40 41 - 45

Cuestionario

La letra utilizada en los textos, la considera:

Fácil de leer Difícil de leer

¿La estructura del texto la invita a leer la infografía?

Si No

La estructura del texto:

Facilita la lectura Dificulta la lectura

¿Las ilustraciones le parecen atractivas?

Si No

¿Considera que las ilustraciones reflejan lo que dice el texto?

Si No

Los movimientos en las ilustraciones son:

Muy evidentes Evidentes Poco evidentes

Considera que los movimientos en las ilustraciones...

Aportan interés Son un distractor

¿Considera que los botones incitan a dar click sobre ellos?

Si No

¿Los iconos dentro de los botones identifican de forma clara el contenido que se encontrará al dar click?

Poco claro Claro Muy claro

¡Gracias por su tiempo!

Anexo 14

Cuestionario utilizado en tercera visualización con la institución.



Como parte del proyecto de graduación se realizó una serie de infografías digitales con el propósito de poder informar a las mujeres sobre la igualdad de género y como ésta, se puede alcanzar. La finalidad de este cuestionario es evaluar la funcionalidad del material gráfico.

Instrucciones:

Después de haber visto e interactuado con las infografías digitales, marque con una **X** la respuesta que mejor califique cada pregunta.

Edad: 25 - 30 31 - 35 36 - 40 41 - 45

Cuestionario

La letra utilizada en los textos, la considera:

Fácil de leer Difícil de leer

¿La estructura del texto la invita a leer la infografía?

Si No

La estructura del texto:

Facilita la lectura Dificulta la lectura

¿Las ilustraciones le parecen atractivas?

Si No

¿Considera que las ilustraciones reflejan lo que dice el texto?

Si No

Los movimientos en las ilustraciones son:

Muy evidentes Evidentes Poco evidentes

Considera que los movimientos en las ilustraciones...

Aportan interés Son un distractor

¿Considera que los botones incitan a dar click sobre ellos?

Si No

¿Los iconos dentro de los botones identifican de forma clara el contenido que se encontrará al dar click?


Poco claro Claro Muy claro

¡Gracias por su tiempo!

Anexo 15

Cuestionario utilizado en tercera visualización con el grupo objetivo.

IGUALDAD PARA TODAS





La Igualdad de género

Como parte del proyecto de graduación se realizó una serie de infografías digitales con el propósito de poder informar a las mujeres sobre la igualdad de género y como ésta se puede alcanzar. La finalidad de este cuestionario es evaluar la funcionalidad del material gráfico.

Instrucciones:

Haga click en el siguiente link para poder ver e interactuar con la infografía digital.
<https://sites.google.com/farusac.edu.gt/kaylarodriguez201701656/pruebas-infograf%C3%ADas>

Después de haber visto las infografías. Responda el siguiente cuestionario.

201701656@farusac.edu.gt (no compartidos)  Cambiar de cuenta  Borrador restaurado

*Obligatorio

¿Considera que las ilustraciones representan lo que dice el texto? *

Sí

No

Los movimientos en las ilustraciones son: *

Muy notorias

Notorias

Poco notorias

Considera que los movimientos en las ilustraciones... *

Son interesantes

Distraen

¿Considera que los botones motivan a dar click sobre ellos? *

Sí

No

Considera que los movimientos en las ilustraciones... *

Son interesantes

Distraen

¿Considera que los botones motivan a dar click sobre ellos? *

Sí

No

¿Los iconos dentro de los botones identifican de forma clara el contenido que se encontrará al dar click? *

Poco claro

Claro

Muy claro

La letra utilizada en los textos, la considera: *

Fácil de leer

Difícil de leer

¿La posición del texto la invita a leer la infografía? *

Sí

No

La posición del texto: *



Hace fácil la lectura

Hace difícil la lectura

¿Las ilustraciones le parecen atractivas? *

Sí

No

Siguiente  Página 1 de 2  Borrar formulario

Anexo 16


Cuestionario utilizado en tercera visualización con el grupo objetivo.

Infografías en Facebook

Instrucciones:

Haga click en el siguiente link para poder ver las infografías de facebook.
<https://sites.google.com/farusc.edu.gt/kavlarodriquez201701656/infograf%C3%ADas-facebook>

Después de haber visto las adaptaciones de las infografías en facebook. Responda el siguiente cuestionario.



La letra utilizada en los textos, la considera: *

Fácil de leer
 Difícil de leer

El tamaño de letra, la considera: *

Fácil de leer
 Difícil de leer

La posición del texto: *

Hace fácil la lectura
 Hace difícil la lectura

¿Considera que las ilustraciones representan lo que dice el texto? *

Si
 No

Si se encontrara con estas publicaciones en facebook, usted... *

Leería todos los textos
 Solo vería las imágenes
 Leería textos y vería las imágenes
 Lo ignoraría
 Solo vería las imágenes
 Leería textos y vería las imágenes
 Lo ignoraría
 Lo compartiría en mi facebook

¿Considera que estas publicaciones llamarían su atención en facebook? *

Si
 No

¿Por qué?

Tu respuesta

¡Gracias por su tiempo y respuestas!

Atrás
Enviar

Página 2 de 2
Borrar formulario

Lilian Patricia Guzmán Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 19 de enero de 2024

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación titulado: **"Material digital informativo sobre índices de igualdad de género para la Asociación Generando del departamento de Chimaltenango, Guatemala"** de la estudiante **Kayla Pamela Rodríguez García** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien se identifica con el carné universitario **201701656**, previamente a conferírsele el título de Diseñadora Gráfica en el grado académico de licenciatura.

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

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



Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramirez

Licenciada en Letras

Colegiada 7596

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

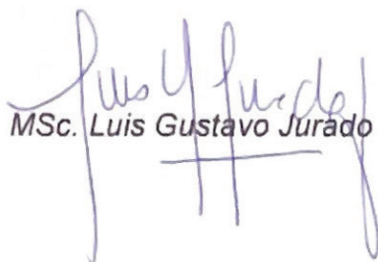
**Material Digital Informativo
sobre Índices de Igualdad de Género
para la Asociación Generando del departamento de Chimaltenango**
Proyecto de Graduación desarrollado por:



Kayla Pamela Rodríguez García
Asesorado por:



Licda. Ana Cristina González Antillón



MSc. Luis Gustavo Jurado Duarte



MSc. Carlos Enrique Franco Roldán

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

