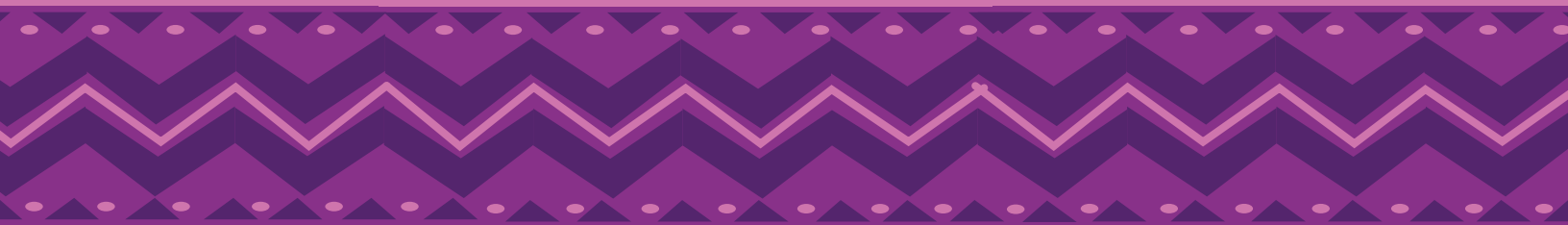


Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

**Estrategia *Cross Media* para
difundir el trabajo realizado
por la Asociación de Mujeres
Alas de Mariposas, Guatemala**

Presentado por:
**Oscar Alejandro
Ortiz González**

Para optar al título de:
**Licenciado en
Diseño Gráfico**



Guatemala, marzo 2025

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

**Estrategia *Cross Media* para
difundir el trabajo realizado
por la Asociación de Mujeres
Alas de Mariposas, Guatemala**

Presentado por:
**Oscar Alejandro
Ortiz González**

Para optar al título de:
**Licenciado en
Diseño Gráfico**

Guatemala, marzo 2025

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

MSc. Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario Académico

MSc. Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte
Asesor Metodológico

MSc. Lic. Carlos Enrique Franco Roldan
Asesor Gráfico

Lcda. Linsleyd Vennetia Tillit Montepeque
Tercera Asesora



Agradecimientos

Primeramente, le doy gracias a Dios por la vida y por darme la sabiduría y la fuerza necesaria para seguir adelante ante los obstáculos del día a día, dándome la oportunidad de poder culminar mi carrera universitaria con éxito.

A mi papá, Oscar René y a mi mamá, Marta Alejandra, por su amor y apoyo incondicional, quienes permanecieron a mi lado en todo momento durante la carrera universitaria, por el esfuerzo que realizaron durante todos estos años para que pudiera terminar mi formación académica con éxitos, dándome ánimos hasta el final para llegar a este momento como profesional.

A mi hermana María Alejandra, con quien crecí y me dio su amor incondicional durante todos estos años, apoyándome constantemente y brindándome sus conocimientos y ayuda cuando más la necesite, dándome los ánimos para seguir adelante y culminar mi carrera universitaria.

Con cariño a mis abuelitos y abuelita, quienes presentes y ausentes, me dieron su cariño y apoyo, quienes me vieron crecer y compartieron momentos y logros importantes en mi vida.

A mis tíos, tía y primos, quienes han estado presentes durante toda mi vida brindándome su apoyo, conocimientos y cariño para llegar a esta meta.



A mis amigos y compañeros de la carrera, con quienes compartí muchos momentos especiales, además de un apoyo mutuo en todo momento durante la carrera, fueron parte de distintos proyectos con los cuales tuve el gusto de trabajar, les agradezco su ayuda, no solamente como compañeros sino como amigos.

A mis docentes, quienes guiaron mi proceso y fueron una fuente de aprendizaje, por compartir sus conocimientos y experiencias, así como su tiempo en varias asesorías y consultas, sus sugerencias están plasmadas en los diferentes proyectos que realicé en mi trayectoria como estudiante. Un agradecimiento especial a los asesores de este proyecto MSc. Lic. Gustavo Jurado, MSc. Lic. Carlos Franco y a la Lcda. Linsleyd Tillit.

A la Universidad San Carlos de Guatemala por brindarme la oportunidad de acceder a la educación superior y por abrirme las puertas para el aprendizaje. Valoro cada momento en el que pude aprender y cada una de las oportunidades para desenvolverme.

A la Asociación de Mujeres Alas de Mariposas por darme la oportunidad de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado y mi proyecto de graduación. Durante este periodo tuve la oportunidad de aprender y crecer personal y profesionalmente, gracias al apoyo y la confianza que me brindaron en todo momento.



Índice



Presentación 17



Introducción 19

Antecedentes del problema
Problema de comunicación visual
Justificación del proyecto
Objetivos



Perfiles 27

Perfil de la institución
Perfil del grupo objetivo



Planeación operativa 41

Flujograma
Cronograma
Presupuesto

Marco teórico 47

Las mujeres y sus derechos contra la violencia
e injusticias hacia ellas
Diseño Gráfico como artistas y todólogos en
el área
Ni alta ni baja, *Cross Media* como estrategia
de comunicación visual en redes





Definición creativa

75

Brief

Recopilación de referencias visuales

Estrategia de diseño

Concepto creativo

Premisas de diseño



Producción gráfica

91

Primer nivel de visualización

Segundo nivel de visualización

Tercer nivel de visualización

Resultado final

Fundamentación técnica

Lineamientos para puesta en práctica

Aporte económico



Síntesis del proyecto

159

Conclusiones

Recomendaciones

Lecciones aprendidas

Referencias

165

Anexo

169



Índice de figuras



Figura 1. Logotipo de la Institución	33
Figura 2. Publicación de Facebook	33
Figura 3. Publicaciones de Facebook	33
Figura 4. Sitio web, inicio	34
Figura 5. Sitio web, ¿quiénes somos?	34
Figura 6. Publicación de Facebook, Día de la mujer	35
Figura 7. Publicación de Facebook, ¡Queda firme!	35
Figura 8. Publicación de Facebook, Padrón electoral	35
Figura 9. Post de X, ¡No están solas!	36
Figura 10. Página de X	36
Figura 11. Página de Instagram	37
Figura 12. Flujograma de actividades	42
Figura 13. Cronograma de trabajo	45
Figura 14. Presupuesto y previsión de gastos	46
Figura 15. Campaña 8M #RecuperaciónFeminista	78
Figura 16. Grupo Guatemalteco de Mujeres, publicación de Facebook	78
Figura 17. Diseño gráfico feminista, Sofía Cuevas Valenzuela Behance	78
Figura 18. Ideas provocativas	83
Figura 19. Flor de loto	84
Figura 20. Paleta de colores rosados y morados	86
Figura 21. Paleta de colores amarillo y verde	86
Figura 22. Tipografía Futura	86
Figura 23. Tipografía Century Gothic	86
Figura 24. Tipografía Helvetica	86
Figura 25. Creación de marca metamorfosis, Lina Vargas Behance	87
Figura 26. MD asesoramiento y acompañamiento gráfico, Karla Vargas Behance	87
Figura 27. Metamorfosis, Laura Bejarano Behance	87





Figura 28. <i>International women's day</i>	88
Figura 29. <i>Autumn, dribble</i>	88
Figura 30. Mariposario abierto	88
Figura 31. Mariposa monarca	88
Figura 32. Mujer con megáfono gritando 1	89
Figura 33. Mujer con megáfono gritando 2	89
Figura 34. Bocetaje de publicaciones de Instagram y Facebook, idea 1	92
Figura 35. Bocetaje de publicaciones de Instagram y Facebook, idea 2	93
Figura 36. Bocetaje de publicaciones de Instagram y Facebook, idea 3	93
Figura 37. Tabla de autoevaluación para propuesta gráfica 1	94
Figura 38. Tabla de autoevaluación para propuesta gráfica 2	95
Figura 39. Tabla de autoevaluación para propuesta gráfica 3	96
Figura 40. Propuesta de primer nivel de visualización digitalizada para Instagram, <i>slide 1</i>	97
Figura 41. Propuesta de primer nivel de visualización digitalizada para Instagram, <i>slide 2</i>	97
Figura 42. Propuesta de primer nivel de visualización digitalizada para Instagram, <i>slide 3</i>	97
Figura 43. Propuesta de primer nivel de visualización digitalizada para Facebook, <i>post 1</i>	98
Figura 44. Propuesta de primer nivel de visualización digitalizada para Facebook, <i>post 2</i>	98
Figura 45. Propuesta de primer nivel de visualización digitalizada para Facebook, <i>post 3</i>	98





Figura 46. Publicación de carrusel 1, ¿Quiénes somos Alas de Mariposas?	100
Figura 47. Publicación de carrusel 1, ¿Quiénes somos Alas de Mariposas? significado	100
Figura 48. Publicación de carrusel 1, ¿Quiénes somos Alas de Mariposas? visión	100
Figura 49. Publicación de carrusel 1, ¿Quiénes somos Alas de Mariposas? misión	100
Figura 50. Publicación de carrusel 2, Objetivos	101
Figura 51. Publicación de carrusel 2, Objetivos, número 1	101
Figura 52. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas	102
Figura 53. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, significado	102
Figura 54. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, visión	102
Figura 55. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, misión	102
Figura 56. Publicación de carrusel 2, Objetivos	103
Figura 57. Publicación de carrusel 2, Objetivos, número 1	103
Figura 58. Publicación de carrusel 2, Objetivos, número 2	103
Figura 59. Publicación de carrusel 2, Objetivos, número 3	103
Figura 60. Story 1, Conócenos Alas de Mariposas	104
Figura 61. Story 2, Conócenos Alas de Mariposas, significado	104
Figura 62. Story 3, Conócenos Alas de Mariposas, visión	104
Figura 63. Story 4, Conócenos Alas de Mariposas, misión	104
Figura 64. Story 5, Objetivos	105
Figura 65. Story 6, Objetivos, número 1	105
Figura 66. Story 7, Objetivos, número 2	105
Figura 67. Story 8, Objetivos, número 3	105





Figura 68. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas	108
Figura 69. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, significado	108
Figura 70. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, visión	108
Figura 71. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, misión	108
Figura 72. Publicación de carrusel 2, Objetivos	109
Figura 73. Publicación de carrusel 2, Objetivos, número 1	109
Figura 74. Publicación de carrusel 2, Objetivos, número 2	109
Figura 75. Publicación de carrusel 2, Objetivos, número 3	109
Figura 76. Publicación de carrusel 3, Servicios	110
Figura 77. Publicación de carrusel 3, Servicios, número 1	110
Figura 78. Publicación de carrusel 3, Servicios, número 2	110
Figura 79. Publicación de carrusel 3, Servicios, número 3	110
Figura 80. Story 1, Conócenos Alas de Mariposas	111
Figura 81. Story 2, Conócenos Alas de Mariposas, significado	111
Figura 82. Story 3, Conócenos Alas de Mariposas, visión	111
Figura 83. Story 4, Conócenos Alas de Mariposas, misión	111
Figura 84. Story 5, Objetivos	112
Figura 85. Story 6, Objetivos, número 1	112
Figura 86. Story 7, Objetivos, número 2	112
Figura 87. Story 8, Objetivos, número 3	112
Figura 88. Story 9, Servicios	113
Figura 89. Story 10, Servicios, número 1	113
Figura 90. Story 11, Servicios, número 2	113
Figura 91. Story 12, Servicios, número 3	113





Figura 92. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas	116
Figura 93. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, significado	116
Figura 94. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, visión	116
Figura 95. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, misión	116
Figura 96. Publicación de carrusel 2, Objetivos 1	117
Figura 97. Publicación de carrusel 2, Objetivos 1, número 1	117
Figura 98. Publicación de carrusel 2, Objetivos 1, número 2	117
Figura 99. Publicación de carrusel 2, Objetivos 1, número 3	117
Figura 100. Publicación de carrusel 3, Objetivos 2	118
Figura 101. Publicación de carrusel 3, Objetivos 2, número 1	118
Figura 102. Publicación de carrusel 3, Objetivos 2, número 2	118
Figura 103. Publicación de carrusel 3, Objetivos 2, número 3	118
Figura 104. Publicación de cierre 1	119
Figura 105. Publicación de cierre 2	119
Figura 106. Story 1, Conócenos Alas de Mariposas	120
Figura 107. Story 2, Conócenos Alas de Mariposas, significado	120
Figura 108. Story 3, Conócenos Alas de Mariposas, visión	120
Figura 109. Story 4, Conócenos Alas de Mariposas, misión	120
Figura 110. Story 5, Objetivos 1	121
Figura 111. Story 6, Objetivos 1, número 1	121
Figura 112. Story 7, Objetivos 1, número 2	121
Figura 113. Story 8, Objetivos 1, número 3	121
Figura 114. Story 9, Objetivos 2	122
Figura 115. Story 10, Objetivos 2, número 1	122
Figura 116. Story 11, Objetivos 2, número 2	122
Figura 117. Story 12, Objetivos 2, número 3	122
Figura 118. Story de cierre 1	123
Figura 119. Story de cierre 2	123





Figura 120. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas	124
Figura 121. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, significado	124
Figura 122. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, visión	124
Figura 123. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, misión	124
Figura 124. Publicación de carrusel 2, Objetivos 1	125
Figura 125. Publicación de carrusel 2, Objetivos 1, número 1	125
Figura 126. Publicación de carrusel 2, Objetivos 1, número 2	125
Figura 127. Publicación de carrusel 2, Objetivos 1, número 3	125
Figura 128. Publicación de carrusel 3, Objetivos 2	126
Figura 129. Publicación de carrusel 3, Objetivos 2, número 1	126
Figura 130. Publicación de carrusel 3, Objetivos 2, número 2	126
Figura 131. Publicación de carrusel 3, Objetivos 2, número 3	126
Figura 132. Publicación de carrusel 4, Objetivos 3	127
Figura 133. Publicación de carrusel 4, Objetivos 3, número 1	127
Figura 134. Publicación de carrusel 4, Objetivos 3, número 2	127
Figura 135. Publicación de carrusel 4, Objetivos 3, número 3	127
Figura 136. Publicación de carrusel 5, Objetivos 4	128
Figura 137. Publicación de carrusel 5, Objetivos 4, número 1	128
Figura 138. Publicación de carrusel 5, Objetivos 4, número 2	128
Figura 139. Publicación de carrusel 5, Objetivos 4, número 3	128
Figura 140. Publicación de cierre 1	129
Figura 141. Publicación de cierre 2	129
Figura 142. Story 1, Conócenos Alas de Mariposas	130
Figura 143. Story 2, Conócenos Alas de Mariposas, significado	130
Figura 144. Story 3, Conócenos Alas de Mariposas, visión	130
Figura 145. Story 4, Conócenos Alas de Mariposas, misión	130





Figura 146. Story 5, Objetivos 1	131
Figura 147. Story 6, Objetivos 1, número 1	131
Figura 148. Story 7, Objetivos 1, número 2	131
Figura 149. Story 8, Objetivos 1, número 3	131
Figura 150. Story 9, Objetivos 2	132
Figura 151. Story 10, Objetivos 2, número 1	132
Figura 152. Story 11, Objetivos 2, número 2	132
Figura 153. Story 12, Objetivos 2, número 3	132
Figura 154. Story 13, Objetivos 3	133
Figura 155. Story 14, Objetivos 3, número 1	133
Figura 156. Story 15, Objetivos 3, número 2	133
Figura 157. Story 16, Objetivos 3, número 3	133
Figura 158. Story 17, Objetivos 4	134
Figura 159. Story 18, Objetivos 4, número 1	134
Figura 160. Story 19, Objetivos 4, número 2	134
Figura 161. Story 20, Objetivos 4, número 3	134
Figura 162. Story de cierre 1	135
Figura 163. Story de cierre 2	135
Figura 164. Publicaciones de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas	136
Figura 165. Publicaciones de carrusel 2, Objetivos 1	136
Figura 166. Publicaciones de carrusel 3, Objetivos 2	137
Figura 167. Publicaciones de carrusel 4, Objetivos 3	137
Figura 168. Publicaciones de carrusel 5, Objetivos 4	138
Figura 169. Publicaciones de carrusel 6, Nuestra historia	138
Figura 170. Publicaciones de carrusel 7, Conoce tus derechos	139
Figura 171. Publicaciones de carrusel 8, ¿Qué hacemos actualmente?	139





Figura 172. Publicaciones de carrusel 9, Día de la mujer	140
Figura 173. Publicaciones de carrusel 10, Algunas fechas conmemorativas	140
Figura 174. Publicaciones de cierre	141
Figura 175. <i>Stories</i> 1, Conócenos Alas de Mariposas	142
Figura 176. <i>Stories</i> 2, Objetivos 1	142
Figura 177. <i>Stories</i> 3, Objetivos 2	143
Figura 178. <i>Stories</i> 4, Objetivos 3	143
Figura 179. <i>Stories</i> 5, Objetivos 4	144
Figura 180. <i>Stories</i> 6, Nuestra historia	144
Figura 181. <i>Stories</i> 7, Conoce tus derechos	145
Figura 182. <i>Stories</i> 8, ¿Qué hacemos actualmente?	145
Figura 183. <i>Stories</i> 9, Día de la mujer	146
Figura 184. <i>Stories</i> 10, Algunas fechas conmemorativas	146
Figura 185. <i>Stories</i> de cierre	147
Figura 186. Mockup de Instagram 1	148
Figura 187. Mockup de Instagram 2	148
Figura 188. Mockup de Instagram 3	149
Figura 189. Mockup de Instagram 4	149
Figura 190. Mockup de TikTok 1	150
Figura 191. Mockup de TikTok 2	150
Figura 192. Mockup de TikTok 3	150
Figura 193. Mockup de TikTok 4	150
Figura 194. Formato de las piezas del proyecto	151
Figura 195. Retícula modular	151
Figura 196. Paleta de color primaria y complementaria del proyecto	152
Figura 197. Tipografía Century Gothic	153
Figura 198. Mockup de Instagram, Objetivos 4	154
Figura 199. Tabla de aporte económico del estudiante	157

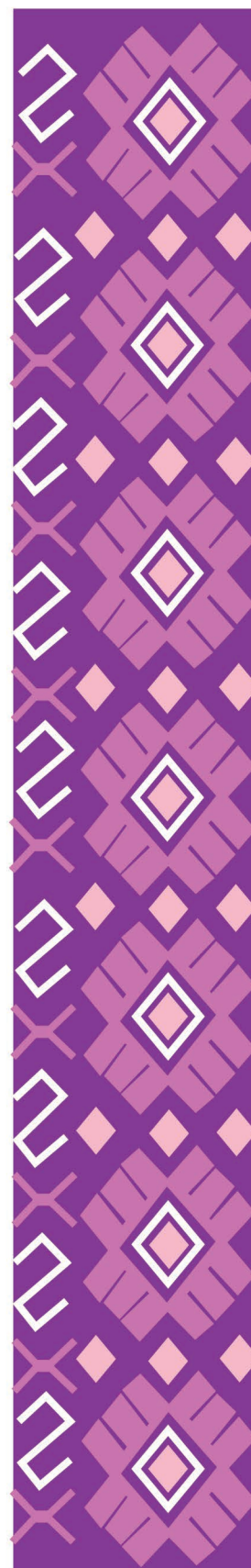


Presentación

El presente trabajo tiene como objetivo apoyar a la Asociación de Mujeres Alas de Mariposas en la divulgación de la labor que realiza a favor de los derechos de las mujeres, su identidad como institución y los datos de vital importancia.

Para poder cumplir con este objetivo se cuenta con el apoyo de la Asociación de Mujeres Alas de Mariposas, para la cual se realizó una estrategia de comunicación visual, conocida como *Cross Media*, para las diferentes redes sociales de la institución, en la cual se brindará la información sobre la institución, sus objetivos, su historia y los datos pertinentes para conocimiento general, adaptando la información proporcionada por la Asociación para que las publicaciones sean fáciles de comprender y llamativas para las mujeres de Guatemala.

El contenido de este proyecto está organizado en los siguientes capítulos: el capítulo uno es la introducción, en ella se encuentran los antecedentes y la definición del problema, la justificación y los objetivos del proyecto; el capítulo dos comprende los perfiles, en ellos se presentan las características de la institución y del grupo objetivo; en el capítulo tres se presenta la planeación operativa en ella se encuentra el flujograma, el cronograma, el presupuesto; el capítulo cuatro comprende el marco teórico donde se tratan los temas en relación con los derechos de las mujeres, el tema del diseño gráfico y acerca de la estrategia de comunicación llamada *Cross Media*; en el capítulo cinco se encuentra la definición creativa en la cual se mostrará la elaboración del *brief* de diseño, las referencias visuales, una descripción de la estrategia de las piezas de diseño, el concepto creativo a utilizar y las premisas de diseño; el capítulo seis consta de la producción gráfica en la cual se detalla el proceso de las piezas de diseño por medio las tres validaciones, resultado final, fundamentación, lineamientos para la puesta en práctica y el aporte económico; y, por último, el capítulo siete describe la síntesis del proceso en el cual se detallan las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas. Para finalizar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Asociación de Mujeres Alas de Mariposas, que me abrió las puertas, que estuvo siempre presente en este proceso y, también, por haberme brindado la oportunidad de poder elaborar este proyecto en su respetable institución.



Introducción

Antecedentes del problema

Problema de comunicación visual

Justificación del proyecto

- Trascendencia
- Incidencia
- Factibilidad

Objetivos

- General
- Específicos

En este capítulo se tratan los temas de antecedentes que explican el problema social que se trabajó y la institución que contribuye a este problema, se tratan los problemas de comunicación visual que sufre la institución, además de estos se tratan los temas de justificación del proyecto y los objetivos que se tienen para la elaboración del mismo.



1



Antecedentes del problema

Actualmente, los derechos de las mujeres en el ámbito político, social y personal son frecuentemente vulnerados en el país, a pesar de que se han intentado garantizar así como su seguridad en todos los ámbitos. Guatemala es un país en el que se sufre de machismo, debido a que muchos no toman en cuenta la opinión y voz de las mujeres, sobre todo en épocas electorales y en sus trabajos. Dicha discriminación y desigualdad impide a las mujeres sobresalir.

En el artículo 3 de la Ley Contra el Femicidio y otras Formas de Violencia Contra la Mujer, aprobada en el 2008, decreto 22-2008, establece varios tipos de definiciones sobre la violencia que pueden recibir las mujeres, entre ellas la violencia contra la mujer, violencia económica y femicidio, las cuales tienen un artículo dedicado. En dicha ley explica qué abarca y qué se toma en cuenta para considerarse un delito y un crimen en contra, cada uno con un tiempo de cárcel definido dependiendo de la gravedad.¹

La ley existe para proteger y abogar por la seguridad de la mujer contra el acoso verbal, físico, femicidio, violencia intrafamiliar, entre otras, pero esta ley no impide que se sigan cometiendo agresiones contra la mujer, ya que su cumplimiento no es del todo efectivo en el país y siempre sufren violencia a pesar de que existe esta ley que las protege.

En el país, dentro del departamento de Guatemala, sobre todo los municipios de Mixco, Guatemala y Villa Nueva, hay inseguridad en las calles, incluso en el hogar propio, gran parte de esa inseguridad afecta a las mujeres, quienes sufren desde acosos, hostigamientos y violencia intrafamiliar, llegando hasta femicidios en casos extremos, es un problema que dentro del interior y en las comunidades sea común este tipo de situaciones.

La violencia contra la mujer no solo se refiere a los golpes o violaciones sexuales, también existe la violencia psicológica que incluye maltrato verbal, acoso, reclusión y privación de los recursos físicos, personales y económicos.

La Ley Contra el Femicidio y otras Formas de Violencia Contra la Mujer definió que la violencia psicológica son las acciones que pueden producir daño o sufrimiento psicológico o emocional a una mujer, a sus hijas o hijos, así como las acciones a miembros de su círculo familiar con el objetivo de perjudicar su autoestima o controlarla.²

¹ Decreto n° 22/2008, de 24 de abril, de Definiciones (Palacio del Organismo Legislativo de 9 de abril de 2008) a partir de ahora Ley contra el Femicidio y otras Formas de Violencia Contra la Mujer. https://www.oas.org/dil/esp/ley_contra_el_femicidio_y_otros_formas_de_violencia_contra_la_mujer_guatemala.pdf.

² Diego Manrique y Heissel López, "Sin sangre no hay justicia: la violencia psicológica contra la mujer en Guatemala". Plaza pública (07 de Julio de 2018), <https://www.plazapublica.com.gt/content/sin-sangre-no-hay-justicia-la-violencia-psicologica-contra-la-mujer-en-guatemala>.



Además de La Ley Contra el Femicidio y otras Formas de Violencia Contra la Mujer, existía una ley sobre la violencia callejera denominada: Ley Contra el Acoso Callejero y otras Formas de Violencia Contra la Mujer. Esta ley fue propuesta el 25 de noviembre de 2019, por la exdiputada Nineth Montenegro, la cual estaba destinada a sancionar el acoso callejero de los establecimientos, tanto escolares como laborales, así como en las calles y/o lugares públicos y privados, pero nunca llegó a aprobarse debido a las complicaciones por la pandemia del COVID-19 que impidieron que dicha ley entrara en vigor, por lo que se archivó.³

Durante la pandemia aumentó la violencia contra la mujer en el hogar, afectando de forma negativa sus derechos debido al confinamiento, así como los femicidios que van en aumento cada año. En el 2022, se estimó que cada hora dos guatemaltecas denuncian que son víctimas de violencia psicológica, según el análisis realizado por Diálogos con datos del Ministerio Público (MP), de las cuales se recibieron 23 mil 994 reportes de este tipo. Dichas denuncias representan el 57 % de los registros de violencia contra la mujer que llegaron a la institución, que en total fueron 42 mil 305. De estas, el 41 % está relacionado con agresión física, y un 2 % con daño económico.⁴

Lo expuesto anteriormente son las razones por las que la Asociación Alas de Mariposas existe y ayuda a solventar los problemas en estos sectores sociales como una medida para apoyar a las mujeres que difícilmente pueden hacerse escuchar debido a las desigualdades que se viven día a día, más en tiempos de pandemia. Una de las necesidades que tiene la institución es la poca visibilidad e impacto social que tienen en redes sociales, la falta de una estrategia de comunicación les afecta, puesto que no llega a más mujeres que necesitan apoyo o asesoría legal, tampoco evidencia el trabajo que realizan como institución en su lucha por velar que se cumplan los derechos de las mujeres social, económica y políticamente.

³ Angel M. Rivas. «El acoso sexual sigue sin estar tipificado como delito (2020)» Agencia Ocote (blog) 29 de abril de 2023, <https://www.agenciaocote.com/blog/2020/04/24/el-acoso-sexual-sigue-sin-estar-tipificado-como-delito/>.

⁴ Ana L. Ola, "Cada hora dos mujeres denuncian violencia psicológica en el país: qué efectos tiene en la víctima y las barreras para que las denuncias prosperen" Prensa Libre (22 de abril de 2023), <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/cada-hora-dos-mujeres-denuncia-violencia-psicologica-en-el-pais-que-efectos-tiene-en-la-victima-y-la-barreras-para-que-las-denuncias-prosperen/>.

Problema de comunicación visual

Con base en el diagnóstico que se ejecutó, se detectó que en Alas de Mariposas existe una clara falta de estrategias de comunicación para informar y crear conciencia de la importancia de los derechos de las mujeres y sobre cómo la institución influye en dicha problemática que afecta a las mujeres guatemaltecas.

Alas de Mariposas cuenta con servicios de asesoría legal para mujeres de 18 años en adelante, velando por sus derechos y su seguridad. Sin embargo, durante estos años se les ha presentado el desafío de poder comunicarle a su público objetivo el trabajo que efectúan, cómo velan por los derechos de las mujeres y cómo fomentan la participación de las mismas. Al no disponer de una manera para comunicar la información que poseen, esto les afecta a las personas y socios que estén empezando a conocer a Alas de Mariposas. Por tanto, la forma en que se presente la información que les puede ayudar a las mujeres a identificar cuándo y cómo sus derechos están siendo vulnerados puede causar situaciones en las cuales dichos derechos no se lleguen a cumplir y afectar su bienestar.



Justificación del proyecto

Trascendencia del proyecto

Alas de Mariposas ha ayudado a los colectivos y grupos de mujeres con sus derechos junto a su personal y equipo, por lo cual tienen el reconocimiento y apoyo de su grupo objetivo. Por medio de la ayuda que otorgan en la lucha por los derechos de las mujeres han apoyado a varias de ellas en cuanto a la asesoría legal y acompañamientos en terapias para aquellas mujeres cuyos derechos fueron violentados.

Sin embargo, siempre ha sido una organización pequeña y todavía busca llegar a más personas. Por lo mismo, el impacto del proyecto de diseño será el de informar y dar a conocer las acciones realizadas por la asociación, esto con el fin de concientizar a la población guatemalteca sobre una de las realidades que viven las mujeres en el país de Guatemala. El objetivo es incentivar a la población guatemalteca de jóvenes adultas a participar en la lucha por sus derechos en el país y puedan tener un acercamiento constante con el grupo objetivo o futuros miembros que quieran ser parte de la asociación, ya sea apoyando o difundiendo información.

Incidencia del diseño gráfico editorial

La estrategia de comunicación permite que el contenido de publicaciones o materiales destinado a redes sea accesible a más personas. Esto hace que el grupo objetivo pueda comprender y permite que la Asociación dé a conocer las áreas en las que se especializan y proporcionan apoyo, permitiendo que el público conozca los aportes y servicios que contribuyen a mejorar la calidad de los derechos de la mujer y puedan conocer de qué formas apoyar. Mejorar el alcance en redes sociales ayudará a la asociación a tener un acercamiento al grupo objetivo y con futuros miembros, creando una interacción constante y fiel, con el fin de darse a conocer.

Factibilidad del proyecto

La factibilidad del proyecto se debe a que al ser una estrategia de comunicación constituida de publicaciones y materiales para redes sociales, se realizó la donación de plantillas en programas de diseño como InDesign y Canvas, para ser utilizadas en la elaboración de proyectos futuros de la asociación con los programas mencionados anteriormente, con la ayuda de una guía, reduciendo así el costo de impresión.

De igual forma, la Asociación Alas de Mariposas apoyó con lo que estuvo dentro de sus posibilidades, por ejemplo, con la información pertinente para la elaboración de los materiales para la estrategia de comunicación, visitas a la sede o reuniones tanto presenciales como virtuales para concretar la ayuda.

Como estudiante de diseño gráfico se tuvo la capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, contando con el equipo adecuado para la realización de los materiales, así como con el asesoramiento del profesional en el área correspondiente para lograr la efectividad del trabajo de diseño a elaborar.



Objetivos

Objetivo general

Apoyar con una estrategia de *Cross Media* a través de la captación de futuros miembros para la Asociación Alas de Mariposas y en el proceso de velar por los derechos de las mujeres en la población guatemalteca entre 19 a 30 años de edad de la ciudad de Guatemala.

Objetivos específicos

De comunicación visual

Establecer una estrategia para la distribución de los materiales por medio de las redes sociales y en grupos de la asociación como recomendación.

De diseño gráfico

Elaborar una serie de recursos digitales que contengan la información de las actividades de forma simple y concisa, aplicando los conocimientos de diseño para que su comprensión sea efectiva con el grupo objetivo.

Definir una línea gráfica aplicando una paleta de color, retícula, iconografía y tipografía que apoye a los materiales digitales.

En el siguiente capítulo se abordarán los temas de perfiles, en los cuales está el perfil de la institución y el perfil del grupo objetivo.



Perfiles

Perfil de la institución

Características del sector social
Filosofía

Perfil del grupo objetivo

Características sociodemográficas
Características geográficas
Características socioeconómicas
Características psicográficas

En este capítulo se tratan los temas de perfiles de la institución y del grupo objetivo, en el caso del perfil de la institución se describen datos vitales y concisos como por ejemplo historia, misión y visión, en qué sectores y áreas trabajan, los servicios que prestan, etc. En el perfil del grupo objetivo se describen aspectos geográficos, sociodemográficos, socioeconómicos, psicográficos, y la relación entre la institución y el grupo objetivo.



2



Perfil de la Institución

Características del sector social

Alas de Mariposas apoya en los siguientes sectores:

Política

La Asociación Alas de Mariposas considera fundamental que las mujeres puedan tener su espacio y que su voz sea escuchada dentro del ámbito político en cuanto a las leyes o espacios del gobierno a las que pertenecen. También es importante que se les tome en cuenta para puestos políticos, ya que se les discrimina y no se toma en consideración sus opiniones, sobre todo si pertenecen a un pueblo indígena.

Social

La violación de los derechos de las mujeres es uno de los grandes problemas que padece la sociedad guatemalteca, situaciones como acoso, violencia, femicidio, entre otras, las cuales provocan miedo y estrés en la población femenina, así como amenazas por dar a conocer su opinión en los ámbitos tanto laborales como personales.

Historia de la institución

Alas de Mariposa es una organización que se enfoca en el empoderamiento físico y político de las mujeres, asimismo proporcionan ayuda con el acompañamiento psicológico, médico y asesoría legal a mujeres que son víctimas y sobrevivientes de violencia, también promueven el empoderamiento de mujeres que viven con VIH y sida, de jóvenes en situación de riesgo, profesionales, grupos de diversidad sexual, mujeres de zonas periurbanas y con discapacidad. Es una ONG que se fundó hace 12 años en Guatemala, en 2011, por la Lcda. Linsleyd Tillit, aunque legalmente fue establecida hasta junio de 2012, esta organización lucha por los derechos de las mujeres en el ámbito político y social, con el objetivo de que las mujeres puedan vivir y su voz se tome en cuenta en diferentes medios.⁵

⁵ Linsleyd Tillit (directora de la Asociación Alas de Mariposas) en conversación con el autor, marzo de 2023.



El nombre Alas de Mariposas surge de su objetivo principal de trabajo que es la atención y prevención de la violencia contra las mujeres. Las Mariposas, como se les conocía a las hermanas Mirabal, Patria, Minerva y María Teresa Mirabal, asesinadas en República Dominicana, el 25 de noviembre de 1960, a causa de su lucha contra los abusos cometidos durante la dictadura de Rafael Leónidas Trujillo y en ellas se inspira el nombre de la asociación.

También las mariposas son seres vivos que nacen de orugas, pasan por una metamorfosis y son una metáfora de la transformación de ese ser imaginario que cada mujer tiene de sí misma, sintiéndose feliz con lo que es y trabajando en lo que no quiere para su vida, que es lo que la asociación espera lograr con el trabajo que realizan. Por lo anterior, el lema de la organización es reclamar el derecho como mujeres a la alegría y al cambio, las alas son símbolo de la libertad que tienen de transformarse, de migrar de situaciones que no quieren para sus vidas.⁶

Trabaja en conjunto con Mujeres y Política GT para fortalecer los derechos de las mujeres en el ámbito político. Desde 2017, tiene presencia en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, donde elaboran publicaciones de sus actividades, el trabajo que han realizado y las situaciones actuales en cuanto al tema de la mujer, donde ayudan en el ámbito legal a aquellas mujeres que han sido víctimas de violencia.

A lo largo de los años, han logrado cambios y se han pronunciado en las redes sociales por las mujeres que no pueden hacerlo. También han participado en conferencias y debates sobre derechos y cómo las mujeres pueden participar en la política, luchando para que se respeten sus derechos y se mejore su calidad de vida. Durante la pandemia siguieron luchando desde el hogar, a través de reuniones, en charlas virtuales y actualmente siguen asistiendo a lugares públicos para abogar por los derechos de las mujeres.

⁶ «¿Quiénes somos?» Asociación Alas de Mariposas, acceso el 28 de marzo de 2023, <https://alasdemariposas.org/>.

Filosofía

Visión

Se reconoce a la Asociación de Mujeres Alas de Mariposas como una organización que trabaja en el empoderamiento físico, económico, social y político de las mujeres desde sus diversas identidades; para el ejercicio de sus derechos, liderazgo y su plena participación en espacios de toma de decisión; cuyos aportes contribuyen a la construcción de un Estado representativo y democrático; así como a la construcción de relaciones equitativas e incluyentes, que aportan a poner fin a la discriminación y a la violencia contra las mujeres.

Misión

Trabajan por el empoderamiento físico, económico, social y político de las mujeres desde sus diversas identidades, a través de la asistencia técnica, acompañamiento, servicios de atención, formación y articulación con otras organizaciones de mujeres, mujeres indígenas, feministas y del movimiento social, en el marco de los instrumentos nacionales e internacionales en materia de Derechos Humanos de las mujeres.

Objetivos

Impulsar procesos de formación y capacitación política de las mujeres desde sus diversas identidades para el fortalecimiento del ejercicio pleno de sus derechos, liderazgo y participación en espacios de toma de decisión.

- Escuela de Formación Política
- Escuela de Gobierno para Mujeres
- Cursos cortos
- Cursos especializados
- Diplomados
- Encuentros académicos

Brindar acompañamiento y servicios de atención legal, psicológica, social y económica a mujeres que son víctimas y/o sobrevivientes de violencia en sus diferentes manifestaciones; a través de la asesoría especializada, coordinación interinstitucional y alianzas estratégicas con otras organizaciones que promueven el acceso a la justicia.

- Legal
- Psicológico
- Social
- Económico



Incidir en procesos políticos que contribuyen a la construcción de un Estado representativo y democrático, mediante la construcción de alianzas con otras organizaciones, procesos de comunicación y sensibilización, impulso de reformas legales y fortalecimiento de la institucionalidad pública; que aportan a poner fin a la discriminación y la violencia contra las mujeres, en el marco de los instrumentos nacionales e internacionales en materia de Derechos Humanos de las mujeres.

- Construcción de alianzas
- Agenda Legislativa no discriminatoria
- Fortalecimiento de instituciones públicas
- Comunicación y sensibilización
- Convenios internacionales

Fortalecer las capacidades técnicas, administrativas, financieras, políticas y organizativas de la Asociación Alas de Mariposas a través de procesos de formación interna, mecanismos de toma de decisión, sistemas de monitoreo y evaluación, manuales de procedimientos y el fortalecimiento organizativo y territorial.

- Administrativo
- Fortalecimiento de capacidades
- Gestión financiera
- Programa voluntarios y pasantías

Servicios

Empoderamiento

El área de asesoría legal es un espacio que cuenta con un equipo de abogadas que brindan, asesoramiento, acompañamiento y seguimiento en casos de violencia contra las mujeres, en cuanto a pensiones alimenticias y casos vinculados a la violencia contra la mujer, económica, psicológica, física y sexual. Dentro de las actividades se plantea el acompañamiento a los casos referidos por el Ministerio Público y el seguimiento del avance de las denuncias.

Acompañamiento psicológico, médico y asesoría legal

Estructura del Centro de atención, definida como la encargada de brindar acompañamiento psicológico a víctimas y sobrevivientes de violencia contra las mujeres, a través de atención individual, grupos de autoayuda y jornadas de autocuidado.

La instalación del centro de atención, ha sido una de las tareas en las que Alas de Mariposas ha concentrado sus acciones, debido a que la problemática es cada vez más sentida. A la fecha, el centro brinda asesoría jurídica y acompañamiento psicológico a quienes deseen iniciar el proceso de romper con el círculo de violencia.

Fortalecimiento organizativo de mujeres que viven con VIH y sida

Trabajan por el empoderamiento físico, económico, social y político de las mujeres desde sus diversas identidades, a través de la asistencia técnica, acompañamiento, servicios de atención, formación y articulación con otras organizaciones de mujeres, mujeres indígenas, feministas y del movimiento social, en el marco de los instrumentos nacionales e internacionales en materia de derechos humanos de las mujeres.

Cobertura

Su sede principal está ubicada en la 11 calle, 4-64, zona 1, Edificio Passarelli, 5.º nivel, ciudad de Guatemala.

Se movilizan a distintos departamentos y municipios del país:
Ciudad de Guatemala (Mixco, Amatitlán, Villa Canales, Villa Nueva)
San Juan Sacatepéquez (Antigua Guatemala, Ciudad Quetzal)

Grupo objetivo

Mujeres jóvenes y adultas que necesiten apoyo en ámbitos políticos y sociales.



Identidad y comunicaciones visuales

Logotipo

El imagotipo consiste de un isotipo de 3 mariposas, de izquierda a derecha, que se van haciendo relativamente más pequeñas que la anterior. El logotipo consiste de la separación de «Alas» y «de Mariposas» con una tipografía caligráfica y *serif* respectivamente, todo esto sobre un fondo morado con el imagotipo blanco.



Figura 1. Logotipo de la Institución
Fuente: <https://www.facebook.com/AlasDeMariposas-GT/photos/a.448996712137239/1580090345694531/>

Su línea gráfica consiste en los colores «morados», «fucsia» y «blanco» con distintos elementos gráficos para que sean más agradables y causen un impacto visual, destacando más la tipografía que la imagen.



Figura 2. Publicación de Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/AlasDeMariposas-GT/photos/a.449027858800791/1901881226848773/>



Figura 3. Publicaciones de Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/AlasDeMariposas-GT/photos/pcb.1901710273532535/1901710156865880/>

Sitio web

Su página web (<https://alasdemariposas.org/>) contiene la información que describe a la Asociación, también su apartado con información sobre su labor, en qué se enfocan y cómo contactarlos. Solamente funcionan 2 menús en la página web.



Figura 4. Sitio web, inicio
Fuente: <https://alasdemariposas.org/>



Figura 5. Sitio web, ¿quiénes somos?
Fuente: <https://alasdemariposas.org/quienes-somos/>

Página de Facebook

La red social que más utiliza la asociación para la divulgación de información institucional, de fechas conmemorativas, presentaciones, entre otras, es Facebook (<https://www.facebook.com/AlasDeMariposasGT>). La responsabilidad del diseño y publicación de material recae en los distintos miembros y, a la vez, en el encargado de comunicación de la asociación.



Figura 6. Publicación de Facebook, Día de la mujer
Fuente: <https://www.facebook.com/AlasDeMariposas-GT/photos/a.449396958763881/1881873575516205/>



Figura 7. Publicación de Facebook, ¡Queda firme!
Fuente: <https://www.facebook.com/AlasDeMariposas-GT/photos/a.449027858800791/1901401953563367/>



Figura 8. Publicación de Facebook, Padrón electoral
Fuente: <https://www.facebook.com/AlasDeMariposas-GT/photos/a.449027858800791/1897765510593678/>

Twitter

Es la segunda red social que poseen, en ella colocan todas las publicaciones que realizan de forma simultánea con su página de Facebook, sin embargo, esta red tiene menos seguidores que en las otras que manejan.



Figura 9. Post de X, ¡No están solas!
Fuente: <https://x.com/AlasMariposasGt/status/1533445479341645824>



Figura 10. Página de X
Fuente: <https://x.com/alasmariposasgt?lang=es>

Instagram

Es la tercera red social que poseen, en ella publican historias y las publicaciones que suben a Facebook para que puedan llegar a más personas.



Figura 11. Página de Instagram.
Fuente: <https://www.instagram.com/alas.demariposas/>

Perfil del grupo objetivo

Características sociodemográficas

Edad: 19 a 30 años

Sexo: femenino.

Nacionalidad: guatemalteca.

Educación: nivel medio, universitarias o trabajadores

Ocupación: estudiantes universitarias y trabajadoras algunas.

Son mujeres entre las edades de 19 y 30 años, solo un 65 % estudia, mientras que el 35 % restante trabaja y estudia. La mayoría son graduadas del nivel medio y están en la universidad, únicamente trabajan para independizarse o mientras pueden ingresar a la universidad. La mayoría son solteras, mientras que el resto se encuentran en una relación.

Características geográficas

Residen mayormente en la ciudad de Guatemala y Mixco, mientras que unas pocas se encuentran en departamentos y municipios aledaños.

Características socioeconómicas

Nivel socioeconómico medio-bajo.

Los gastos provienen de algún familiar, como padres de familia o tutor encargado, o de quienes trabajan, que normalmente suelen ser ingresos entre Q 11 900 - Q 3400 mensuales.⁷

⁷ «Niveles socioeconómicos en Guatemala» Alks Consultores, 2018, acceso el 2 de abril de 2023, <https://www.alksconsultores.com/post/2018/03/07/niveles-socioecon%C3%B3micos-en-guatemala>.



Características psicográficas

Clase social: la mayoría son mujeres de nivel medio, universitarias o trabajadoras pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-bajo.

Estilo de vida: inician sus actividades diarias desde las 6 de la mañana, van a estudiar o a trabajar para salir adelante. Suelen estar gran parte del día en el internet en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, viendo noticias de interés propio. Escuchan música en Spotify o Youtube, siendo los géneros más escuchados entre pop y rock.

Cultura visual: gustos por las series en plataformas de *streaming* como Netflix o Disney+, gusto por la lectura, historias o novelas, películas de acción, suspenso, ciencia ficción, entre otras.

Personalidad: presentan empatía, responsabilidad y determinación, siente empoderamiento al luchar por sus derechos.

Rasgos psicológicos: frustración, estrés, inseguridad, empatía, sensibilidad, tristeza, sentido de justicia.

Motivaciones: relación con sus familiares, amigos y pareja, comunicación virtual con amigos y familiares lejanos, cuidar a sus mascotas, actividades físicas, entretenimiento, las distracciones sanas, estar activas y sentir necesidad de apoyar a otras mujeres, poderse independizar y lograr que Guatemala sea un país mejor y seguro.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

La relación entre el grupo objetivo y la asociación es una de las razones principales por las que existe la institución, ya que tiene el fin de apoyar a las mujeres en la búsqueda de que sus derechos no sean violentados, ayudar a las que sufren algún tipo de violencia por medio de terapias o asesoría legal. Ya sea que la Asociación se aboque a las otras instituciones o la persona llegue a la Asociación, es necesario para ellos ser capaces de generar interés para apoyar a la problemática de los derechos de la mujer.

En el siguiente capítulo se aborda el tema de planeación operativa, en donde se encuentra un flujograma, también se encuentra un cronograma de trabajo, y una previsión de recursos y costos.

Planeación operativa

Flujograma

Cronograma de trabajo

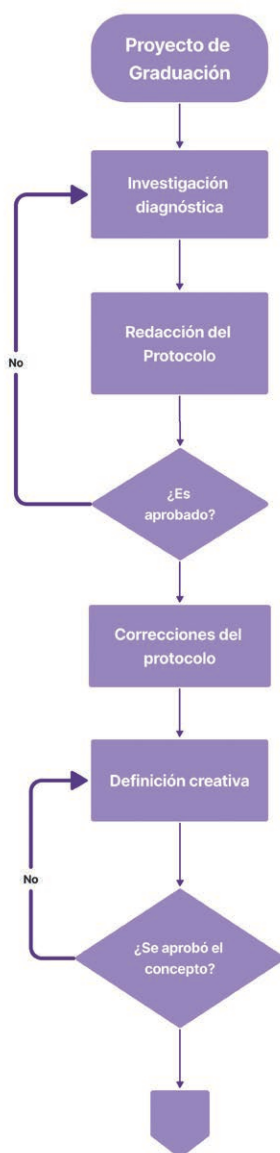
Presupuesto

En este capítulo se aborda el tema de planeación operativa que contiene: un flujograma en el cual se representarán de manera gráfica las principales actividades del proyecto, un cronograma de trabajo donde se describe un aproximado del tiempo en realizar las actividades, y una previsión de gastos.

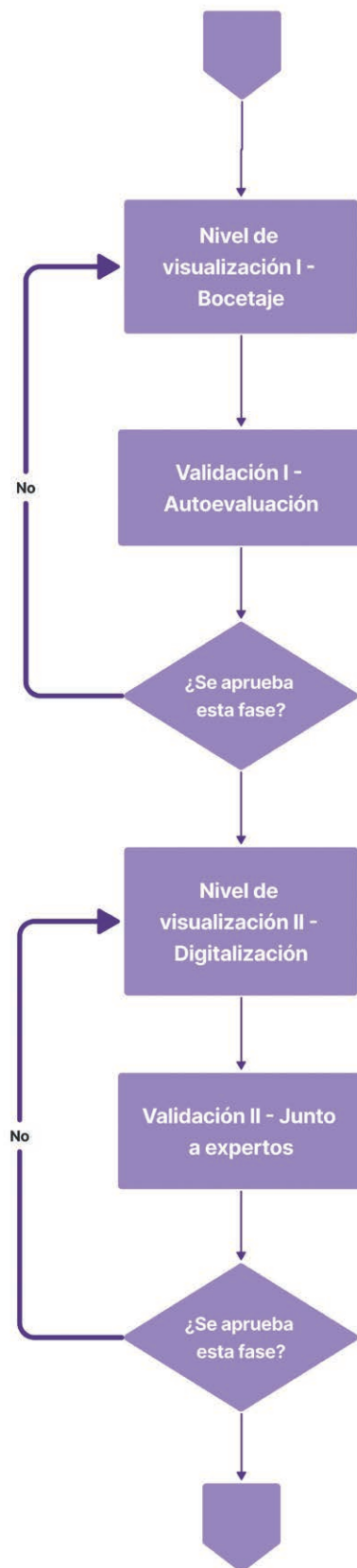
3

Flujograma

El flujograma o diagrama de flujo es una serie de pasos o actividades representadas gráficamente por símbolos, su principal utilidad es mostrar un vistazo de un proceso complejo.⁸



⁸ «¿Qué es un flujograma y para qué sirve? Cómo hacer uno» Economipedia, acceso el 21 de agosto de 2023, <https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html>.



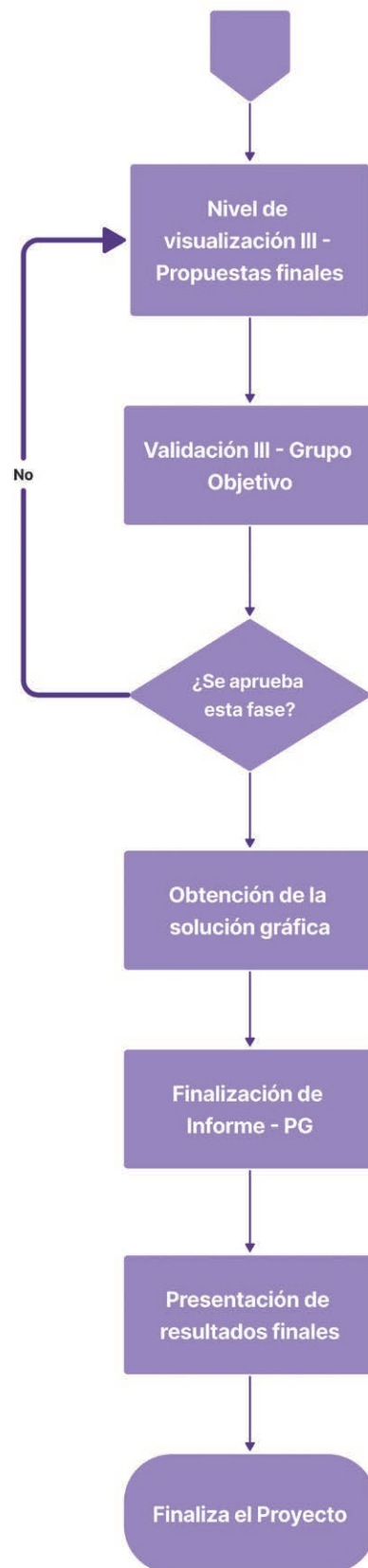


Figura 12. Flujograma de actividades
Fuente: elaboración propia

Cronograma de trabajo

Actividad	Julio				Agosto					Septiembre				Octubre				Noviembre				
	Semana				Semana					Semana				Semana				Semana				
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Descanso académico																						
Reunión con la institución																						
Inducción de Proyecto de Graduación y EPS																						
Elaboración de briefing de diseño																						
Creación de moodboards																						
Definición del concepto creativo de los proyectos																						
Descripción de estrategia de piezas de diseño																						
Proceso de conceptualización																						
Nivel 1 de visualización: Bocetaje																						
Autoevaluación																						
Nivel 2 de visualización: Digitalización																						
Validación con expertos																						
Implementación de cambios sugeridos																						
Nivel 3 de visualización: Prototipo																						
Validación con el G.O.																						
Implementación de cambios sugeridos																						
Elaboración de la propuesta gráfica final																						
Mejoras en el proyecto																						
Presentación y entrega de artes ante la institución																						
Redacción, diagramación del informe final																						
Entrega del informe final																						

Figura 13. Cronograma de trabajo
Fuente: elaboración propia

Presupuesto

A continuación se presenta un presupuesto del costo del proyecto de graduación, este presupuesto se divide en costos fijos, costos variables, servicios profesionales de diseño, imprevistos, impuestos y total. Es importante resaltar que el presupuesto se hizo tomando en cuenta los 3 meses de duración del proyecto.

Listado de insumos	
Costos fijos	Valor por 3 meses
Agua	Q.200.00
Luz	Q.317.35
Internet	Q.300.00
Teléfono	Q.199.00
Transporte a la institución	Q.80.00
	Q.1,096.35
Costos variables	Valor por 3 meses
Útiles de oficina	Q.180.00
Impresiones	Q.1,000.00
Fotocopias	Q.80.00
Tintas para impresora (Laser Monocromática)	Q.949.00
	Q.2,209.00
Servicios Profesionales De Diseño	Valor
Investigación	Q.7,500.00
Bocetaje	Q.10,000.00
Estrategia de comunicación	Q.5,000.00
Línea gráfica	Q.15,000.00
	Q.37,500.00
Total	Q.40,805.35
Imprevistos	Q.4,080.54
Sub Total	Q.44,885.89
IVA	Q.5,386.31
ISR	Q.2,244.29
Total	Q.52,516.49

Figura 14. Presupuesto y previsión de gastos
Fuente: elaboración propia

En el siguiente capítulo se presenta el desarrollo del marco teórico del proyecto de graduación.





4



Marco teórico

Las mujeres y sus derechos contra la violencia e injusticias hacia ellas

- Derecho de la mujer en Guatemala
- Oportunidades y participación de las mujeres
- Discriminación y violencia contra la mujer
- Tipos de violencia contra la mujer
- Leyes que apoyan y protegen a la mujer

Diseño gráfico como artistas y todólogos en el área

- Tipos y características del diseño gráfico
- ¿Por qué un diseñador gráfico suele ser todólogo?
- ¿Cómo influye el diseño gráfico en una problemática social?
- Las mujeres y el diseño gráfico

Ni alta ni baja, *cross media* como estrategia de comunicación visual en redes

- Estrategia de comunicación visual
- Cross Media y cómo aporta a la problemática
- Aplicación en redes sociales

En este capítulo se aborda la problemática social que en la que incide como institución la Asociación Alas de Mariposas, el diseño gráfico como medio para la solución del problema y se finalizará con los materiales de diseño a utilizar para solucionar el problema.

Las mujeres y sus derechos contra la violencia e injusticias hacia ellas

Se define «derecho» como el sistema, orden normativo e institucional que regula la conducta externa de las personas, inspirado en las demandas de justicia y certeza jurídica, que ordena la convivencia social y permite resolver los conflictos de relevancia jurídica, pudiendo imponer el respeto. En sus orígenes, el derecho era prácticamente indistinguible de las tradiciones, religiones y costumbres, como el derecho consuetudinario, pero a medida que las sociedades se volvían más complejas, se introdujeron estatutos y procedimientos que permitieron imponer las normas jurídicas sobre las normas religiosas, de trato social o algunas normas morales. De manera similar, el derecho moderno se aplica desde un proceso válido según si las normas jurídicas fueron promulgadas o no dependiendo los procedimientos establecidos, habiendo ciertas restricciones en cuanto a los derechos esenciales originados de la naturaleza humana que no pueden ser violentados.⁹

Existen varias ramas del derecho, entre ellas el derecho penal, constitucional, social, humano, entre otros. Estas ramas del derecho se subdividen en varios temas, son aplicables para cualquier ser humano, siempre y cuando en el marco de la ley, tanto en el caso para hombres como a las mujeres, Guatemala no es la excepción. Sin embargo, no siempre se respetan los derechos de las personas siendo de los más vulnerados los derechos de las mujeres.

⁹Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, *Guía de Formación Cívica - La Sociedad, el Derecho y el Pensamiento Político*, https://www.bcn.cl/formacioncivica/detalle_guia?h=10221.3/45670#:~:text=El%20Derecho%20es%20un%20sistema,relevancia%20jur%C3%ADdica%2C%20pudiendo%20imponerse%20coactivamente.



Derecho de la mujer

En palabras simples, los derechos de la mujer son derechos humanos. Sin embargo, gracias a los tiempos difíciles que se viven, los derechos de las mujeres y las niñas se ven reducidos, limitados y vulnerados, gracias a que el mundo cada día se vuelve más impredecible y peligroso, siendo el empoderamiento de las mujeres y las niñas la única forma con la cual garantizar y proteger sus derechos, y que estos puedan alcanzar su mejor potencial.¹⁰

En la historia ha habido desequilibrios en cuanto a la relación de poder entre el hombre y la mujer, siendo oprimidos por el aumento de desigualdades que existen dentro de las sociedades y los países que están ocasionando una gran discriminación hacia las mujeres y las niñas. Se utilizan temas como las tradiciones, los valores culturales y la religión con el fin de restringir y vulnerar los derechos de las mujeres, afianzando el sexismo y defendiendo las prácticas misóginas por parte de la sociedad.

A pesar de que se han logrado algunas mejoras dentro de la sociedad, los cargos importantes o superiores siguen estando ocupados por hombres, con una disparidad económica entre los géneros que aumenta como consecuencia de las actitudes anticuadas y un machismo arraigado de la época pasada. Tomando en cuenta que, lo anteriormente mencionado ocurre en todos los países, pero enfocándose en Guatemala, es incluso más caótico el panorama, tales son los casos de las miles desapariciones o femicidios que sufren las mujeres día a día, tanto por violencia doméstica y/o de género, por ello existen movimientos feministas tanto nacionales como internacionales que abogan porque las mujeres tengan los mismos derechos que los hombres, es decir, una igualdad de género, a nivel general, como en las calles, en puestos públicos y privados, y políticos.

Según la Agenda 2030 propuesta por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la igualdad de género es un elemento importante para el desarrollo sostenible del mundo, constantemente malinterpretado de muchas formas el término «Igualdad de género». Dicho elemento es parte del plan mundial acordado por los líderes de todos los países para hacer frente a la situación de desigualdad que se enfrenta. El objetivo cinco del desarrollo sostenible es el que específicamente aborda la igualdad de género y el empoderamiento de todas y cada una de las mujeres y las niñas, siendo fundamental para el cumplimiento de los 17 objetivos que establecen los Objetivos de Desarrollo Sostenible.¹¹

¹⁰ «Día Internacional de la Mujer 2017» CEPAL, acceso el 27 de agosto de 2023, <https://www.cepal.org/fr/node/41427>.

¹¹ «Día Internacional de la Mujer 2017» CEPAL.

Oportunidades y participación de las mujeres

El tema de la participación y oportunidades de las mujeres es bastante complejo, esto debido a que en espacios políticos y sociales tienden a no tener oportunidades del todo, no siempre se le da una oferta de trabajo fácilmente a una mujer o no siempre podrá destacar en el trabajo, debido a las normas de género impuestas por la sociedad.

Pero el panorama no siempre es oscuro para las mujeres, varias han podido destacar a lo largo de la historia, Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).¹² Incluso hay estudios que demuestran que las mujeres líderes demuestran mayor compasión y empatía con respecto a la negociación y liderazgo enfocado en la inclusividad y no jerárquico a comparación de los hombres. Teniendo en cuenta el mayor compromiso adquirido para promover soluciones a los problemas que enfrentan mujeres y niños, se tienden a invertir una mayor proporción de los ingresos a sus familias y comunidades que los hombres, por lo que, en dicho sentido, la presencia femenina en los gobiernos tiende a favorecer la incorporación de nuevos elementos que muchas veces son dejados de lado en varias agendas.

Particularmente, las amenazas de crímenes y violencia afecta a las mujeres, dentro de un proceso de planificación urbana, resulta indispensable tomar en cuenta la perspectiva femenina con el fin de planificar y elaborar estrategias para espacios públicos más seguros que no requieran de elementos pesados (como mobiliarios, urbano y entre otras) y se enfoque más en las necesidades y preocupaciones de los distintos grupos sociales, especialmente las mujeres.

En la historia, las mujeres han mostrado avances en campos como la educación, infraestructura, salud a nivel local, esto implica que los mayores niveles de desarrollo y calidad de vida humana se deben al avance que las mujeres suelen tener cuando obtienen la oportunidad en el área urbana.

¹² Inter-American Development Bank.org: «3 ventajas de la participación de las mujeres en la planificación urbana», entrada publicada por Andreina Seijas, 8 de noviembre de 2016.



En el área rural, especialmente en Guatemala, se aprecia a mayor diferencia entre el área urbana y rural, dado que más del 50 % de la población del país vive en áreas rurales, y es donde se encuentra mayor parte de la población más pobre, según el INE, la pobreza extrema tiene mayor prevalencia en las mujeres, especialmente las mujeres indígenas.¹³

Dada la realidad, los mayores esfuerzos de rescate deben estar dirigidos hacia las mujeres del área rural y combatir la pobreza. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (ONUAA),¹⁴ gran parte de las fuentes de ingresos para las mujeres tienen más efecto en la salud y educación de preprimaria y primaria, dado que un solo año adicional de educación primaria aumenta el salario en un 20 %, evitando la posibilidad de un matrimonio o embarazo a temprana edad, las hace menos propensas a sufrir violencia, y obtienen el conocimiento necesario para la crianza de los niños, evitando la desnutrición y abandono de los niños.

La inversión que han hecho las mujeres, especialmente de las áreas rurales y pobres, ha tenido efectos positivos para el desarrollo en el país. Entre ellos se puede destacar la generación de empleos formales, políticas y ayudas para situaciones de extrema pobreza, inversión en la educación, políticas en la salud, planificación familiar y políticas de seguridad con enfoque a la prevención de la violencia de género.

Discriminación y violencia contra la mujer

Cuando se habla de discriminación o violencia de la mujer, siempre van de la mano con los derechos de las mujeres, que nunca han sido iguales a los de los hombres en ningún país del mundo, siendo vulnerados cada vez más. El derecho de la mujer sobre su propio cuerpo siempre es un tema el cual se debate y termina siendo en gran parte como objeto de intimidación y acoso tanto en la vida real como en las redes sociales, tales como Facebook y X, antes conocido como Twitter. En el peor de los casos, los extremistas o machistas construyen sus ideologías en torno a la intimidación provocada hacia las mujeres y las niñas, usándolas como blanco de la violencia sexual y por razón de género, mayoritariamente sometidas a matrimonios forzados o ser menospreciadas en el hogar, en el trabajo y entre otros, viviendo prácticamente en condiciones de esclavitud en las cuales no tienen voz ni opinión.¹⁵

¹³ Luis M. Reyes, «La mujer rural en Guatemala (2015)» Fundación Libertad y Desarrollo (blog), 27 de agosto de 2023, <https://www.fundacionlibertad.com/articulo/la-mujer-rural-en-guatemala>.

¹⁴ Luis M. Reyes, «La mujer rural en Guatemala (2015)».

¹⁵ «Día Internacional de la Mujer 2017» CEPAL, acceso el 27 de agosto de 2023, <https://www.cepal.org/fr/node/41427>.

La violencia contra las mujeres y niñas se ejemplifica con base en el género, la discriminación en la educación, empleo, salud, en la justicia, entre otros, tales como los obstáculos a la participación en las diferentes áreas, como la política, economía y eventos culturales, la evidente ausencia de políticas públicas con enfoque de género, interseccional y pertinencia cultural, imposibilitan poder hablar de una victoria de la igualdad.

Guatemala, lamentablemente, no es la excepción a estas intimidaciones y violaciones de los derechos humanos, como lo ejemplifican altos índices de violencia contra las mujeres, según datos del Ministerio Público son más de 500 femicidios/muertes violentas de mujeres que ocurrieron en el año 2022, o la discriminación contra las mujeres, en particular contra mujeres indígenas, como lo indicó con preocupación la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, o CEDAW por sus siglas en inglés, Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, en las últimas observaciones hechas al Estado.¹⁶

Recordando hechos actuales de injusticia y violencia hacia la mujer en los últimos 10 años, el caso de las 56 niñas y adolescentes, conocido como Caso Hogar Seguro, ocurrido el 8 de marzo de 2017, hasta el año 2023 no habían recibido la justicia que merecen los familiares de las víctimas de ese lamentable infortunio, privando los hechos y verdades acerca de lo ocurrido en esos 2 días de abusos y maltratos que relatan las sobrevivientes del 7 y 8 de marzo, hecho que incluso, ocurrió el día conocido internacionalmente como Día de la mujer. Mientras que la mayoría de responsables están a la espera de un juicio, otros siguen prófugos de la justicia. Este caso es uno de los miles que hay en donde las mujeres no reciben la justicia que merecen, dichos casos no tienen la relevancia o visibilidad para que puedan ser investigados como se deben, en algunos casos por ser mujeres.¹⁷

¹⁶ Mika Kanervavuori, *Derechos humanos de las mujeres: responsabilidad de toda la sociedad*, (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, 2023), <https://oacnudh.org.gt/2023/03/06/derechos-humanos-de-las-mujeres-responsabilidad-de-toda-la-sociedad/>.

¹⁷ Verónica Orantes, «Caso Hogar Seguro: El Laberinto de la Impunidad (2021)» Agencia Ocote (blog). 29 de agosto de 2023, <https://nofueelfuego.agenciaocote.com/2021/11/22/caso-hogar-seguro-el-laberinto-de-la-impunidad/>



Tipos de violencia contra la mujer

En Guatemala hay muchos tipos de violencia y discriminación que vulneran los derechos de la mujer en muchas partes del país, desde ámbitos públicos hasta privados, es importante estar conscientes hasta qué punto se le puede considerar violencia y de ser caso la sentencia que esta merece. Según la Ley contra el Femicidio y Otras Formas de Violencia Contra la Mujer, Decreto 22-2008 del Congreso de la República de Guatemala, existen tipos de violencia contra la mujer, los cuales se describen en los párrafos siguientes.¹⁸

Un tipo de violencia bastante común a nivel mundial contra mujeres y niñas es en el ámbito privado, también llamado maltrato en el hogar o violencia de pareja, esta se enfoca en cualquier patrón o signo de comportamiento que se utilice para obtener el poder y el control sobre una pareja íntima. Abarcando cualquier acto físico, emocional, económico, psicológico y sexual que influya o amenace a otra persona.

Incluso en el ámbito económico existe una violencia, buscando lograr o intentar conseguir la dependencia financiera de otra persona, impidiéndole el acceso a sus recursos financieros, ejerciendo un control en ellos, así como prohibiéndoles el trabajar o asistir a una educación formal.

La violencia psicológica se define como: «provocar miedo a través de la intimidación; amenazando y manipulando con causar daño físico a la persona, pareja o hijas e hijos, dañar a las mascotas y bienes, en pocas palabras, someter a una persona a un maltrato psicológico o forzando el aislamiento de sus amistades, familiares, académicas o laborales». Emocionalmente, se puede herir a una persona menospreciando su autoestima, por medio de críticas, infravalorando sus capacidades, insultando u aplicando otros tipos de abuso verbal, con el fin de dañar una relación de la pareja con sus hijas e hijos, de cierta forma prohibiendo el relacionarse con su familia y amistades, esto se le conoce como violencia emocional.

Cualquier método físico con el fin de dañar a una persona, en específico, su pareja, es considerado violencia física, entre los que se pueden mencionar: golpes, patadas, quemaduras, propinando empujones o agarrando de las extremidades como el cabello o el cuerpo, privando la atención médica. El consumo de alcohol y drogas o cualquier otro tipo de fuerza física es suficiente para considerarse violencia.

¹⁸ Decreto n° 22/2008, de 24 de abril, de Ley contra el Femicidio y otras Formas de Violencia Contra la Mujer (Palacio del Organismo Legislativo de 9 de abril de 2008) a partir de ahora Ley contra el Femicidio y otras Formas de Violencia Contra la Mujer.

Es importante mencionar otros tipos de violencia contra la mujer que no se encuentran en el decreto anteriormente descrito y de igual manera es de importancia conocer, siendo la violencia de género, la cual se define como los actos dirigidos contra una persona o un grupo de personas por su género. Esto en parte se debe por la desigualdad de género, el abuso de poder y la existencia de normas conservadoras. Este principalmente se refiere para remarcar el hecho de las diferentes estructuras de poder basadas en el género, son las que colocan a las mujeres y niñas en situaciones de riesgo en frente a múltiples formas de violencia. Si bien es cierto que las mujeres y niñas sufren violencia de género de manera más frecuente, los hombres y los niños también pueden ser víctimas de ella en menor medida. En ocasiones, este término se refiere para describir la violencia dirigida contra la población LGBTQI+, refiriéndose a la violencia que comprenden con las normas de masculinidad/feminidad o de género.¹⁹

Otro tipo de violencia a mencionar, ocurre en el ámbito político, el este se debe a las barreras existentes para el acceso y permanencia en espacios de representación, decisión política y liderazgo. Esto afecta a la diversidad de las mujeres en todo el mundo, resultando crítico en los departamentos, organizaciones políticas, medios de comunicación, en la sociedad civil y en todas partes del mundo, razones por las cuales, no aceptarían a una mujer como presidenta.²⁰

De lo mencionado anteriormente el peor de los casos es cuando llega a suceder el asesinato de una mujer, sea cual sea la razón, solo por ser mujer o abusos, situaciones o violencia sexual en las que se encuentran, culminando con amenazas e intimidaciones, a esto se le conoce como femicidio, en la mayoría de los casos quienes suelen cometer estos delitos son parejas o exparejas de las víctimas, gracias al ambiente de inferioridad en la que la pareja se puede encontrar ya sea por poder o disponibilidad de recursos.

¹⁹ «Tipos de violencia», Unwomen, acceso el 29 de agosto de 2023, <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>.

²⁰ «Violencia contra las mujeres en política» Unwomen, acceso el 30 de agosto de 2023. <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2021/03/violencia-contra-las-mujeres-en-politica>



Leyes que apoyan y protegen a la mujer

En Guatemala hay distintas leyes que fueron creadas para proteger a la mujer, una de ellas es el Decreto 22-2008 aprobado en el mismo año conocido como la Ley Contra el Femicidio y otras Formas de Violencia Contra la Mujer, siendo el artículo 3 el que establece varios tipos de definiciones sobre la violencia que pueden recibir las mujeres, entre ellas, la violencia contra la mujer, violencia económica y femicidio.

La ley antes mencionada explica que para considerarse un delito y un crimen en contra, cada uno se penaliza con un tiempo de cárcel definido dependiendo de la gravedad del daño ocasionado. La ley existe especialmente para proteger y abogar por la seguridad de la mujer contra el acoso verbal, físico, femicidio, violencia intrafamiliar, entre otras, pero en sí, esta ley no impide que se continúen cometiendo agresiones contra la mujer, ya que su cumplimiento no se sigue al pie de la letra en el país y siempre sufren violencia a pesar de que existe esta ley que proteja su integridad como tal, describiendo el artículo 7 comete el delito de violencia contra la mujer quien, en el ámbito público o privado, ejerza violencia física, sexual o psicológica.²¹

Específicamente las leyes que protegen los derechos de las mujeres son:

Decreto 22-2008

Ley Contra el Femicidio y otras Formas de Violencia Contra la Mujer.

Decreto 97-96

Ley para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Intrafamiliar.

Decreto 9-2009

Ley Contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas.

Decreto 27-2003

Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia.

²¹ Decreto n° 22/2008, de 24 de abril, de Ley contra el Femicidio y otras Formas de Violencia Contra la Mujer (Palacio del Organismo Legislativo de 9 de abril de 2008) a partir de ahora Ley contra el Femicidio y otras Formas de Violencia Contra la Mujer.

Varias leyes o artículos son los que apoyan y protegen a la mujer, estos se encuentran tanto en la Constitución de la República de Guatemala como en el Código de Trabajo, Civil y Penal, siendo aplicables en diferentes ámbitos.

Según los siguientes artículos encontrados del Código de Trabajo y la Constitución Política de la República de Guatemala,²² el Artículo 147 del Código de Trabajo describe que el trabajo de las mujeres y menores de edad debe ser adecuado especialmente a su edad, condiciones o estado físico y desarrollo intelectual y moral. El Artículo 4 de la Constitución Política de Guatemala establece que en Guatemala todos los seres humanos son libres e iguales en dignidad y derechos. El hombre y la mujer, cualquiera que sea su estado civil, tienen iguales oportunidades y responsabilidades. Estas y más leyes son importantes y relevantes, se encuentran en los documentos antes mencionados, pero haciendo énfasis sobre todo el Artículo 4 de la Constitución de la República es la que más peso tiene.

El tema de los «Derechos de las mujeres» es bastante amplio, desafortunadamente es una problemática que repercute en el país de Guatemala por el hecho de que son violentados con mayor frecuencia, negándole oportunidades, sus derechos y ejerciendo violencia de género en cualquier ámbito. Dicha problemática es la razón por la cual existen muchas entidades tanto públicas o privadas que se enfocan en ayudar a las mujeres, la mayoría siendo ONG u Organizaciones sin fines de lucro, tales como asociaciones, grupos de apoyo e instituciones, que tienen el mismo fin, apoyar y visibilizar a la mujer y el cumplimiento de sus derechos acorde a la ley, logrando la igualdad de género.

²² Carolina Cabrera, «Leyes que amparan a la mujer en Guatemala» Guatemala.com (blog), 30 de agosto de 2023, <https://www.guatemala.com/noticias/cultura/leyes-para-la-mujer-en-guatemala.html>.



Diseño Gráfico como artistas y todólogos en el área

¿Exactamente qué es el Diseño Gráfico? Es una pregunta que al día de hoy tiene varios significados y puntos de vista de diferentes personas e instituciones que se dedican a ello.

Según el Instituto de Artes Gráficas de Norteamérica, conocido por sus siglas en inglés ALGA, el diseño gráfico es como un arte del cual se planifican y se proyectan ideas y experiencias de manera visual y textual. En otras palabras, el diseño gráfico comunica ideas o mensajes visualmente. Dichos gráficos pueden ser tan simples como un logotipo comercial o tan complejos como diseños para un sitio web.²³

Según González, Waldo (1998) el diseñador debe ser un artista antes que todo, esto porque el hombre que maneja una imagen posee un talento y ese talento le da la perceptibilidad y la perceptibilidad, se reconoce como un proceso extraordinario como el arte, y desconocerlo es una falta de respeto.²⁴

Según Wucius Wong el buen diseño es la expresión visual de la mejor esencia de «algo», ya sea transmitiendo un mensaje o planificando un producto. Para que este sea fiel y eficaz, el diseñador debe encontrar la mejor forma posible para que ese «algo» pueda ser creado, fabricado, distribuido, y relacionado con el ambiente en el que se elabora. En su creación, no debe ser solamente por estética, sino también que funcione, mientras refleja los gustos de la época.²⁵

Habiendo descrito las tres diferentes opiniones del Diseño Gráfico, se puede decir que el Diseño Gráfico es visto como arte y que un diseñador gráfico es un artista gráfico, transmite un mensaje visualmente comunicando ideas. Se considera el diseño gráfico como un comunicador visual que transmite su arte, en este caso, ideas visuales en un producto, ya sea impreso o digital, dependiendo del tipo y rama en el que se desempeñe el diseñador gráfico.

A modo de entender de mejor manera el significado del diseño gráfico, es importante estar consciente de los elementos y principios que forman el diseño. Los elementos se utilizan para crear diseños visualmente llamativos e impactantes en conjunto o en contraste.

Los elementos del diseño se conforman por el color, silueta, línea, forma, tamaño, espacio y la textura. Cada propuesta de diseño debe tener balance, contraste, énfasis, movimiento, proporción, y ritmo en su composición.

²³ TOULOUSE LAUTREC Blog: «¿Qué es el diseño gráfico?» 01 de septiembre de 2023, <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico>

²⁴ «15 definiciones: ¿Qué es el diseño gráfico? | Citas de autores» Paredro, acceso el 01 de septiembre de 2023, <https://www.paredro.com/15-definiciones-diseno-grafico-citas-autores/>.

²⁵ «¿QUÉ ES EL DISEÑO GRÁFICO SEGÚN LOS DISEÑADORES MÁS IMPORTANTES?» Improma, acceso el 01 de septiembre de 2023. <https://www.improma.com/que-es-el-diseno-grafico-segun-los-disenadores-mas-importantes/>.

Tipos y características del Diseño Gráfico

El diseño gráfico tiene distintos tipos y ramas en los cuales un diseñador aprendiz puede desenvolverse, pero como estudiante de Diseño Gráfico se debe tener un conocimiento básico en los distintos tipos, esto con el fin de abarcar y tener más oportunidades como futuro profesional, en este caso a continuación se describen los tipos existentes.²⁶

El Diseño Publicitario es producir emociones y/o acciones específicas, siendo estas apoyadas por el *marketing* y estrategias de comunicación, ya que su objetivo principal es convencer al grupo objetivo por medio de la persuasión y percepción visual de producto a diseñar.

El Diseño Editorial se refiere a las publicaciones o contenidos escritos de carácter informativo o de entretenimiento, muchas veces combinados con fotografía, ilustración y animación según el medio dirigido, que sea rentable y se adapte a los requerimientos de los editores según la longitud de futuras publicaciones. En general, el contenido debe ser fácilmente consumible por su grupo objetivo.

El Diseño de Identidad Corporativa, de forma breve y concisa, es el diseño de marcas, es decir logotipos, imagotipos, etc. Esta suele ser el área de diseño que requiere de mucha investigación y disciplina, ya que se busca crear un diseño que tenga unidad, congruencia o como su nombre lo dice, identidad o personalidad de un individuo o empresa. No solo se buscan aspectos visuales, sino proponer ante el público el mensaje principal que se quiere transmitir, este debe ser claro, conciso y lleno de valores.

²⁶ Julio Flores, «¿Cuáles son las ramas» OrigenArts (blog), 01 de septiembre de 2023. <https://origenarts.com/ramas-del-diseño-grafico/>.



El Diseño Web ha avanzado a pasos grandes y ha evolucionado con el tiempo, este incorpora a sitios web las enseñanzas de las demás disciplinas del diseño gráfico, además de tener su propio esquema, incluyendo una barrera de entrada para varias personas. Si bien tiene sus limitaciones, el alcance que tiene es mayor, ya que contiene el diseño editorial, publicitario, corporativo y entre otros con el fin de aprovechar al máximo el recurso virtual del internet.

El Diseño de Envase o *packaging* se enfoca en la forma que se presentan los envoltorios y empaques de un producto visualmente. Normalmente se acompaña del diseño publicitario y diseño de *stands*, usando el *marketing* y la persuasión y aprovechando al máximo la percepción visual y cognitiva. Su objetivo principal es que el producto venda y sea percibido de acuerdo al concepto de la empresa.

El Diseño Tipográfico o en algunos casos llamado *lettering* es una de las áreas del diseño más antiguas y exigentes a la vez, pero el resultado suele ser bello, ya que mezcla tipografía con ilustración, debido a que busca crear herramientas de comunicación y abstracción de la palabra visualmente, con el fin de darle una personalidad única según el contexto del producto.

Existen otras disciplinas relacionadas con el diseño que se utilizan de apoyo para el trabajo de diseño gráfico, tales como la fotografía, la ilustración, la animación, diseño de infografía, de cartel y señalética, que no forman parte de la rama principal del diseño, pero son disciplinas que apoyan al mismo en la elaboración de piezas gráficas.



¿Por qué un diseñador gráfico suele ser todólogo?

Según la Real Academia Española (RAE), todólogo es una persona que cree conocer y dominar distintas especialidades.²⁷ Con esta simple y clara definición, la pregunta es ¿Qué tiene que ver con el Diseño Gráfico? Fácilmente, se puede decir que mucho, puesto que, como diseñador gráfico es un conocedor y sabio en varias disciplinas tanto del diseño como de ramas ajenas a esta, por el simple hecho de que para ejercer de manera profesional en Diseño Gráfico es pertinente conocer y manejar las áreas que demanda el mercado.

Particularmente, el público cree que un diseñador gráfico va a hacer un experto al cien por ciento en lo que hace, creen que son programadores, mercadólogos, fotógrafos o redactores, aunque esté alejado de la realidad, el diseñador gráfico es únicamente todólogo en el área de diseño que le compete. Puede actuar e invertir sus conocimientos sobre cualquier ámbito, aunque en resumidas cuentas un diseñador se adapta formalmente al diseño publicitario, editorial, de identidad corporativa, diseño web, diseño topográfico y diseño del envase.

Parte de la experiencia ha dado extender que el diseñador es conocedor de muchas áreas, disciplinas y ramas del diseño, tanto en la carrera de diseño como en empresas e instituciones que solicitan de un trabajo de diseñador, sean agencias de diseño o no. Es parte fundamental que el diseñador sepa sus limitaciones, qué puede hacer y qué no puede hacer. Dadas las enseñanzas de la carrera de Diseño Gráfico el diseñador aprende a lidiar con las disciplinas que no entran en el ámbito del diseñador, como organizador de eventos o programador de páginas web.

Muchas veces, el cliente espera mucho del diseñador gráfico, dada la realidad muchos no entienden cómo y qué hace exactamente, por lo que creen que puede realizar lo que un ingeniero en sistemas podría hacer en programación o lo que un arquitecto podría hacer al maquetar un edificio. Si bien no es obligatorio que el diseñador conozca áreas que normalmente no entran en el rubro del diseño, prácticamente es obligado si quiere sobresalir en el campo, esto parcialmente no es malo, de hecho, es bueno que como diseñador pueda expandirse y nutrirse de conocimientos para realizar excelentes piezas de diseño, pero conocer disciplinas y temas a los cuales no se está acostumbrado y a los que no pertenecen al diseño gráfico, malacostumbra al cliente y a la empresa con la idea de que un diseñador gráfico es un todólogo que podría llegar simplemente a resolver cualquier problema que no sea de diseño como tal, el cliente podrá tener la última palabra, pero al final él no es el director de artes.²⁸ El diseñador no solo es un artista, el diseñador es un todólogo.

²⁷ Real Academia Española, «Todólogo», acceso el 01 de septiembre de 2023, <https://dle.rae.es/tod%C3%B3logo>.

²⁸ Mariana U.C. «Expectativa vs. Realidad: Diseñadores Gráficos III» yosoyidac (blog), 01 de septiembre de 2023, <https://yosoyidac.blogspot.com/2018/03/expectativa-vs-realidad-disenadores.html>.



¿Cómo influye el diseño gráfico en una problemática social?

Toda profesión cumple un papel fundamental para el bienestar de la sociedad, el diseño gráfico no es la excepción, incluso se puede decir que el diseño gráfico ha aportado bastante a la sociedad en relación con una problemática social se refiere, ya que por medio del diseño influyen en la sociedad cumpliendo su función que es aportar y transmitir un mensaje que concientice al público, volviéndose una responsabilidad social por parte del diseñador gráfico el proponer soluciones de comunicación visual y gráficas.²⁹

Con el avance de la tecnología en la sociedad se han cambiado las formas de educación, aprendizaje y trabajo, influyendo en los comportamientos sociales directamente, de cierto modo algunos de los medios han revolucionado al diseño gráfico en tecnología, logrando un cambio en la forma que se interpreta lo que a diseño se refiere, reforzando nuevas posibilidades de una comunicación más clara y directa que influya en el sistema social de turno.

El diseñador gráfico es el embajador y comunicador de un mensaje efectivo, pero para ello se debe conocer profundamente la cultura visual y su relación con lo social, de manera que él entienda cómo tiene que cumplir con una responsabilidad social, ya que sus mensajes y conceptos, influirán de cierta manera en un determinado grupo objetivo por medio del mensaje que transmite con las técnicas de diseño utilizadas, por ejemplo: flor de loto, lluvias de ideas y entre otras.

²⁹ «Diseño gráfico y responsabilidad social» designrepublik, acceso el 2 de septiembre de 2023, <https://www.designrepublik.com/diseño-gráfico-y-responsabilidad-social/>.



El diseño gráfico desde el momento que comienza a diseñar y transmite un mensaje, se convierte en una responsabilidad social, de manera que responde por todos los actos que realiza con respecto al diseño de la sociedad y la cultura, poniendo en práctica la responsabilidad en el contexto social para producir piezas gráficas con un enfoque humano y empático, volviéndolo productivo y provocando satisfacciones positivas en comunicación a la sociedad, cumpliendo así con las expectativas de quien va dirigido los productos, ya sea grupo objetivo o cliente. Es realmente importante que el diseñador gráfico tenga esa responsabilidad social para afrontar la problemática social.

Se requiere de transparencia cuando se tiene que diseñar, sobre todo en la información, ya que en ese aspecto el diseño gráfico es una profesión que resuelve de manera efectiva el transmitir los mensajes, por ello se requiere que sea transparente al diseñar porque sus diseños influye en la sociedad, esto deja en evidencia que este arte de comunicación visual sigue siendo importante en la sociedad, no solo resuelve problemas de comunicación e identidad, sino un sin fin de problemas del medio que se maneja, por lo que día a día debe alimentarse de conocimiento de la sociedad y cultura visual para una producción de mensajes más efectivos y positivos para la resolución de problema.



Las mujeres y el diseño gráfico

Hablar de las mujeres y el diseño gráfico es un campo bastante amplio, desde diseñadoras importantes en la historia hasta el arte para ellas, es decir, el arte feminista. El diseño gráfico ha sido el medio de comunicación más poderoso de la historia a la hora de transmitir ideas, crear identidades visuales y darle un sentido a la cultura visual.

Sin embargo, como varias disciplinas, el diseño gráfico se deja llevar por las normas de género y desigualdades establecidas. Durante varias décadas, las contribuciones y voces de las mujeres en el campo del diseño gráfico fueron ignoradas o directamente excluidas del lugar. Pero mientras que el movimiento feminista fue cobrando fuerza, también la necesidad de una perspectiva crítica hacia la historia del diseño gráfico desde el punto de vista feminista.

La perspectiva feminista en la historia del diseño gráfico es necesaria, puesto que radica en la importancia de valorar y reconocer las contribuciones de las mujeres, así como analizar la narrativa y los estereotipos de géneros presente en la disciplina. Pudieron, de esa manera, desafiar y proponer nuevas ideas con enfoque inclusivo.



Al momento de diseñar, una idea con un enfoque feminista, siempre se toma en cuenta los códigos visuales que las mujeres diseñadoras proponen, desde el uso del color morado hasta iconografías que identifique de forma concisa a la mujer, promoviendo ideas inclusivas que puedan transmitir el mensaje acerca de una igualdad de género que se busca lograr a lo largo de los años. Por tal motivo es que las mujeres diseñadoras han tenido un impacto en la sociedad, ya que están comprometidas con la causa feminista, porque creen en la necesidad de publicar muchos artículos por décadas en las que profundice en la historia desde una perspectiva del feminismo en el diseño gráfico. De manera que dichos artículos rescaten las contribuciones y voces de las mujeres diseñadoras que han sido subestimadas o minimizadas en los relatos convencionales.³⁰

Su objetivo es inspirar y empoderar a las futuras generaciones que vienen de diseñadoras gráficas, al igual que a diseñadores gráficos. Ya que al momento de conocer la historia y los logros de las mujeres, pueden encontrar modelos a seguir y sentirse seguras en la lucha por la igualdad de género en el diseño gráfico. Tienen como finalidad aportar a la construcción de una narrativa más inclusiva y completa en la historia del diseño gráfico, que se reconozca y se valore la labor de las mujeres diseñadoras. Buscando fomentar el diálogo y concientizar sobre el papel de género en el diseño gráfico, logrando así un cambio positivo en la sociedad hacia la igualdad de oportunidades y la representación equitativa.

³⁰ «Diseñadoras gráficas» diseñadorasgraficas, acceso el 2 de septiembre de 2023, <https://diseñadorasgraficas.com/historia-del-diseno-grafico-con-una-perspectiva-feminista/>.



Ni alta ni baja, *cross media* como estrategia de comunicación visual en redes

Pueden parecer lo mismo *cross media* y una estrategia de comunicación visual, ya que están dentro de la misma categoría, pero tienen diferencias y distintos enfoques para llevar a cabo.

Una estrategia de medios cruzados o *cross media* como tal es la estrategia que integra diferentes tipos de canales y soportes con el propósito de divulgar el mismo mensaje al grupo objetivo. Su esencia en el *marketing* adapta dicho mensaje a cada situación y a cada uno de los canales utilizados por la marca en cada contexto. El objetivo es que pueda llegar el mensaje a diferentes perfiles del consumidor manteniendo una misma estratégica.³¹

Hablando de una estrategia, es bastante importante tomar en cuenta el equilibrio del mensaje en cada uno de los canales, tanto en línea (*online*) como desconectado (*offline*), esto ya que cada uno de ellos son diferentes, por lo que la interacción del usuario también suele ser diferente. Para que una estrategia *cross media* sea efectiva, se debe contar con un foco central que normalmente suele ser la web corporativa, aunque algunas veces se pueden utilizar otras opciones como una *landing page* que pueda ser utilizada solamente para una campaña concreta.

Estrategia de comunicación visual

La estrategia de comunicación visual es un medio de negocio que proporciona una ayuda al cliente o a la empresa a definir, elaborar y lanzar los mensajes de manera clara y efectiva, por medio de cualquier canal y hacia todo tipo de público.³²

Para que la estrategia de comunicación sea sólida se debe ser consciente que la comunicación, tanto interna como externa, sea prioritaria para la empresa. La estrategia de comunicación debe estar de la mano con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige la empresa.

³¹ «Qué es el Crossmedia» ESIC University, acceso el 3 de septiembre de 2023, <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-crossmedia-marketing-ejemplos>.

³² Tanit De Pouplana, «Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos (2023; ed. 2024)», Cyberclick (blog), el 03 de septiembre de 2023, <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>.

La manera de elaborar una estrategia de comunicación se divide en varios pasos.

Como un inicio se analiza la situación actual, para saber a dónde se quiere ir y donde se tiene que empezar, para partir desde ese punto. Por tanto, lo primero es analizar los aspectos como la reputación e identidad de la marca, la experiencia con los clientes, las tendencias que hay en el mercado o el estado actual de la competencia en el mercado.

Definir los objetivos es lo que define el tipo de rumbo que se va a dirigir la estrategia de comunicación, por lo que es fundamental que se tenga desde el principio muy claro a dónde se quiere llegar. Es necesario preguntarse ¿qué se quiere conseguir? ¿para qué se quiere conseguir? ¿por qué es necesario realizarlo?

Definir el grupo objetivo es bastante necesario, no todos usan el mismo tipo de lenguaje ni los mismos canales de comunicación. Para acertar con las estrategias de comunicación se tiene que saber a quién se debe dirigir y cuál es la manera más efectiva de transmitirles el mensaje. Es importante realizar técnicas de investigación para obtener un perfil del grupo objetivo y su cultura visual, esto ayudará a conocer qué medios y cómo llegar a ellos.

Es importante definir el mensaje que se quiere transmitir, por lo que es fundamental responder a la pregunta de: ¿qué es lo que se quiere contar? y ¿cómo se va a contar?

El mensaje debería de ser capaz de conectar con el grupo objetivo al que se dirige, generar interés y guiar para realizar la acción que se busca.



Una vez se tenga claro el mensaje, este se debe poder adaptar en distintas formas dependiendo del canal de comunicación. Es importante seleccionar los canales adecuados que puedan suponer el posible éxito o el posible fracaso de las estrategias de comunicación. Para acertar de manera efectiva se debe plantear cuáles son los canales que utiliza el grupo objetivo y cómo adaptar el mensaje en ese canal.

Se realiza una planificación estratégica dividida en fases en las cuales se toman en cuenta distintos elementos, como estrategias generales y método concreto para alcanzar cada objetivo planificado, tomar en cuenta el presupuesto de cada campaña, asignar recursos y responsables para las diferentes tareas, cumplir con los plazos de ejecución y publicación.

Por último, dependiendo de los resultados, se utiliza un sistema para medir los resultados de la estrategia de comunicación. Por lo tanto, el plan debe incluir una serie de controles periódicos en los cuales se revisarán si se están alcanzando los objetivos definidos y corregir el rumbo en caso de ser necesario.

Cabe mencionar que, como estrategia de comunicación, es aplicable para cualquier tipo de medio de comunicación o disciplina de diseño. Normalmente, se utiliza para el diseño de campañas publicitarias, ya sea para medios impresos o digitales, debido a que actualmente la tecnología digital está en un punto fuerte.



Cross media y cómo aporta a la problemática

La *cross media* se puede definir como una estrategia de *marketing* que utiliza múltiples canales para la transmisión de un mismo mensaje que, para ser comprendido en su totalidad, debe ser visualizado de manera global y no por un único canal.³³

Por lo tanto, se trata de una estrategia integral que aprovecha las distintas características de cada uno de los canales para aprovechar al máximo su potencia. Dichos canales pueden ser de cualquier tipo, ya sea *online* como *offline*, y requieren de una estrategia que pueda ser adaptada para cada uno de ellos.

En sí, busca la participación activa de grupo objetivo y la interacción de ellos, por lo que se debe ejecutar de la forma más rápida y directa, a la vez bastante atractiva para atraer la atención del grupo objetivo. No existe una única estrategia, de hecho, la gran variedad de canales existentes permiten que haya posibilidades casi infinitas, pero teniendo en cuenta varios aspectos a la hora de establecer una estrategia.

La multicanal, esta estrategia se basa en aprovechar las unidades entre distintos soportes que forman la campaña de manera de llegar al mayor número posible de usuarios. Esto implica que cada canal deben ser varios en uno y no solamente individuales.

La *cross media* busca ser lo más original posible, emotiva y especial para los usuarios, despertar emociones que genere en su mente el posicionamiento de la marca como tal. Esta estrategia debe ser directa y a su vez que sea el usuario quien acuda a ella debido a la calidad de la propuesta.

³³ «Qué es Cross Media Marketing», Arimetrics, acceso el 3 de septiembre de 2023, <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/cross-media-marketing>.



Debe ser capaz de adaptarse con la presencia de múltiples canales que requiere de una estrategia conforme a las características de cada uno de ellos, de manera que se pueda expresar al máximo su potencial aporta. La adaptabilidad no solo tiene que estar en relación con el canal, sino también al tipo de usuario y al contexto.

Digitalizar la estrategia implica aprovechar todos los medios digitales a la disposición para integrarlos de forma que refuerce el mensaje que se busca transmitir. La web o aplicación se convertirá en el centro de la estrategia y en torno a ella se trabajará el resto de canales.³⁴

Explicado más a fondo, se puede concluir que la *cross media* se rige de una estrategia sólida para distintos canales siendo un conjunto, es decir materiales que se pueden adaptar a todos los canales de comunicación utilizados sin necesidad de que cada canal tenga un material diferente. Con esto en mente, esta estrategia enfocada en la problemática social puede resolver los problemas de una estrategia de comunicación que pueda tener una institución en cuanto a su cercanía con el grupo objetivo. Además, aprovecha para solventar ese problema con público para despertar una emoción y generar ese posicionamiento de marca, a modo de que haya una relación de institución-público, sobre todo si se trata de medios digitales como Facebook e Instagram, donde predominan los *posts* y *reels*.

³⁴ «Qué es Cross Media Marketing», Arimetrics, acceso el 3 de septiembre de 2023, <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/cross-media-marketing>.

Aplicación en redes sociales

A lo largo del tiempo las redes sociales se han convertido en uno de los canales de comunicación con mayor importancia actualmente, ya que gran parte de la población las utiliza de manera constante. Además, dentro de ellas hay diferentes tipos de perfiles de personas, por lo que es una manera directa y efectiva de llegar al grupo objetivo.³⁵

La marca deberá tener presencia en redes sociales, y diseñar contenido a partir de una estrategia que resulte atractiva, interesante y llamativa para el público. Es muy necesario encontrar la red social en la que se encuentra el grupo primario en el sector al que la marca pertenezca.

Hay muchas maneras de llevar a cabo una estrategia de comunicación efectiva. Por lo que es muy importante definir muy bien previamente el mensaje para que llegue de la manera deseada y al grupo objetivo correcto. De momento, es importante saber las bases que hay para realizar una campaña en redes sociales.

¿Cómo se realiza un diseño de campaña en redes sociales?

Las campañas de las redes sociales son aquellas acciones de comunicación visual que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de *marketing* específicos mediante los medios oficiales de la empresa. Existen dos tipos de campañas en redes sociales: orgánicas y de pago.

¿Cómo hacer una campaña en redes sociales?

De los objetivos a alcanzar, antes de lanzar la campaña a redes sociales, es importante tener claro los objetivos que se desean lograr. Es recomendable preguntarse ¿Se busca generar conciencia de marca, incentivar la consideración o potenciarla? Si el objetivo es promocionar el perfil de la marca o el incremento de seguidores, es importante asegurarse que los objetivos sean específicos, medibles y relevantes para la campaña. Cada objetivo irá unido con uno o varios indicadores con los cuales se podrán valorar los logros de dichos objetivos o no, para que en el caso de imprevistos, poder corregirlas.

³⁵ Tanit De Pouplana, «Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos (2023; ed. 2024)», Cyberclick (blog), el 03 de septiembre de 2023, <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>.



Segmentar el grupo objetivo permitirá una campaña más efectiva y atractiva. Las redes sociales permiten realizar una segmentación muy acertada, por lo que se puede aprovechar para llegar directamente al público interesado. No se debe limitar a los datos sociodemográficos como el género, la edad, ubicación y nivel adquisitivo, es importante incluir sus intereses, preferencias, comportamientos de compra y cultura visual. Considerar cuántos más segmentos hay mejor se podrá llegar a un cliente potencial y mayor será el regreso de la inversión.

Según reveló Interactive Advertising Bureau de España (IAB),³⁶ existe una gran ventaja cuando se tiene la red social adecuada en los medios digitales. Tener presencia en la red social correcta tendrá muchos beneficios, como el reconocimiento de la marca o el aumento de la confianza, entre otras. Sin embargo, no tiene sentido lanzar una campaña en redes sociales donde no haya presencia de dicho público. Un ejemplo, Facebook es una de las redes sociales más conocidas, pero en los últimos años fue perdiendo fuerza, especialmente entre los más jóvenes; Instagram, red social del mismo creador de Facebook, sigue ganando seguidores, sobre todo entre las mujeres y los más jóvenes. En cuanto a TikTok aumentó todas sus métricas y destaca principalmente entre el rango de 15-40 años. Telegram y Pinterest aumentan de forma progresiva su número de seguidores desde el año 2019, aunque en el caso de Telegram, destaca más por el perfil masculino menor de 40 años y en el de Pinterest el perfil femenino adulto (mayor de 56 años). Por tanto, es elegir la red social que se acople al grupo objetivo.

³⁶ Zizer Blog: «¿Qué es una campaña en redes sociales y cómo seleccionar las adecuadas?», 05 de septiembre de 2023, <https://zizer.es/blog/que-es-campana-en-las-redes-sociales/>.

Determinar el formato del anuncio, es decir, las medidas de cada *post*. El formato a través del cual se busca lanzar el mensaje influirá en el tipo de red social que se va a utilizar. Aunque actualmente, todas las redes sociales permiten publicar diferentes tipos de contenido multimedia, la aceptación y la popularidad de los mismos varían. Si se quiere enfatizar en las imágenes es probable tener más éxito en redes como Instagram, pero si se desea lanzar un vídeo extenso, la mejor opción es YouTube.

El tipo de creatividad es importante. Cada red social pone a disposición de los anunciantes diferentes formatos de ADS o anuncios. En Facebook, además de los típicos anuncios, da la oportunidad de promocionar las publicaciones, subir vídeos o anuncios de colección en los que se combinan los vídeos e imágenes con productos destacados para impulsar las compras.

En Instagram, las *stories* son relevantes y son una buena estrategia para realizar campañas de estrategias creativas para redes sociales con vídeos o reels atractivos que generen un gran compromiso con la marca. En cambio, en X (antes conocido como Twitter) se puede impulsar algunos *posts* para mejorar el alcance y consolidar la imagen de marca o promocionar tendencias con usos de *hashtag* para convertirlo en *trending topic*. Por último, TikTok se ha levantado como una revelación reciente y la realización de la publicidad en la plataforma se puede hacer de forma intuitiva, haciendo uso de herramientas como la inteligencia artificial, que actualmente está en su auge, y funciones de edición nativas para las creatividades.³⁷

³⁷ Zizer Blog: «¿Qué es una campaña en redes sociales y cómo seleccionar las adecuadas?», 05 de septiembre de 2023, <https://zizer.es/blog/que-es-campana-en-las-redes-sociales/>.



De este modo, es importante recalcar el tipo de redes sociales que se utilizaron son redes que tanto la institución como el grupo objetivo conocen y pueden manejar bastante bien, siempre tomando en cuenta la cultura visual que este último tiene. A la hora de realizar *posts* siempre se toma en cuenta las medidas recomendadas de cada red social, es decir, Instagram para sus *posts* cuadrados es de 1080x1080px y para *stories* o *reel* es de formato 16:9, es decir *full screen*. Para Facebook dependiendo del tipo de contenido es posible en tres diferentes formatos, cuadrado, vertical u horizontal, la que mejor se adapte al contenido es la más recomendada.

Para concluir, no importa el tipo de proyecto se va a realizar, las redes sociales siempre son necesarias para conocer al grupo objetivo y poder conectar con ellos por medio de piezas gráficas atractivas para generar el interés deseado y posicionar la marca en un punto donde se puede convertir en relevante, cubrir aquellas deficiencias en la comunicación que se puedan tener, por lo que la estrategia de comunicación o cross media, es una opción para ello.

Posteriormente, realizado un análisis de los puntos de vista sobre los cuales se fundamenta este proyecto, pasaremos a la definición creativa. En esta etapa se definen los lineamientos que dieron origen a la producción de la propuesta gráfica y el concepto fundamental, sobre el cual se desarrolló todo el proyecto.



Definición Creativa

Brief

Recopilación de referencias visuales

Estrategia de diseño

Concepto creativo

Premisas de diseño

En el presente capítulo se desarrolla el proceso creativo, iniciando con la definición del *brief* y se enfocará en determinar los aspectos creativos que permitirán realizar la producción gráfica del proyecto que se estará llevando a cabo.



5



Brief

El *brief* es un documento claro y conciso que guía a una persona o un grupo de personas durante la realización de un proyecto o una tarea determinada, con el cual se obtiene un panorama completo de qué es lo que se busca, cómo se hará, cuánto durará y en qué contexto en particular.³⁸

Información del cliente

Nombre de la empresa: Asociación de Mujeres Alas de Mariposas

Dirección de la empresa: 11 calle 4-64 Zona 1 Edificio Passarelli 5to. Nivel

Teléfono: +502 2230 6746

Correo electrónico: demariposas@gmail.com

Sitio web: <https://alasdemariposas.org/>

Datos de jefe inmediato

Nombre: Cristina Gomez Porras

Contacto: cristinagomez88@gmail.com

Actividad de la institución

Alas de Mariposas es una Asociación de Mujeres que trabaja por el empoderamiento físico y político de las guatemaltecas, a través de la asesoría, servicios de atención y formación para el ejercicio de sus derechos en el marco del cumplimiento de los instrumentos nacionales e internacionales.

Programas con los que cuenta la institución

- Empoderamiento físico y político
- Acompañamiento psicológico
- Fortalecimiento organizativo de mujeres que viven con VIH y sida

Instituciones análogas

- Grupo Guatemalteco de Mujeres
- ONU Mujeres
- Asociación de Mujeres de Guatemala AMG

Nombre del proyecto

Estrategia de *cross media* para difundir el trabajo realizado por la Asociación de Mujeres Alas de Mariposas, Guatemala.

Objetivos

Apoyar con una estrategia de *cross media* a través de la captación de miembros nuevos para la Asociación Alas de Mariposas y, en el proceso, velar por los derechos de las mujeres de la población guatemalteca en el rango de edad de 19 a 30 años que residan en la ciudad de Guatemala.

³⁸Diego Santos, «¿Qué es un brief, para qué sirve y qué tipos existen? (2022)», hubspot (blog), 05 de septiembre de 2023, <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-brief>.

Descripción del proyecto

El proyecto que se desarrolló consiste en la realización de una estrategia de *cross media* para difundir el trabajo realizado por la Asociación de Mujeres Alas de Mariposas acerca de los derechos de las mujeres. Debido al tipo de contenido trabajado, este se adaptó y dejó como recomendaciones a diferentes medios enfocados a redes sociales como Facebook, Instagram, *posts*, *stories* y publicaciones en Tik Tok.

Presupuesto

Se estima que el proyecto tenga un costo de Q 52 516.49

Restricciones

- Respetar el logotipo
- Usar el color morado

Público objetivo

Futuras mujeres miembros de la asociación que pertenezcan a la población guatemalteca, entre 19 a 30 años de edad y que residan en la ciudad de Guatemala.

Mensaje a transmitir

Concientizar a la población acerca de la importancia de los derechos de las mujeres y la lucha que realiza Alas de Mariposas.



Recopilación de referencias visuales

Se efectuó una investigación de referentes visuales utilizando campañas de redes sociales como las que se mencionan a continuación: publicaciones para redes sociales, tipo de ilustraciones a realizar, paletas cromáticas, composiciones tipográficas y otros recursos que servirán para orientar el material gráfico.

Referencia de posts



Figura 15. Campaña 8M #RecuperaciónFeminista

Fuente: https://www.behance.net/gallery/139219567/Campana-8M-RecuperacionFeminista?tracking_source=search_projects|MUJERES+CAMPA%C3%91A

Caso análogo



Figura 16. Grupo Guatemalteco de Mujeres, publicación de Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/GrupoGuatemaltecodeMujeres/photos/pb.100075572300116.-2207520000/5839818912778110/?type=3>

Ilustración



Figura 17. Diseño gráfico feminista, Sofia Cuevas Valenzuela Behance

Fuente: https://www.behance.net/gallery/116826849/Diseño-gráfico-Feministas-UTFSM?tracking_source=search_projects|MUJERES+feministas

Estrategia de diseño

Una estrategia de diseño es un plan que guía el proceso de diseño. Para la elaboración de dicha estrategia se utilizó la técnica de las 6 w, la cual consiste en 6 preguntas que en el idioma inglés empiezan con la letra w (*what, who, when, where, why* y *how*, que se traducen al español como ¿qué?, ¿para qué?, ¿con qué?, ¿con quiénes?, ¿cuándo? y ¿dónde?).

Los resultados de las preguntas se presentan a continuación:

¿Qué?

Desarrollar una estrategia de comunicación *cross media* que ayude a mejorar la comunicación y divulgación de la Asociación para darse a conocer ante su grupo objetivo.

¿Para qué?

Para informar a las mujeres sobre sus derechos, brindando la información relevante y necesaria, esto ayudaría a conectar con futuros miembros y con la ayuda de ellos se podrá mejorar y reforzar el apoyo a los derechos de las mujeres en la Ciudad de Guatemala. Además, con una estrategia de comunicación *cross media* podrían llegar a más personas en el país para que puedan aumentar el apoyo y la concientización.

¿Con qué?

Con información proporcionada por Alas de Mariposas y con programas de Adobe como Illustrator, Photoshop, esto ayudó a desarrollar el material para una estrategia de comunicación divulgada a través de medios digitales.

¿Con quiénes?

Asociación Alas de Mariposas
Asesores del Proyecto de Graduación
Mujeres adultas de 19 a 30 años

¿Cuándo?

El proyecto se realizó en los meses de julio a noviembre del año 2023. La estrategia de *cross media* se está utilizando a partir de enero del año 2024, será utilizada de forma indefinida, funcionando como una guía para que se pueda generar más materiales a partir de los insumos realizados.

¿Dónde?

Será difundida por medio de la Asociación Alas de Mariposas, localizada en la ciudad de Guatemala.

Concepto creativo

El concepto creativo es una idea clara, distinta y coloquial que transmite la esencia de la marca o una campaña a través de una frase impactante y muy memorable, esta a partir de referencias inspiradoras y un *insight* efectivo.³⁹

Técnicas de creatividad

Primer concepto creativo

Do it

Es una técnica desarrollada por Roger Olsen.⁴⁰

Do It, traducido hágalo se basa en los siguientes conceptos:

- Definir
- Abierto
- Identificar

Abrir la mente: Alas de Mariposas se presenta en diversos puntos de vista, a continuación se describen algunos de ellos.

La constitución: derecho humano, derecho a la vida, a la identidad y a la libre expresión.

Los estudios: en la universidad existe la carrera de Derecho y sus cursos como Derecho Administrativo, Derecho Notarial y Derecho Internacional.

El contenido intelectual: los derechos de autor que se aplican a cualquier material o contenido propio elaborado.

El cuerpo humano: el ser humano tiene brazo y pierna derecha, mano derecha, ojo derecho y otras partes del cuerpo.

Identificar la mejor solución:

Obras femeninas.

Las obras se pueden definir como una acción o medio que permite alcanzar un objetivo, algo que es posible llevar a cabo con las herramientas al alcance de las personas que las realizan, como puede ser la implementación de ideas de apoyo para los derechos y la igualdad en el ámbito social y político. También se debe tomar en cuenta el otro significado de la palabra obra, es algo realizado con fines estéticos como las obras de arte; o como las pinturas de arte antiguo inspiradas en las mujeres, así mismo estas se preservan gracias a los derechos de autor, buscando la preservación para futuras generaciones.

¿Cómo se relaciona con el tema?

Las piezas a trabajar presentan los temas de los derechos e igualdad de las mujeres. Tomando como base la palabra obra, que tiene una relación con la conservación, este se puede interpretar de distintas maneras para alcanzar un objetivo, como lo es la implementación de ideas de apoyo para los derechos y la igualdad en ámbito social y político, así como con fines artísticos, que se pueden preservar por generaciones.

³⁹ «La Fórmula del Concepto Creativo» LinkedIn, acceso el 07 de septiembre del 2023, <https://es.linkedin.com/pulse/la-f%C3%B3rmula-del-concepto-creativo-erick-enzo-cordova-bandini#:~:text=El%20Concepto%20Creativo%20es%20un,inspiracional%20y%20un%20verdadero%20insight>.

⁴⁰ «DO IT» Neuronilla, acceso el 22 de agosto de 2023, <https://neuronilla.com/do-it/>.



¿Cómo se relaciona con el grupo objetivo?

A lo largo de la historia, las mujeres han representado un papel significativo en el arte y existe una evolución continúa en cuanto a la búsqueda de su propio espacio. Inicialmente, quedaban relegadas a ocupar los roles pasivos de musas o modelos, pero con el tiempo lucharon para lograr ser las artistas y obtener un rol de mayor protagonismo. Actualmente, las mujeres buscan su propio espacio en el ámbito social y político para puestos de mayor importancia, así como para preservar y velar por sus derechos.

¿Cómo representarlo gráficamente?

Con una composición (línea gráfica): elementos que se perciban de forma ordenada, fondos morados-rojos que son representativos para las mujeres, con texturas haciendo alusión a los tipos de artes, y dando la sensación de pinturas, acuarelas y pinceladas para representar en las piezas. Con ilustraciones semirealistas para la información o las explicaciones que lo requieran y vectorial para iconografía variada.

Técnica: trazos manuales y digitales como pinturas, acuarelas o pinceladas, texturas que no impidan que el mensaje se transmita.

Color: colores cálidos-fríos como tonos morados y rojos, que suelen ser los colores comunes que se utilizan para representar la lucha que realizan las mujeres, lo que es parte de la línea gráfica de la institución.

Tipografía: *serif*, geométricas, que sea fácil de entender e interpretar.

Titulares: *serif* para resaltar

Cuerpo de texto: geométrica para que sea fácil de comprender

Concepto creativo: obras de mariposas

Las obras se pueden definir como una acción o medio que permite alcanzar un objetivo, algo que está en nuestras posibilidades de llevar a cabo, como puede ser la implementación de ideas de apoyo para los derechos y la igualdad en ámbito social y político. También se debe tomar en cuenta el otro significado de la palabra obra, que es algo realizado con fines estéticos como las obras de arte; o como las pinturas de arte antiguo inspiradas en las mujeres, así mismo estos se preservan gracias a los derechos de autor, buscando la preservación para futuras generaciones.

Segundo concepto creativo

Idea provocativas

La provocación es una técnica que requiere el pensamiento lateral, implica eliminar del pensamiento los patrones establecidos que se utilizan para solucionar problemas normalmente. Edward de Bono popularizó la provocación usando la palabra «Po». La «Po» es la «operación provocativa».⁴¹

Representar y posicionar a la Asociación Alas de Mariposas con los trabajos que realiza como institución acerca de los «derechos e igualdad» de la mujer por medio de una estrategia de *cross media* a través de códigos visuales y una línea gráfica que empatice con mujeres de 19 a 30 años de edad.

Construir pensamientos deliberadamente provocativos, en los cuales algo que tomamos como concedido sobre la situación no es verdad.

- Mariposas acuáticas
- Mujeres cristalizadas
- Derecho volador
- Igualdad completa
- Mariposas artistas
- Mujeres libres
- Mariposa abogada
- Aleteo de igualdad
- Derecho rebelde
- Mariposas diversas
- Mariposas de sabores
- Mujeres pintorescas
- Huellas de mariposas

Selección

- Mariposas diversas
- Huellas de mariposas

⁴¹ «Provocación» Neuronilla, acceso el 22 de agosto de 2023, <https://neuronilla.com/provocacion/>.



Ideas provocativas	Comprobación	Resultados
Mariposas diversas	Las consecuencias del pensamiento	Puede ser algo complejo, no ser lo mismo.
	Las ventajas del pensamiento	Refleja un sentimiento de variedad, no ser únicas.
	Qué circunstancias del pensamiento lo harían una idea exitosa	Las mariposas tienen varias formas y diferentes aspectos, así como varían de color y tamaño, y es un simbolismo de la mujer.
Huellas de mariposas	Las consecuencias del pensamiento	Las mariposas dejarían huellas en cada rincón.
	Las ventajas del pensamiento	Las mariposas dejan su rastro en cualquier lugar al que van.
	Qué circunstancias del pensamiento lo harían una idea exitosa	Es una manera de decir que las mujeres dejan huellas día a día, ya que el simbolismo de las mariposas es que ellas evolucionan, se transforman, y a lo largo de los años han dejado su propia marca.

Figura 18. Ideas provocativas
Fuente: elaboración propia

Concepto creativo: mariposas diversas

La diversidad puede venir de muchas formas, tamaños y colores, y en el caso de las mariposas existen muchos tipos en el mundo; según su taxonomía, hay una gran variedad de especies, lo que hace que sean únicas y que cada una tenga su identidad propia. Estas características las comparten las mujeres, quienes tienen su propia personalidad, lo que las hace únicas y diversas.

Tercer concepto creativo

Flor de loto

Es una técnica de creatividad que consiste en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial situado en el centro. Las ideas surgen a partir del centro, como los pétalos de una flor.

El autor es Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research. La técnica se llama a veces MY por las iniciales en japonés.⁴²

Redes sociales	Humanitario	Único	Emoción	Redes sociales	Cross Media	Flores	Alas	Libres
Acompañamiento	Posicionamiento	Esfuerzo	Signos y símbolos	Comunicar	Recursos	Pureza	Mariposas	Metamorfosis
Servicio	Emocional	Valor	Colores	Texturas	Mensaje	Variedad	Patrones	Colorización

Justicia	Empoderamiento	Libres	Posicionamiento	Comunicar	Mariposas	Trabajadoras	Vida	Libre expresión
Independientes	Mujeres	Femeninas	Mujeres	Estrategia de comunicación visual o Cross Media institucional	Derechos	Protección	Derechos	de Autor
Seguras	Historia	Diversas	Diseño	Feminismo	Igualdad	Salud	Humanos	Identidad

Arte	Diagramación	Retícula	Ideologías	Ilustración	Memorial	Equidad	Lucha	Género
Ideas	Diseño	Comunicación visual	Multiculturales	Feminismo	Movimiento	Calidad	Igualdad	Social
Paleta de colores	Creatividad	Transmitir	Etnias	Simbolismo	Equidad	Resultados	Oportunidades	Humanidad

Figura 19. Flor de loto
Fuente: elaboración propia

⁴² «Flor de Loto» Neuronilla, acceso el 22 de agosto de 2023, <https://neuronilla.com/la-flor-loto-tecnica-my/>.

Luego de analizar todas las palabras y hallar una cierta relación se identificaron las siguientes ideas:

- Metamorfosis auténtica (igual a sinónimo de identidad)
- Memorial históricas
- Autoras simbólicas
- Movimiento femenino
- Identidad empoderada

Concepto creativo: metamorfosis auténtica

El concepto surge a partir de la palabra «metamorfosis» hace alusión a cambio por el que pasan determinadas especies, en este caso las mariposas con las que se hace la comparación a la mujer por su simbología de libertad y diversidad que transmite. La palabra «auténtica» es gracias a que cada mujer tiene su identidad propia y es única a su manera. Esto como referencia sobre las mariposas que gracias a sus colores, patrones y formas logran destacar y conseguir esa identidad única.

Concepto creativo final

Luego de evaluar los conceptos creativos, se seleccionó el que se describe en el párrafo siguiente que sirvió de base para la elaboración del proyecto.

Metamorfosis auténtica

El concepto surge a partir de la palabra «metamorfosis» hace alusión a cambio por el que pasan determinadas especies, en este caso las mariposas con las que se hace la comparación a la mujer por su simbología de libertad y diversidad que transmite. La palabra «auténtica» es gracias a que cada mujer tiene su identidad propia y es única a su manera. Esto como referencia sobre las mariposas que gracias a sus colores, patrones y formas logran destacar y conseguir esa identidad única.



Premisas de diseño

Para las premisas se tomarán de referencia a las mariposas y las composiciones con cambios, ya que, como se mencionó anteriormente, este es el punto de partida del concepto creativo, lo que ayudará a una identificación del mismo.

Paleta de colores

La Asociación Alas de Mariposas tiene una paleta cromática basada en el morado, por lo que fue necesario buscar una paleta de colores secundaria que acompañe la principal sin ser invasiva. Por esta razón, se decidió tomar tonalidades de morados y rosados.



Figura 20. Paleta de colores Rosados y morados
Fuente: <https://paletasdecoldres.com/paleta-de-colores-1664/>



Figura 21. Paleta de colores amarillo y verde
Fuente: <https://paletasdecoldres.com/paleta-de-colores-4539/>

Tipografía

Las tipografías que se utilizaron en el proyecto serán una combinación de palo seco con variedad de grosor para reforzar el concepto de metamorfosis.

FUTURA Light
FUTURA Light italic
FUTURA Book
FUTURA Medium
FUTURA Medium Italic
FUTURA Demibold
FUTURA Demibold italic
FUTURA Bold
FUTURA Bold italic
FUTURA Bold condensed
Futura Display
Futura Black
FUTURA INLINE

Figura 22. Tipografía Futura
Fuente: <https://www.flickr.com/photos/menoseh-mais09/3380711743>



Figura 23. Tipografía Century Gothic
Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Century_Gothic



Figura 24. Tipografía Helvetica
Fuente: <https://mymodernmet.com/es/helvetica-tipo-letra/>

Estilo gráfico

Se utilizó el estilo gráfico e ilustración Flat Design, ya que este permite un mejor manejo de la intervención digital para representar el concepto creativo.



Figura 25. Creación de marca metamorfosis, Lina Vargas Behance
Fuente: https://www.behance.net/gallery/156950043/Creacion-de-marca-Metamorfosis?tracking_source=search_projects|metamorfosis

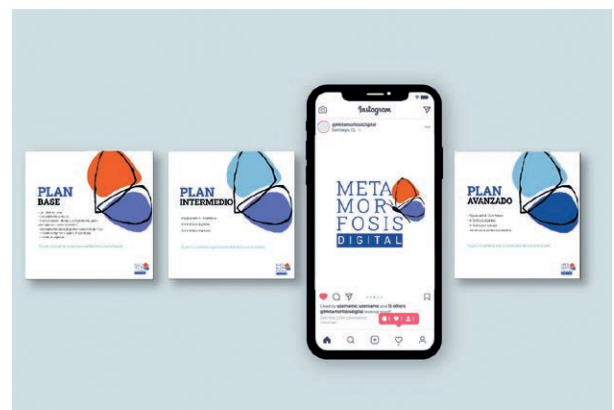


Figura 26. MD asesoramiento y acompañamiento gráfico, Karla Vargas Behance
Fuente: https://www.behance.net/gallery/166064341/MD-Ase-soramiento-y-Acompanamiento-Grafico?tracking_source=-search_projects|metamorfosis



Figura 27. Metamorfosis, Laura Bejarano Behance
Fuente: https://www.behance.net/gallery/173010951/Metamorfosis?tracking_source=search_projects|Metamorfosis



Figura 28. International women's day
Fuente: https://www.freepik.es/vector-gratis/fondo-degradado-dia-internacional-mujer_22911597.htm#page=5&query=mes%20mujer&position=20&from_view=keyword&track=ais

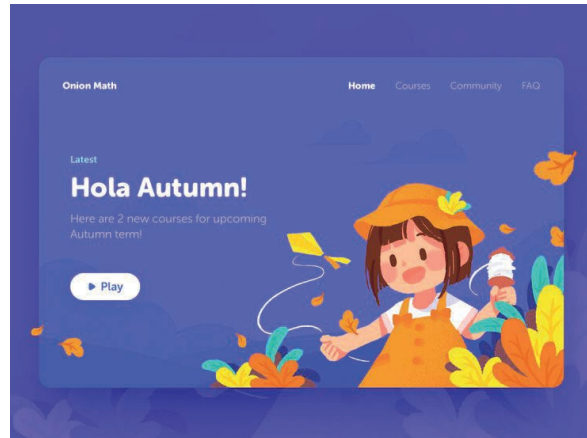


Figura 29. Autumn, dribble
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/184999497179428595/>



Figura 30. Mariposario abierto
Fuente: <https://www.deguate.com/arte-cultura/museos-guatemala/gran-apertura-mariposario-abierto-en-la-ciudad.shtml>



Figura 31. Mariposa monarca
Fuente: <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemala-ca/flora-fauna/mariposa-monarca-en-guatemala/>



Figura 32. Mujer con megáfono gritando 1
Fuente: https://www.freepik.es/vector-gratis/mujer-megafo-no-gritando-ilustrado_7187514.htm



Figura 33. Mujer con megáfono gritando 2
Fuente: https://www.freepik.es/vector-gratis/mujer-megafo-no-gritando-diseno_7187517.htm

Con lo presentado en este capítulo se concluye con el proceso de conceptualización que permitirá comenzar a desarrollar la propuesta gráfica de la pieza, empezando con el primer nivel de bocetaje.



6



Producción gráfica

Primer nivel de visualización

Segundo nivel de visualización

Tercer nivel de visualización

Resultado final

Fundamentación técnica

Lineamientos para puesta en práctica

Aporte económico

En este capítulo se presentan los avances realizados en la producción gráfica. Los productos elaborados fueron validados en 3 niveles: el primero consistió en una autoevaluación por parte del estudiante, la segunda por expertos en el área del diseño gráfico, y la tercera por la institución y el grupo objetivo. Finalmente, se presenta la fundamentación técnica del resultado obtenido, los lineamientos para su puesta en práctica y el aporte económico del estudiante a la institución.

Nivel 1 de visualización - autoevaluación

Este nivel de visualización consiste en una autoevaluación de las piezas gráficas con base en la matriz compartida por el asesor del proyecto de graduación. Una vez definido el concepto creativo se procedió a realizar tres propuestas de bocetos a lápiz, estableciendo parámetros para cada uno de los materiales tomándose como una guía la retícula modular.

Las tres propuestas se presentan a continuación.

Dichas propuestas se trabajaron basándose en el concepto creativo Metamorfosis auténtica, con el objetivo de que el cambio visual sea evidente y probando composiciones de diseño en las publicaciones. Se tomaron en cuenta los colores, la tipografía y elementos visuales a elaborar, comprendidos en las medidas para redes sociales de publicación cuadrada de 1080x1080 píxeles, y horizontal de 1200x630 píxeles de Instagram y Facebook, respectivamente.

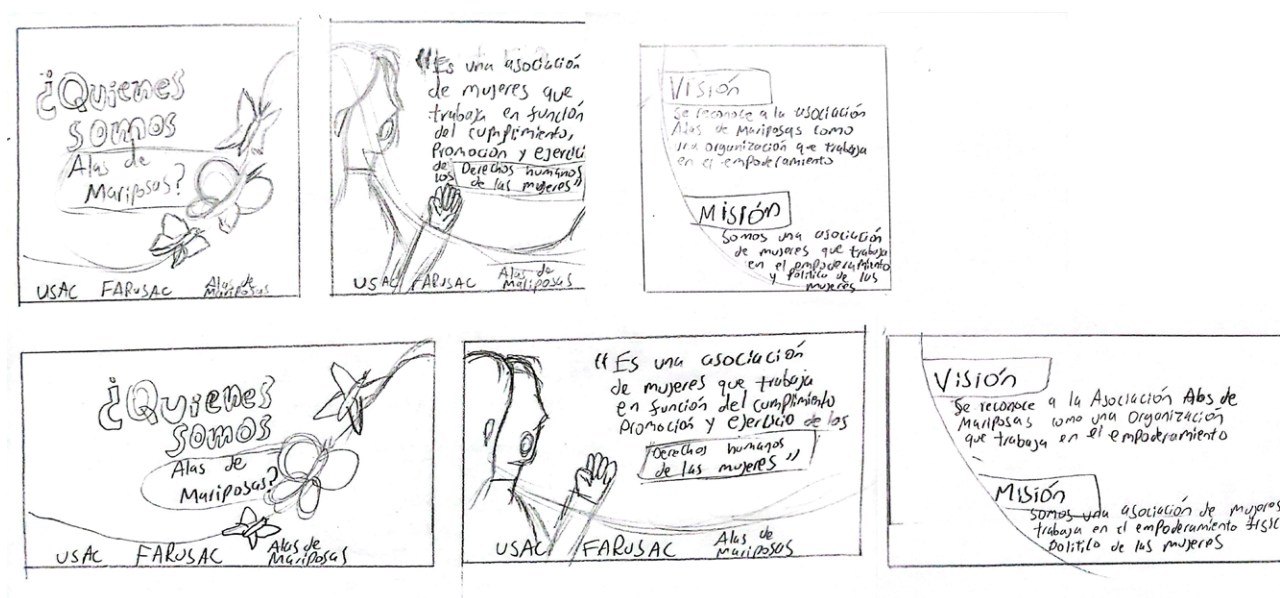


Figura 34. Bocetaje de publicaciones de Instagram y Facebook, idea 1
Fuente: elaboración propia

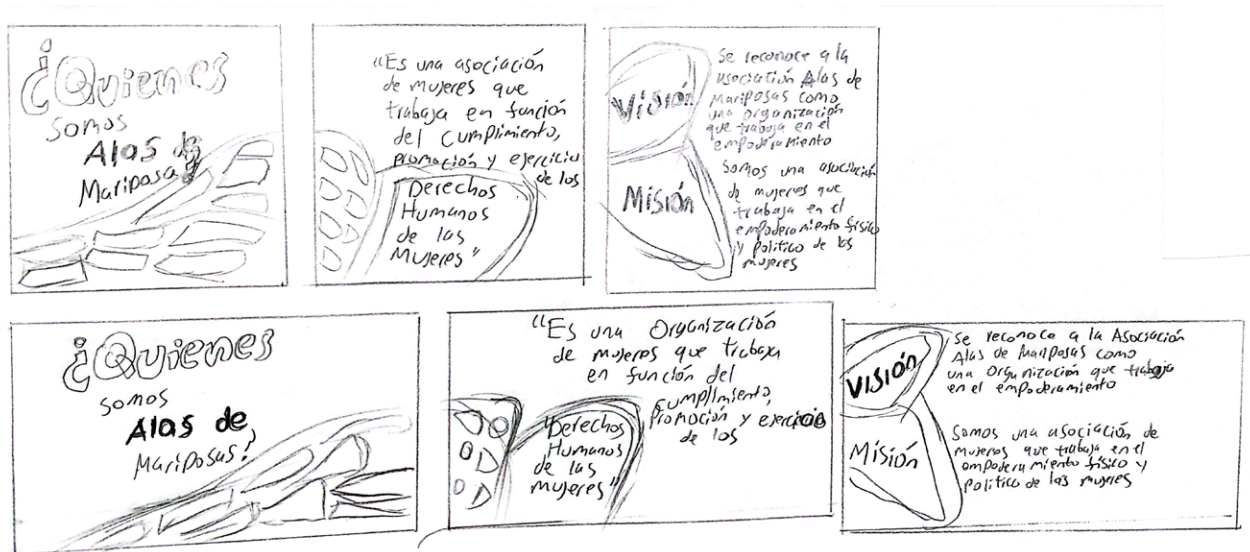


Figura 35. Bocetaje de publicaciones de Instagram y Facebook, idea 2
Fuente: elaboración propia

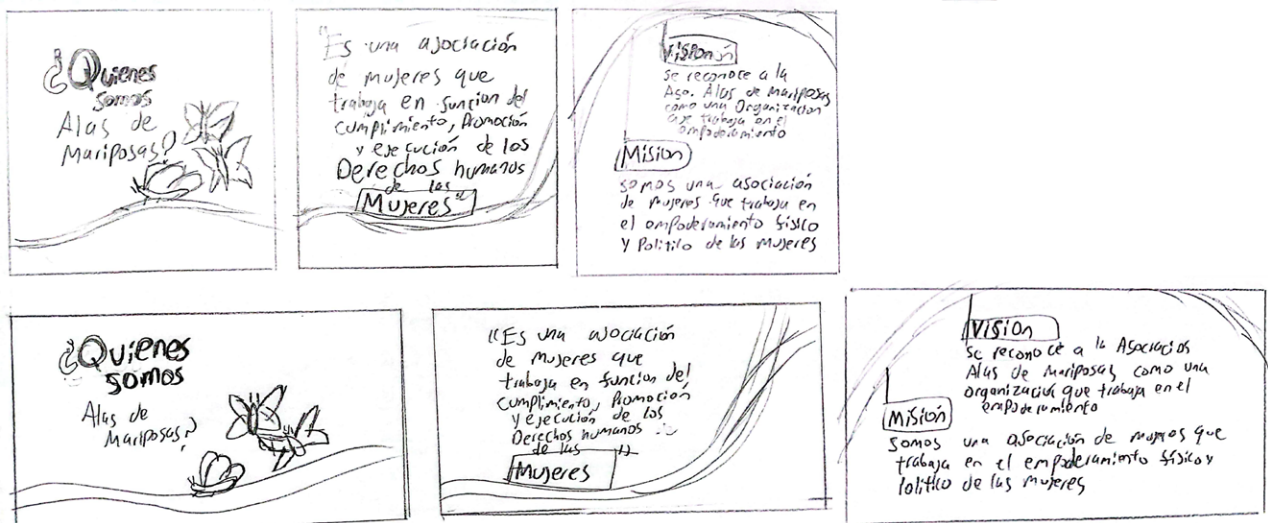


Figura 36. Bocetaje de publicaciones de Instagram y Facebook, idea 3
Fuente: elaboración propia

Se realizó un proceso de autoevaluación a partir de los tres bocetos, para determinar qué propuesta era más funcional para desarrollar el proyecto.

Para poder tomar la decisión se utilizó una herramienta que brindó el Asesor Metodológico del proyecto de graduación, lo que permitió decidir de una forma más objetiva qué estilo es el más adecuado según diferentes criterios como pertinencia, memorabilidad, estilización, entre otros.



AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					
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						30

Figura 37. Tabla de autoevaluación para propuesta gráfica 1
Fuente: Lic. Luis Gustavo Jurado

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					
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						18

Figura 38. Tabla de autoevaluación para propuesta gráfica 2
Fuente: Lic. Luis Gustavo Jurado



AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					
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						24

Figura 39. Tabla de autoevaluación para propuesta gráfica 3
Fuente: Lic. Luis Gustavo Jurado

A partir de las 3 evaluaciones se llegó a la conclusión de que la composición visual de la primera propuesta se trabajó de una mejor manera, por lo que se elaboró el proyecto de graduación con base en la propuesta seleccionada. Posteriormente, se digitalizó, aplicándose la paleta de colores morada y fucsia, y la tipografía «futura» para proporcionarles a los elementos una mejor visualización.



Figura 40. Propuesta de primer nivel de visualización digitalizada para Instagram slide 1
Fuente: elaboración propia



Figura 41. Propuesta de primer nivel de visualización digitalizada para Instagram slide 2
Fuente: elaboración propia

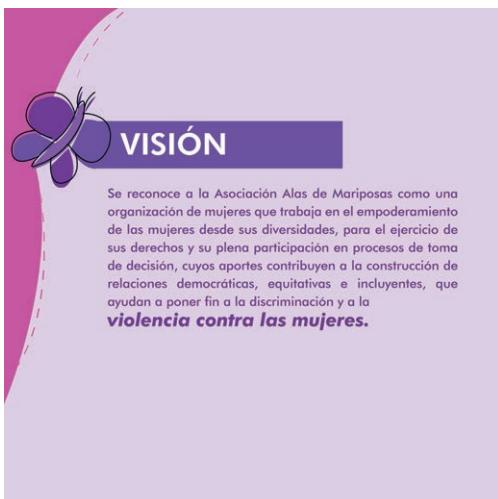


Figura 42. Propuesta de primer nivel de visualización digitalizada para Instagram slide 3
Fuente: elaboración propia



Figura 43. Propuesta de primer nivel de visualización digitalizada para Facebook post 1
Fuente: elaboración propia



Figura 44. Propuesta de primer nivel de visualización digitalizada para Facebook, post 2
Fuente: elaboración propia



Figura 45. Propuesta de primer nivel de visualización digitalizada para Facebook, post 3
Fuente: elaboración propia



Posterior a la digitalización de la propuesta se realizó una coevaluación con los estudiantes del décimo ciclo del curso de Proyecto de Graduación 2, a cargo del licenciado Luis Gustavo Jurado, con el objetivo de mejorar las propuestas realizadas. Los estudiantes efectuaron los comentarios con respecto a las mejoras que se le podrían implementar al proyecto que fueron aplicadas en el siguiente nivel de visualización.

Los comentarios sugeridos fueron los siguientes:

- Reducir o sintetizar la cantidad de texto en las publicaciones y tomar en cuenta su legibilidad en dispositivos móviles.
- Trabajar el texto del titular para reducirlo a un párrafo de 2 líneas.
- Corregir la ilustración de la mujer desde la proporción de la cara hasta la del cuerpo y brazo.
- Probar con una paleta de color que no sea tan monótono y utilizar otros colores fuera del morado.
- Enfocar el problema, ya que se está enfocando más en las mariposas que en el problema en sí, siendo las mariposas muy pesadas en las piezas.
- Se recomienda trabajarlo como publicaciones de carrusel.
- Jerarquía tipográfica en las publicaciones, aumentar la letra y no siempre se debe utilizar texto justificado.



Luego de haber recibido los comentarios se procedió a realizar los cambios sugeridos, siendo el resultado las imágenes siguientes:



Figura 46. Publicación de carrusel 1, ¿Quiénes somos Alas de Mariposas?
Fuente: elaboración propia



Figura 47. Publicación de carrusel 1, ¿Quiénes somos Alas de Mariposas? significado
Fuente: elaboración propia



Figura 48. Publicación de carrusel 1, ¿Quiénes somos Alas de Mariposas? visión
Fuente: elaboración propia



Figura 49. Publicación de carrusel 1, ¿Quiénes somos Alas de Mariposas? misión
Fuente: elaboración propia





Figura 50. Publicación de carrusel 2, Objetivos
Fuente: elaboración propia

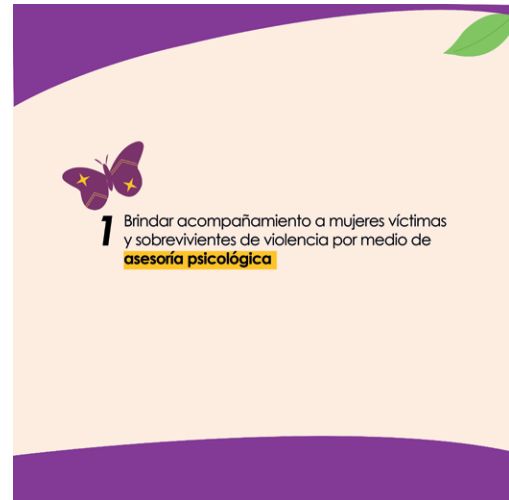


Figura 51. Publicación de carrusel 2, Objetivos, número 1
Fuente: elaboración propia

Luego de las correcciones, se llevó a cabo nuevamente una coevaluación con los estudiantes del décimo ciclo del curso de Proyecto de Graduación 2 impartido por el licenciado Luis Gustavo Jurado y se recibió asesoría en el curso de EPS del licenciado Carlos Enrique Franco con el objetivo de mejorar las propuestas realizadas para, posteriormente, realizar la validación con los profesionales. Los estudiantes proporcionaron comentarios con respecto a las mejoras que podría tener el proyecto, los cuales fueron aplicados en el siguiente nivel de visualización. Las aportaciones fueron las siguientes:

- Eliminar elementos que no tengan relación con la propuesta gráfica, como las flores y las estrellas.
- Usar referentes de textiles guatemaltecos para representar a los pueblos indígenas. Se puede utilizar patrones basados en 4 o 5 indumentarias relevantes, o sintetizar elementos de la indumentaria maya.
- De elaborarse pañoletas indígenas, deberían de ser más representativas y creíbles con sus patrones, de lo contrario dibujar vestimenta maya en su lugar.
- En la primera ilustración se deben analizar las proporciones y los ángulos, sobre todo del brazo y la mano, y mejorar la expresión de la cara.
- Dejar solamente la silueta de las mariposas, sin ningún tipo de elementos o decoración.
- Las sombras en el fondo se ven muy planas de la ilustración.
- Alargar el subrayado en los textos para que no se vea muy pegado.
- Texto más grande y mejor jerarquía.
- Corregir las curvas de las primeras publicaciones, se ven muy cortadas.
- Evaluar el tipo de follaje en las flores y los colores usados, y usar otro tipo de flor.
- Cambiar el titular a «conócenos» y emplear el logotipo oficial de la institución.

Nivel 2 de visualización - validaciones con diseñadores gráficos expertos

A continuación se abordará el nivel 2 de visualización de la producción gráfica, una etapa importante donde se obtienen varias perspectivas y retroalimentación.

Con respecto a los comentarios obtenidos se realizaron correcciones para poder presentar los materiales digitales de una manera más concreta a profesionales del diseño gráfico, utilizando la elección de tipografías, técnicas y colores.

Las piezas gráficas presentadas a los profesionales fueron las siguientes:



Figura 52. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas
Fuente: elaboración propia



Figura 53. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, significado
Fuente: elaboración propia



Figura 54. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, visión
Fuente: elaboración propia



Figura 55. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, misión
Fuente: elaboración propia



Figura 56. Publicación de carrusel 2, Objetivos
Fuente: elaboración propia



Figura 57. Publicación de carrusel 2, Objetivos, número 1
Fuente: elaboración propia



Figura 58. Publicación de carrusel 2, Objetivos, número 2
Fuente: elaboración propia



Figura 59. Publicación de carrusel 2, Objetivos, número 3
Fuente: elaboración propia



Figura 60. Story 1, Conócenos Alas de Mariposas
Fuente: elaboración propia



Figura 61. Story 2, Conócenos Alas de Mariposas, significado
Fuente: elaboración propia



Figura 62. Story 3, Conócenos Alas de Mariposas, visión
Fuente: elaboración propia



Figura 63. Story 4, Conócenos Alas de Mariposas, misión
Fuente: elaboración propia

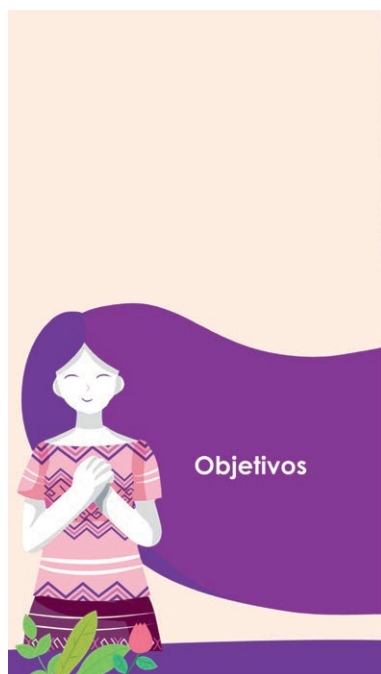


Figura 64. Story 5, Objetivos
Fuente: elaboración propia



Figura 65. Story 6, Objetivos, número 1
Fuente: elaboración propia

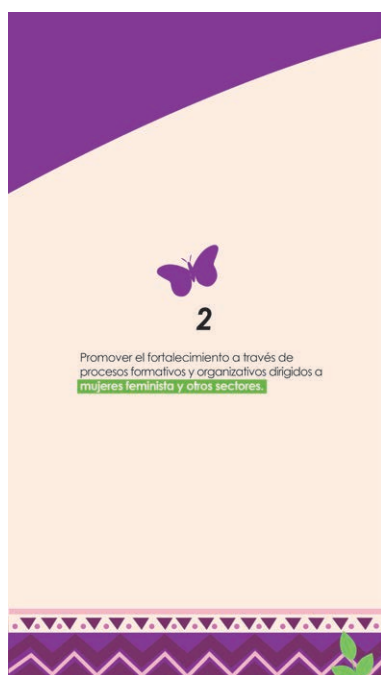


Figura 66. Story 7, Objetivos, número 2
Fuente: elaboración propia



Figura 67. Story 8, Objetivos, número 3
Fuente: elaboración propia

Para esta parte del proyecto se realizaron varias reuniones a distancia con 5 diseñadores que desearon ser parte de este proceso, por medio de un grupo focal. Este método de investigación cualitativa consiste en reunir participantes en donde se exponen opiniones⁴³ y a quienes se presentaron las piezas de diseño anteriormente corregidas para que los diseñadores pudieran dar sus comentarios.

En la presentación, además de la pieza gráfica, se dio a conocer el concepto creativo elegido junto con su proceso de conceptualización.

A continuación, se presentan los datos de los profesionales del diseño que accedieron a revisar el material.

Daniel Cojulún

4 años de experiencia

Diseñador Gráfico e Ilustrador *freelance*

Erwin Aguilar

5 años de experiencia

Diseñador Gráfico e Ilustrador *freelance*

Lcda. Diana Dieguez

13 años de experiencia

Coordinadora de Marketing Digital de Diseño Gráfico, Inmobiliaria Integro S.A.

Lcda. Mariela Santos

5 años de experiencia

Diseñadora Gráfica Ilustradora en Santillana

Lcda. Sara Linares

11 años de experiencia

Coordinadora del área de Diseño Gráfico de la Municipalidad de Guatemala

⁴³ Rita Lisboa, «Focus Group: ¿Qué es la metodología y cómo aplicarla a una estrategia de Marketing? (2019)» Rockcontent (blog), 11 de octubre de 2023, <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>.



Dentro de los comentarios recibidos y más relevantes de esta validación, se encuentran los siguientes:

- Error tipográfico en la primera publicación dice «Conocemos».
- Se puede manejar mejor el espacio en los Instagram *stories*, pero sin agregar elementos innecesarios, ya sea por medio de unas marcas de agua que resalten con el fondo utilizado para apoyar el espacio. Se podría usar la medida de una publicación vertical de Instagram de 1080x1350 píxeles para solventar este problema.
- La mariposa podría interactuar según cada imagen, se podría agregar elementos sutiles que interactúen con esta, puesto que los carruseles de Instagram están bien en cuanto a los elementos empleados, pero en las *stories* se nota el espacio vacío.
- Los patrones están bien trabajados, salvo el patrón del carrusel 2, publicación 2, en donde casi no es visible el patrón por el color utilizado.
- La paleta de color está bastante bien, sobre todo la ilustración. Los contrastes de las hojas y plantas son detalles que se encuentran fuera de la paleta principal, pero que aun así no hacen ruido. A pesar de no seguir la paleta principal, se ve familiarizado con los demás elementos sin llegar a ser monocromático.
- Si la mariposa es muy importante, podría ser una evolución de oruga, pupa, a mariposa para darle más unión. Siendo que el concepto creativo está bonito, valdría la pena plasmarlo más gráficamente.
- Las ilustraciones se ven bien. Le hace falta sombra o fondo para que no se vean tan planas. Se ve limpio, por lo que sería bueno resaltarlas.
- La ilustración del carrusel 2 está bastante bien; sin embargo, la ilustración del carrusel 1 desentona por la proporción, la cabeza es más grande que el carrusel 2, se debe redondear más, pero no afecta al cien por ciento el estilo gráfico.
- La segunda mano de la ilustración carrusel 1 en lugar del puño puede ser la palma y que la mariposa esté saliendo de ella o se puede ubicar en ese espacio el texto, ya que en la primera mano está implícito el mensaje de la lucha.
- El brazo se ve algo grueso, debido a que el otro brazo está partido, para que no se sienta tan marcada la diferencia se recomienda mover la ilustración más a la derecha para completar la curva. Tanto del pelo como del brazo existe un choque visual por el corte, mejorar la curva, ya que está empinada y en algunas se notan los puntos de ancla.
- Verificar el uso del blanco de los tonos de piel en las ilustraciones, por el hecho de que no contrasta tanto.

Una vez se completaron las validaciones con los diseñadores gráficos, las piezas quedaron de la siguiente manera:



Figura 68. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas
Fuente: elaboración propia



Figura 69. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, significado
Fuente: elaboración propia



Figura 70. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, visión
Fuente: elaboración propia



Figura 71. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, misión
Fuente: elaboración propia



Figura 72. Publicación de carrusel 2, Objetivos
Fuente: elaboración propia

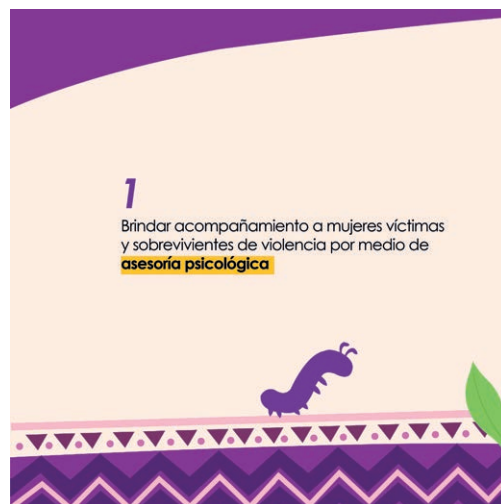


Figura 73. Publicación de carrusel 2, Objetivos, número 1
Fuente: elaboración propia



Figura 74. Publicación de carrusel 2, Objetivos, número 2
Fuente: elaboración propia



Figura 75. Publicación de carrusel 2, Objetivos, número 3
Fuente: elaboración propia

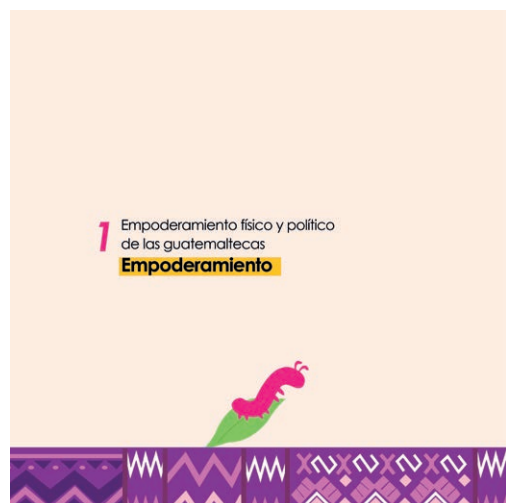


Figura 76. Publicación de carrusel 3, Servicios
Fuente: elaboración propia



Figura 77. Publicación de carrusel 3, Servicios, número 1
Fuente: elaboración propia

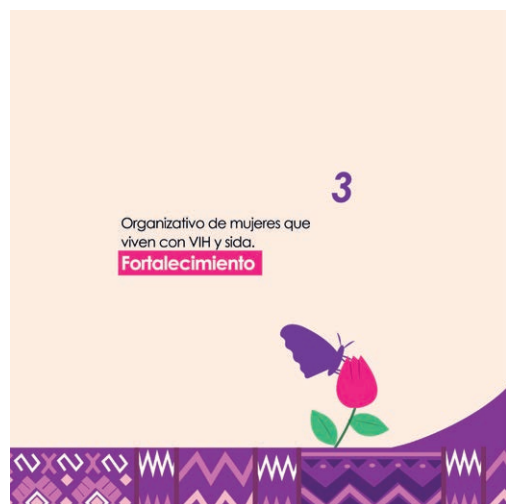


Figura 78. Publicación de carrusel 3, Servicios, número 2
Fuente: elaboración propia

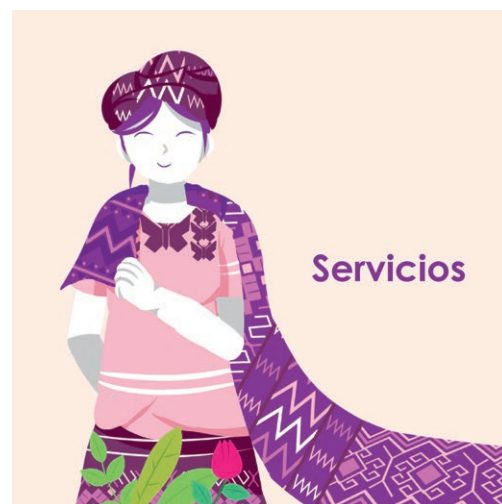


Figura 79. Publicación de carrusel 3, Servicios, número 3
Fuente: elaboración propia



Figura 80. Story 1, Conócenos Alas de Mariposas
Fuente: elaboración propia



Figura 81. Story 2, Conócenos Alas de Mariposas, significado
Fuente: elaboración propia

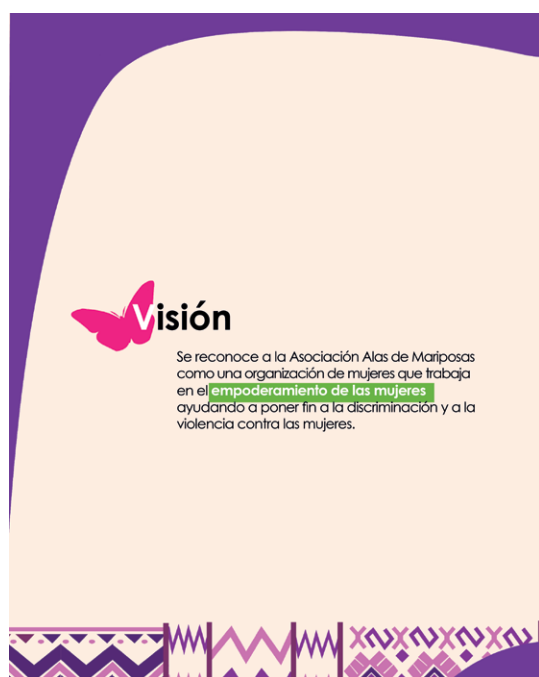


Figura 82. Story 3, Conócenos Alas de Mariposas, visión
Fuente: elaboración propia



Figura 83. Story 4, Conócenos Alas de Mariposas, misión
Fuente: elaboración propia

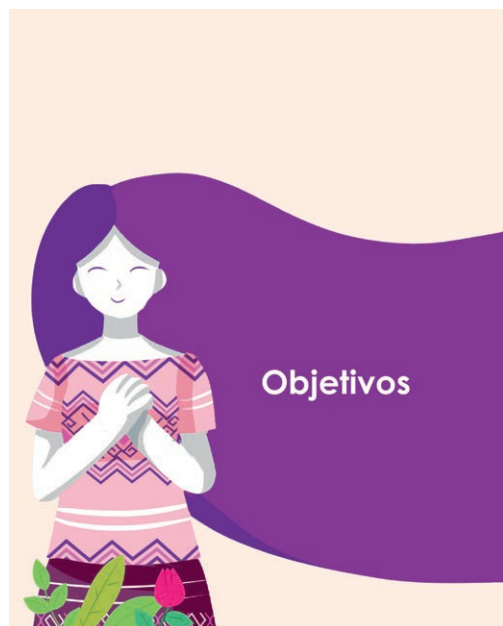


Figura 84. Story 5, Objetivos
Fuente: elaboración propia



Figura 85. Story 6, Objetivos, número 1
Fuente: elaboración propia

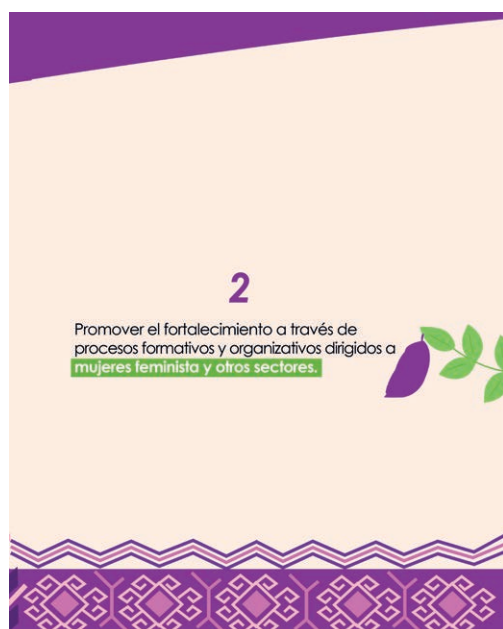


Figura 86. Story 7, Objetivos, número 2
Fuente: elaboración propia



Figura 87. Story 8, Objetivos, número 3
Fuente: elaboración propia

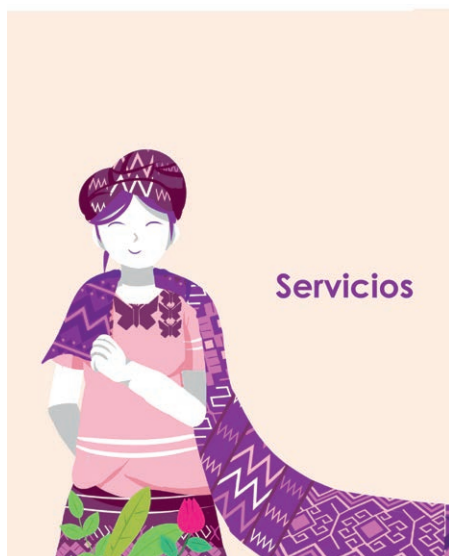


Figura 88. Story 9, Servicios
Fuente: elaboración propia



Figura 89. Story 10, Servicios, número 1
Fuente: elaboración propia



Figura 90. Story 11, Servicios, número 2
Fuente: elaboración propia



Figura 91. Story 12, Servicios, número 3
Fuente: elaboración propia

Al haber realizado los cambios correspondientes a las piezas, se presentó a los estudiantes de décimo ciclo y al licenciado Luis Gustavo Jurado, quienes hicieron los siguientes comentarios:

- Las sombras en varias de las ilustraciones se ven muy marcadas por el color oscuro, parece como si fuera parte de la ropa, que la sombra de la piel ocupe la mitad del brazo.
- Los textos y los elementos en algunos carruseles se ven muy juntos.

Nivel 3 de visualización - validación con grupo objetivo

Luego de realizar los cambios anteriormente mencionados, En este nivel de visualización también se utilizó el método del grupo focal en donde se dio la explicación del proyecto, las piezas gráficas para sus distintas redes sociales, ante cinco personas que forman parte de la institución y cinco personas con el perfil del grupo objetivo a quienes se dirigirá la campaña.

Para esta validación se armó un grupo de 6 personas que pertenecen a la institución, quienes accedieron a participar en la reunión:

Linsleyd Tillit

Directora de la institución

Cristina Gomez

Encargada de redes

Mely Chavez

Contadora de la institución

Luisa Guillen

Encargada del área de formación

Bilba Bal

Encargada del área psicosocial y procesos formativos

Iris Castro

Presidenta y representante legal

Dentro de los comentarios más relevantes de esta validación, por parte de la institución, se encuentran los siguientes:

- Actualizar información de las publicaciones de los objetivos y servicios.
- Que no sean mujeres delgadas, que haya mujeres imperfectas, con diferentes estilos, de pelo corto, con discapacidad, lesbianas, adultas, jóvenes, bajitas.
- La instrucción fue que se incluyeran a las mujeres indígenas, pero no que todas fueran mujeres indígenas.
- Aumentar el tamaño de la letra en las publicaciones.
- Variedad en las flores, margaritas, girasoles o claveles y de mariposas
- La piel de las mujeres es morena clara, no color blanco.
- Expresiones más variadas, no solamente de felicidad, al igual que los ojos.
- Los servicios son como objetivos estratégicos.
- Finalizar en cada publicación «Invitación: Contáctanos, conócenos, síguenos en redes sociales, si necesitas ayuda, búscanos».



Las participantes, como parte del grupo objetivo para el grupo focal, fueron las siguientes:

Flor Corado, 29 años

Zona 2 Mixco, Ciudad de Guatemala

Sandra Estrada, 30 años

Zona 2 Mixco, Ciudad de Guatemala

Liza Vega, 27 años,

Zona 2 Mixco, Ciudad de Guatemala

Bárbara Archila, 26 años,

Zona 1, Ciudad de Guatemala

Helen Vasquez, 27 años,

Zona 21, Ciudad de Guatemala

Para la validación con el grupo se realizaron los cambios sugeridos por la institución, las piezas quedaron de la siguiente manera para la validación con el grupo objetivo:



Figura 92. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas
Fuente: elaboración propia



Figura 93. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, significado
Fuente: elaboración propia



Figura 94. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, visión
Fuente: elaboración propia



Figura 95. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, misión
Fuente: elaboración propia



Figura 96. Publicación de carrusel 2, Objetivos 1
Fuente: elaboración propia

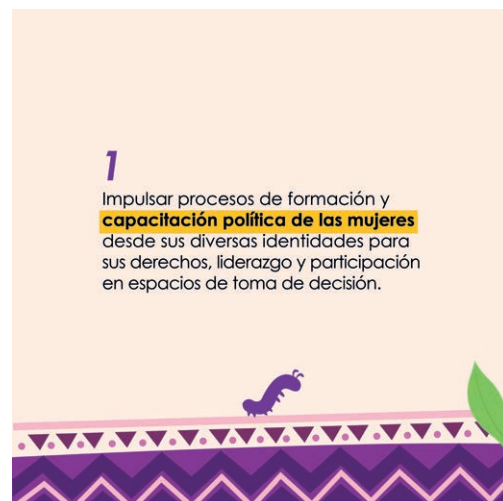


Figura 97. Publicación de carrusel 2, Objetivos 1, número 1
Fuente: elaboración propia



Figura 98. Publicación de carrusel 2, Objetivos 1, número 2
Fuente: elaboración propia



Figura 99. Publicación de carrusel 2, Objetivos 1, número 3
Fuente: elaboración propia



Figura 100. Publicación de carrusel 3, Objetivos 2
Fuente: elaboración propia



Figura 101. Publicación de carrusel 3, Objetivos 2, número 1
Fuente: elaboración propia

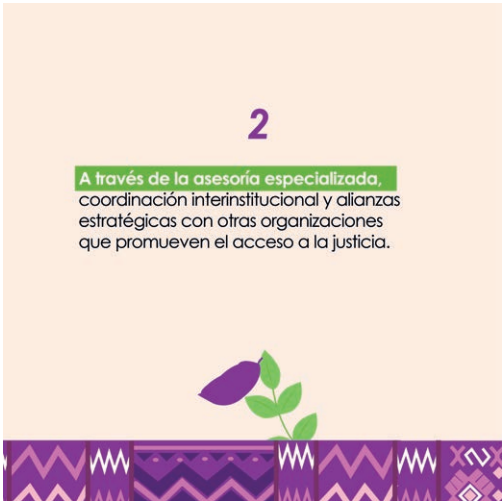


Figura 102. Publicación de carrusel 3, Objetivos 2, número 2
Fuente: elaboración propia



Figura 103. Publicación de carrusel 3, Objetivos 2, número 3
Fuente: elaboración propia



Figura 104. Publicación de cierre 1
Fuente: elaboración propia



Figura 105. Publicación de cierre 2
Fuente: elaboración propia

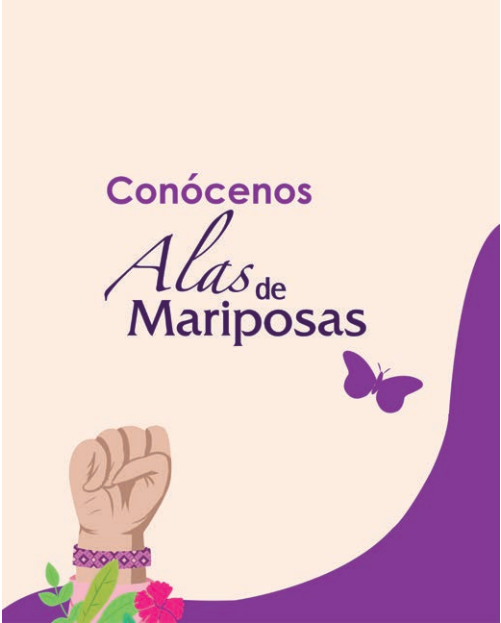


Figura 106. Story 1, Conócenos Alas de Mariposas
Fuente: elaboración propia



Figura 107. Story 2, Conócenos Alas de Mariposas, significado
Fuente: elaboración propia

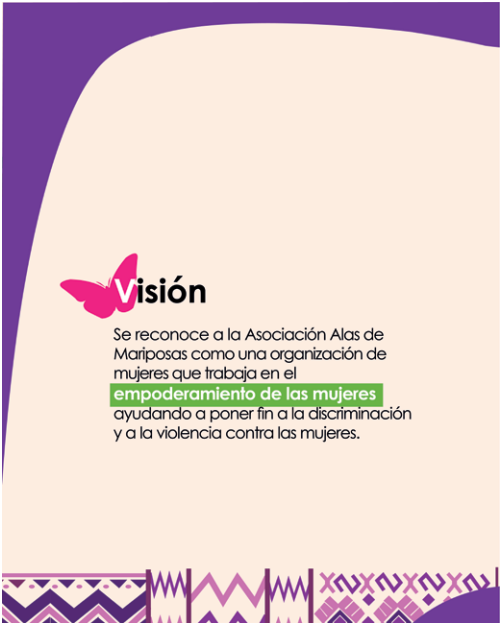


Figura 108. Story 3, Conócenos Alas de Mariposas, visión
Fuente: elaboración propia



Figura 109. Story 4, Conócenos Alas de Mariposas, misión
Fuente: elaboración propia



Figura 110. Story 5, Objetivos 1
Fuente: elaboración propia



Figura 111. Story 6, Objetivos 1, número 1
Fuente: elaboración propia



Figura 112. Story 7, Objetivos 1, número 2
Fuente: elaboración propia



Figura 113. Story 8, Objetivos 1, número 3
Fuente: elaboración propia



Figura 114. Story 5, Objetivos 2
Fuente: elaboración propia



Figura 115. Story 6, Objetivos 2, número 1
Fuente: elaboración propia

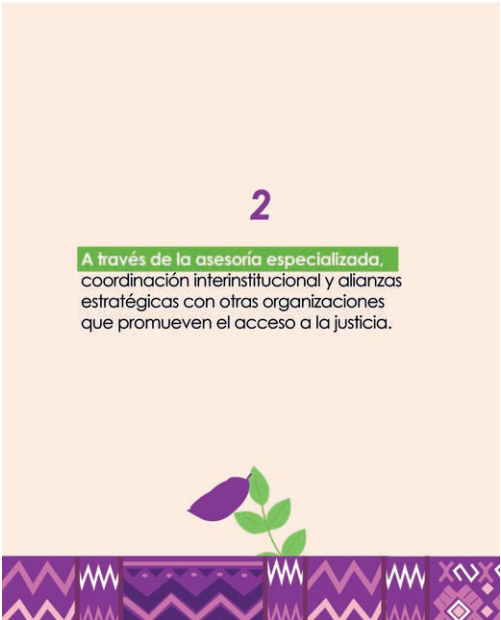


Figura 116. Story 7, Objetivos 2, número 2
Fuente: elaboración propia



Figura 117. Story 8, Objetivos 3, número 3
Fuente: elaboración propia



Figura 118. Story de cierre 1
Fuente: elaboración propia



Figura 119. Story de cierre 2
Fuente: elaboración propia

Dentro de los comentarios recibidos y más relevantes de esta validación por parte de la institución, se encuentran los siguientes:

- El concepto se aplica bastante bien y representa el tema en el que la asociación incide, pero les gustaría ver más variedad de mariposas para poder reafirmar el concepto.
- Las ilustraciones están bonitas, pero estaría bien ver otros tipos de mujeres representadas, ya que no se representan una gran parte de las mujeres que hay en Guatemala, además se debe verificar si es el tono de piel correcto.
- El texto casi no se lee, hay que aumentar el tamaño de la letra, al igual que los iconos de las redes sociales, debido a que casi no se distinguen, sobre todo el de la red social X. sería bueno que fuera los íconos fueran más grandes. En una de las publicaciones se ve un «3» en blanco.

Los cambios realizados fueron los siguientes:



Figura 120. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas
Fuente: elaboración propia



Figura 121. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, significado
Fuente: elaboración propia



Figura 122. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, visión
Fuente: elaboración propia



Figura 123. Publicación de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas, misión
Fuente: elaboración propia



Figura 124. Publicación de carrusel 2, Objetivos 1
Fuente: elaboración propia

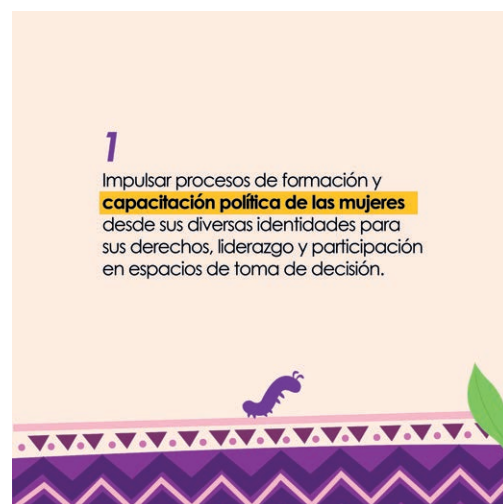


Figura 125. Publicación de carrusel 2, Objetivos 1, número 1
Fuente: elaboración propia



Figura 126. Publicación de carrusel 2, Objetivos 1, número 2
Fuente: elaboración propia



Figura 127. Publicación de carrusel 2, Objetivos 1, número 3
Fuente: elaboración propia



Figura 128. Publicación de carrusel 3, Objetivos 2
Fuente: elaboración propia



Figura 129. Publicación de carrusel 3, Objetivos 2, número 1
Fuente: elaboración propia

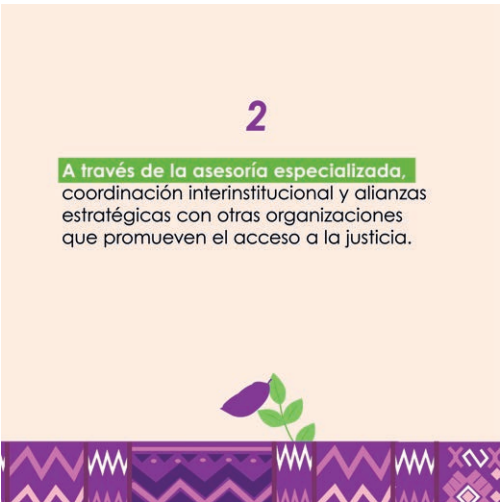


Figura 130. Publicación de carrusel 3, Objetivos 2, número 2
Fuente: elaboración propia



Figura 131. Publicación de carrusel 3, Objetivos 2, número 3
Fuente: elaboración propia



Figura 132. Publicación de carrusel 4, Objetivos 3
Fuente: elaboración propia

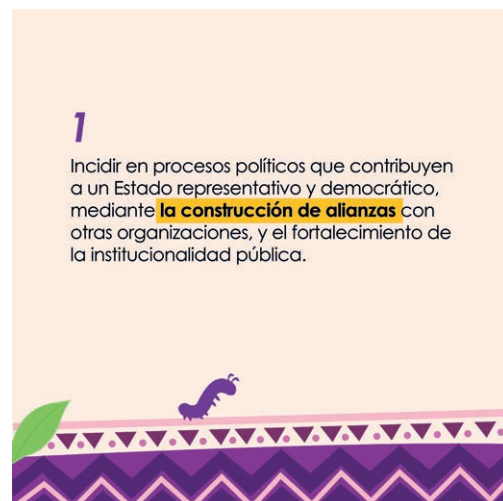


Figura 133. Publicación de carrusel 4, Objetivos 3, número 1
Fuente: elaboración propia

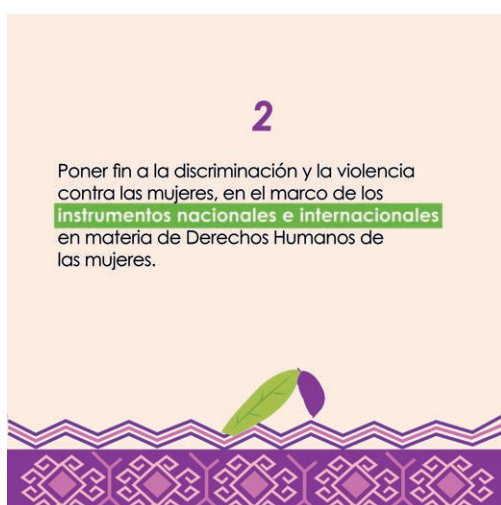


Figura 134. Publicación de carrusel 4, Objetivos 3, número 2
Fuente: elaboración propia



Figura 135. Publicación de carrusel 4, Objetivos 3, número 3
Fuente: elaboración propia



Figura 136. Publicación de carrusel 5, Objetivos 4
Fuente: elaboración propia



Figura 137. Publicación de carrusel 5, Objetivos 4, número 1
Fuente: elaboración propia

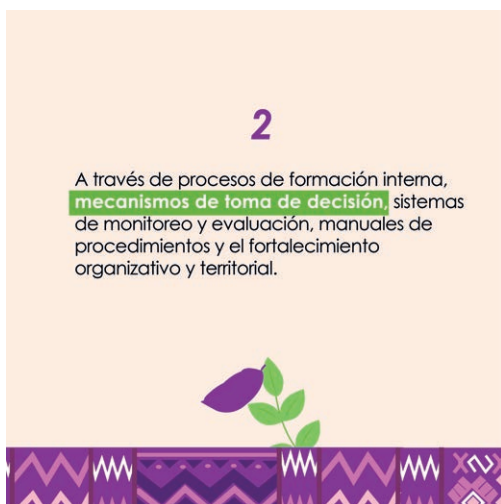


Figura 138. Publicación de carrusel 5, Objetivos 4, número 2
Fuente: elaboración propia



Figura 139. Publicación de carrusel 5, Objetivos 4, número 3
Fuente: elaboración propia



Figura 140. Publicación de cierre 1
Fuente: elaboración propia



Figura 141. Publicación de cierre 2
Fuente: elaboración propia

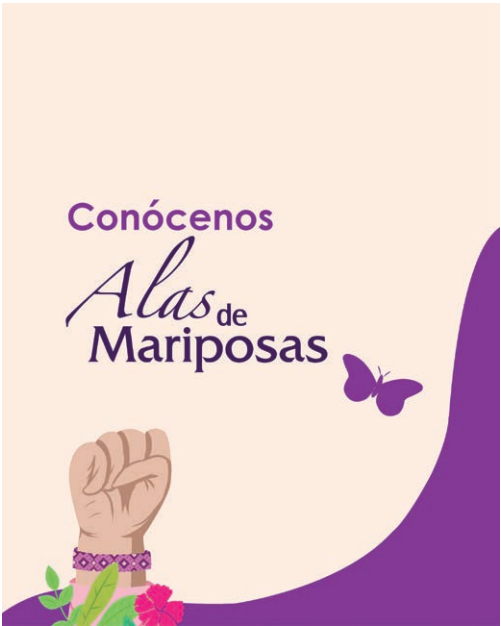


Figura 142. Story 1, Conócenos Alas de Mariposas
Fuente: elaboración propia



Figura 143. Story 2, Conócenos Alas de Mariposas, significado
Fuente: elaboración propia



Figura 144. Story 3, Conócenos Alas de Mariposas, visión
Fuente: elaboración propia



Figura 145. Story 4, Conócenos Alas de Mariposas, misión
Fuente: elaboración propia



Figura 146. Story 5, Objetivos 1
Fuente: elaboración propia



Figura 147. Story 6, Objetivos 1, número 1
Fuente: elaboración propia



Figura 148. Story 7, Objetivos 1, número 2
Fuente: elaboración propia



Figura 149. Story 8, Objetivos 1, número 3
Fuente: elaboración propia



Figura 150. Story 9, Objetivos 2
Fuente: elaboración propia



Figura 151. Story 10, Objetivos 2, número 1
Fuente: elaboración propia



Figura 152. Story 11, Objetivos 2, número 2
Fuente: elaboración propia



Figura 153. Story 12, Objetivos 2, número 3
Fuente: elaboración propia



Figura 154. Story 13, Objetivos 3
Fuente: elaboración propia

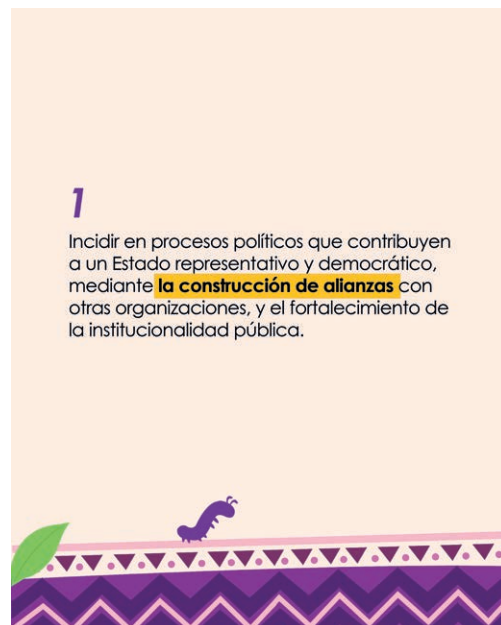


Figura 155. Story 14, Objetivos 3, número 1
Fuente: elaboración propia

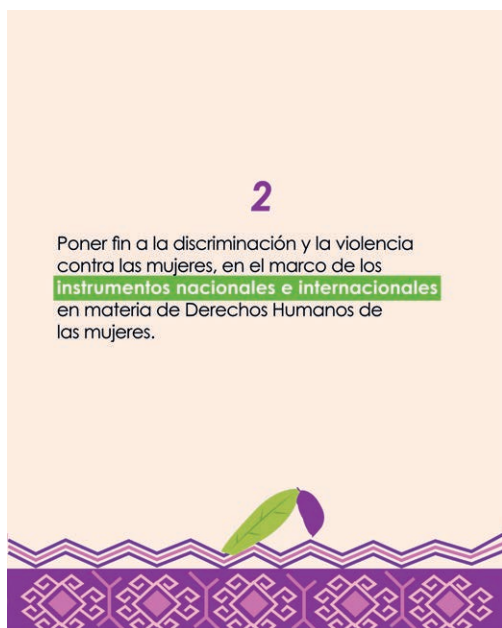


Figura 156. Story 15, Objetivos 3, número 2
Fuente: elaboración propia



Figura 157. Story 16, Objetivos 3, número 3
Fuente: elaboración propia



Figura 158. Story 17, Objetivos 4
Fuente: elaboración propia



Figura 159. Story 18, Objetivos 4, número 1
Fuente: elaboración propia

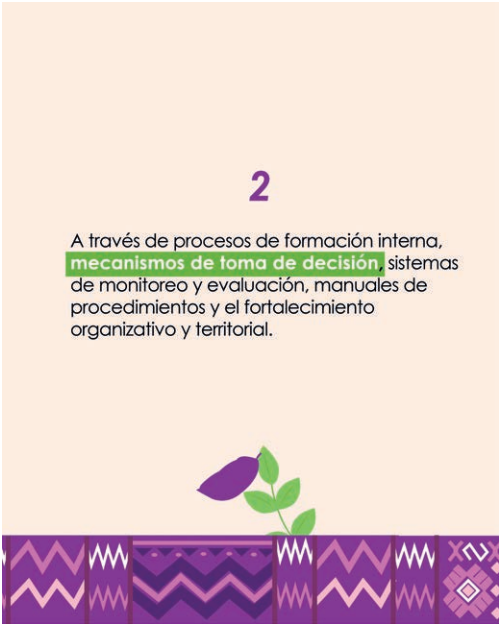


Figura 160. Story 19, Objetivos 4, número 2
Fuente: elaboración propia



Figura 161. Story 20, Objetivos 4, número 3
Fuente: elaboración propia



Figura 162. Story de cierre 1
Fuente: elaboración propia



Figura 163. Story de cierre 2
Fuente: elaboración propia

6.4 Resultado final

Luego de realizado el proceso de validación, al recopilar las sugerencias dadas en las distintas validaciones y realizar las correcciones, se presenta el resultado final del proyecto y sus diferentes aplicaciones:



Figura 164. Publicaciones de carrusel 1, Conócenos Alas de Mariposas
Fuente: elaboración propia



Figura 165. Publicaciones de carrusel 2, Objetivos 1
Fuente: elaboración propia

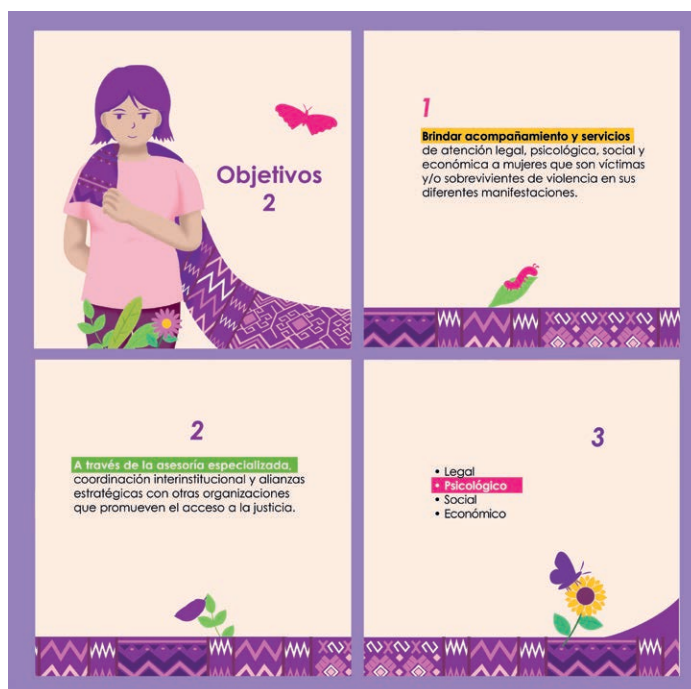


Figura 166. Publicaciones de carrusel 3, Objetivos 2
Fuente: elaboración propia



Figura 167. Publicaciones de carrusel 4, Objetivos 3
Fuente: elaboración propia



Figura 168. Publicaciones de carrusel 5, Objetivos 4
Fuente: elaboración propia



Figura 169. Publicaciones de carrusel 6, Nuestra historia
Fuente: elaboración propia



Figura 170. Publicaciones de carrusel 7, Conoce tus derechos
Fuente: elaboración propia

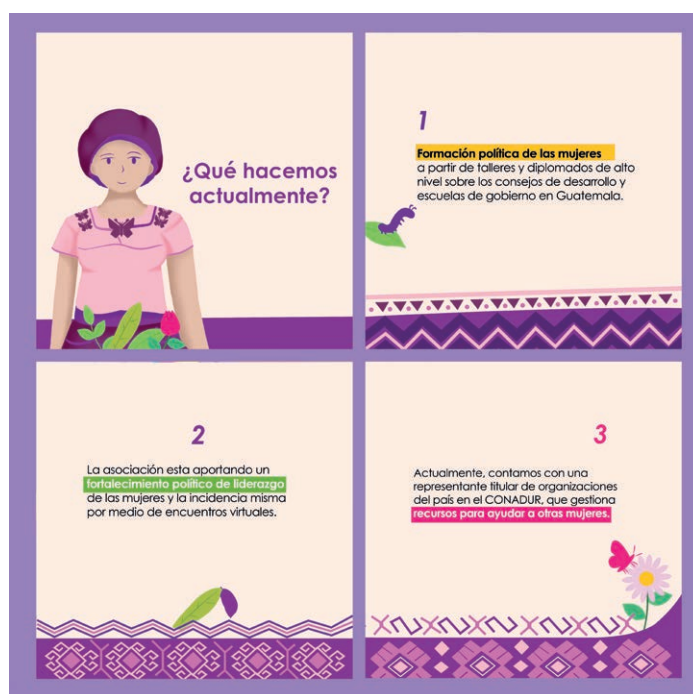


Figura 171. Publicaciones de carrusel 8, ¿Qué hacemos actualmente?
Fuente: elaboración propia



Figura 172. Publicaciones de carrusel 9, Día de la mujer
Fuente: elaboración propia

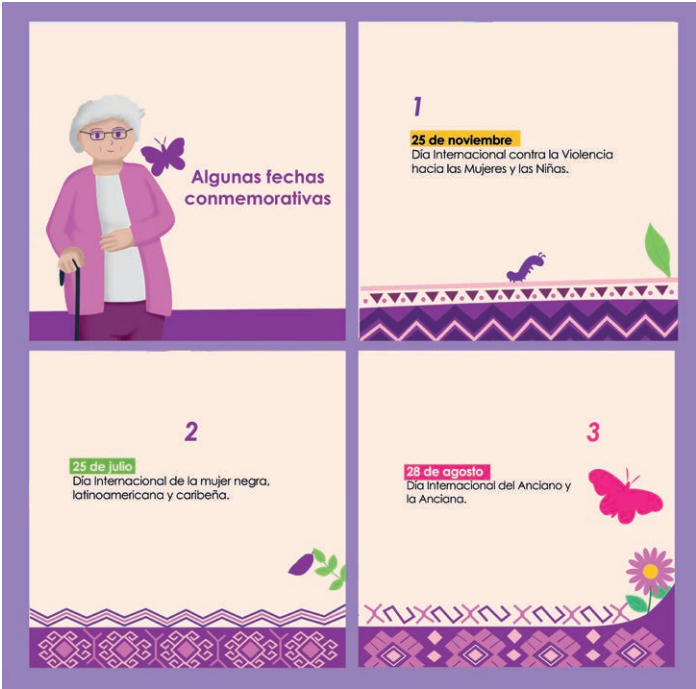


Figura 173. Publicaciones de carrusel 10, Algunas fechas conmemorativas
Fuente: elaboración propia



Figura 174. Publicaciones de cierre
Fuente: elaboración propia



Figura 175. Stories 1, Conócenos Alas de Mariposas
Fuente: elaboración propia



Figura 176. Stories 2, Objetivos 1
Fuente: elaboración propia

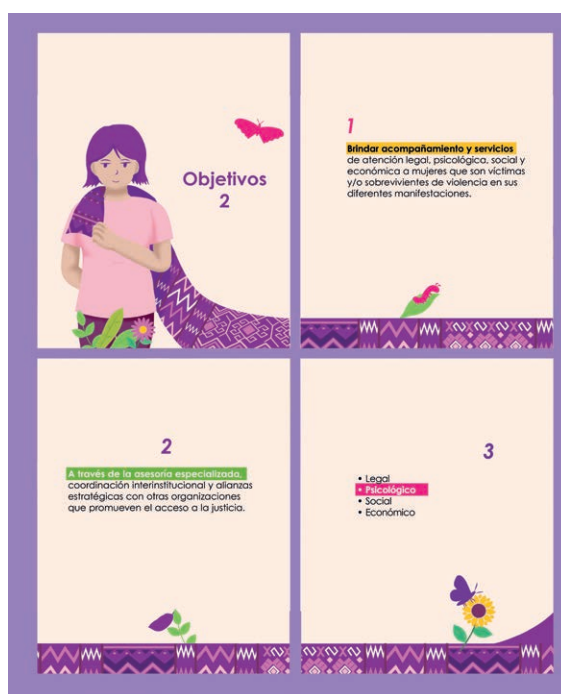


Figura 177. *Stories 3*, Objetivos 2
Fuente: elaboración propia



Figura 178. *Stories 4*, Objetivos 3
Fuente: elaboración propia

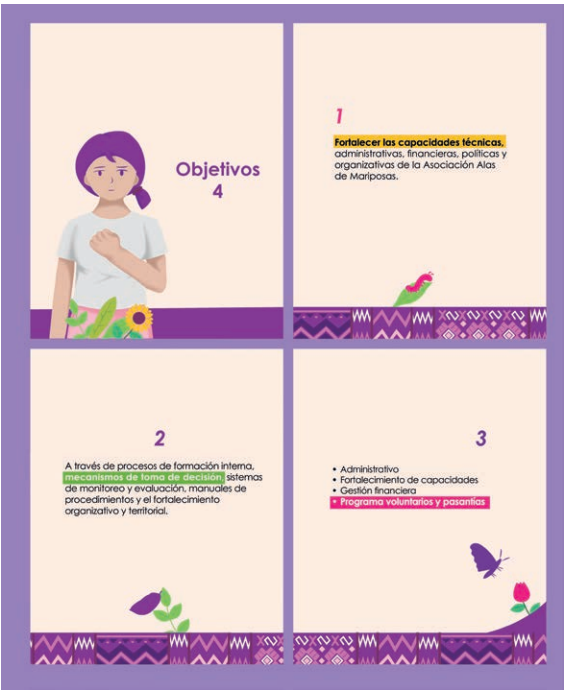


Figura 179. *Stories 5*, Objetivos 4
Fuente: elaboración propia



Figura 180. *Stories 6*, Nuestra historia
Fuente: elaboración propia

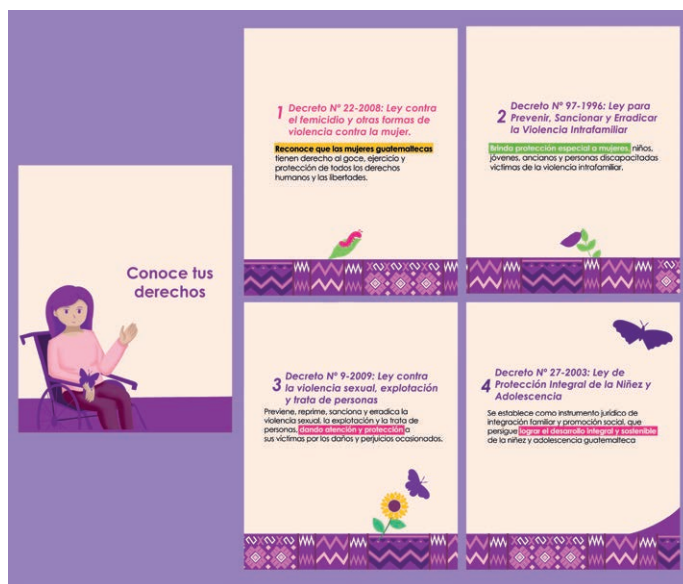


Figura 181. Stories 7, Conoce tus derechos
 Fuente: elaboración propia



Figura 182. Stories 8, ¿Qué hacemos actualmente?
 Fuente: elaboración propia



Figura 183. *Stories 9*, Día de la mujer
Fuente: elaboración propia



Figura 184. *Stories 10*, Algunas fechas conmemorativas
Fuente: elaboración propia



Figura 185. *Stories* de cierre
Fuente: elaboración propia

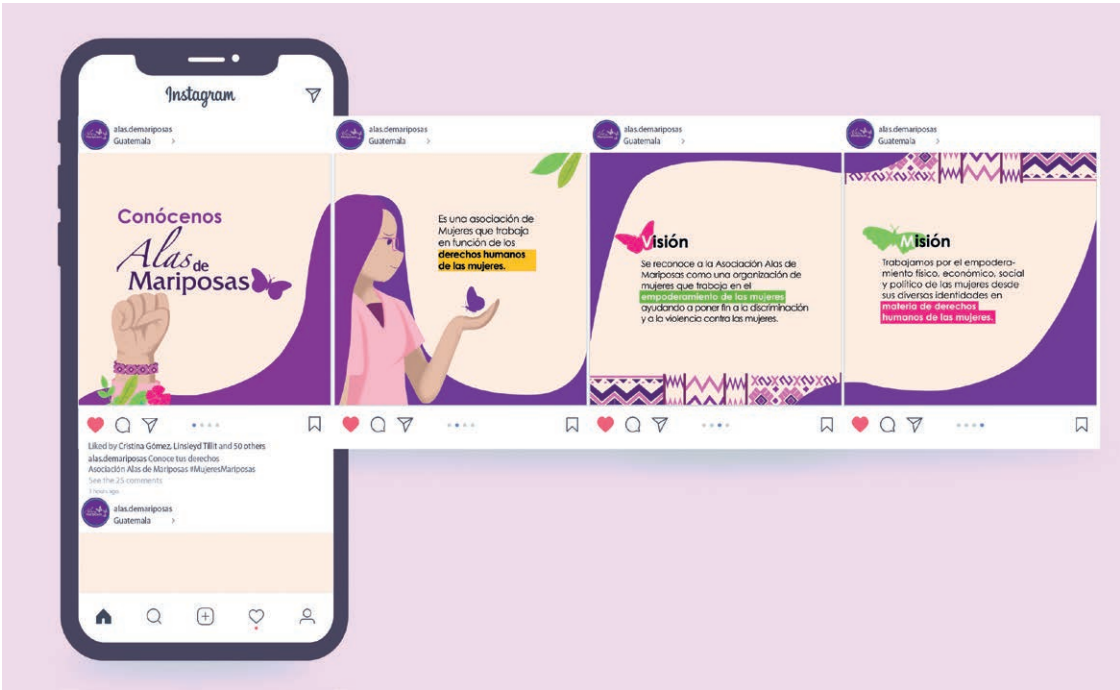


Figura 186. Mockup de Instagram 1
Fuente: elaboración propia

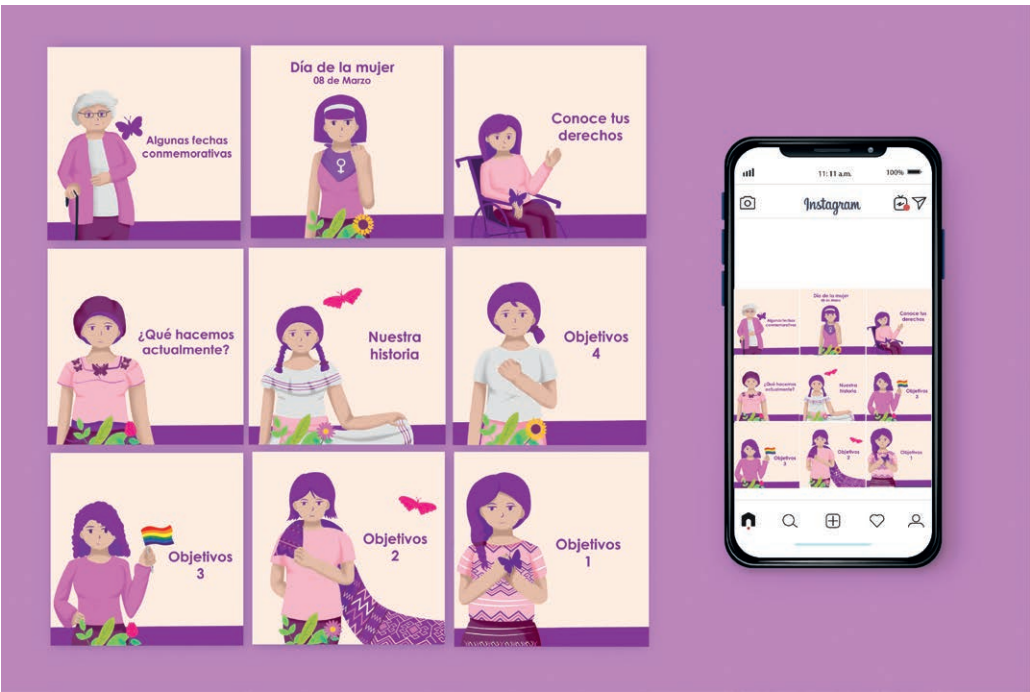


Figura 187. Mockup de Instagram 2
Fuente: elaboración propia

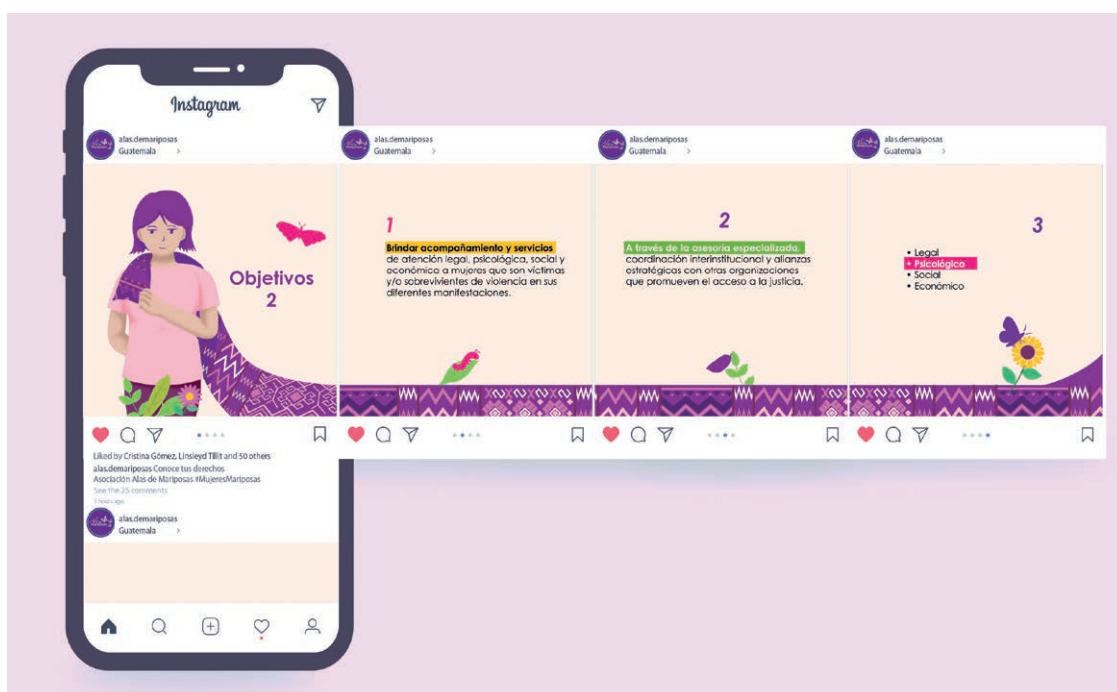


Figura 188. Mockup de Instagram 3
Fuente: elaboración propia

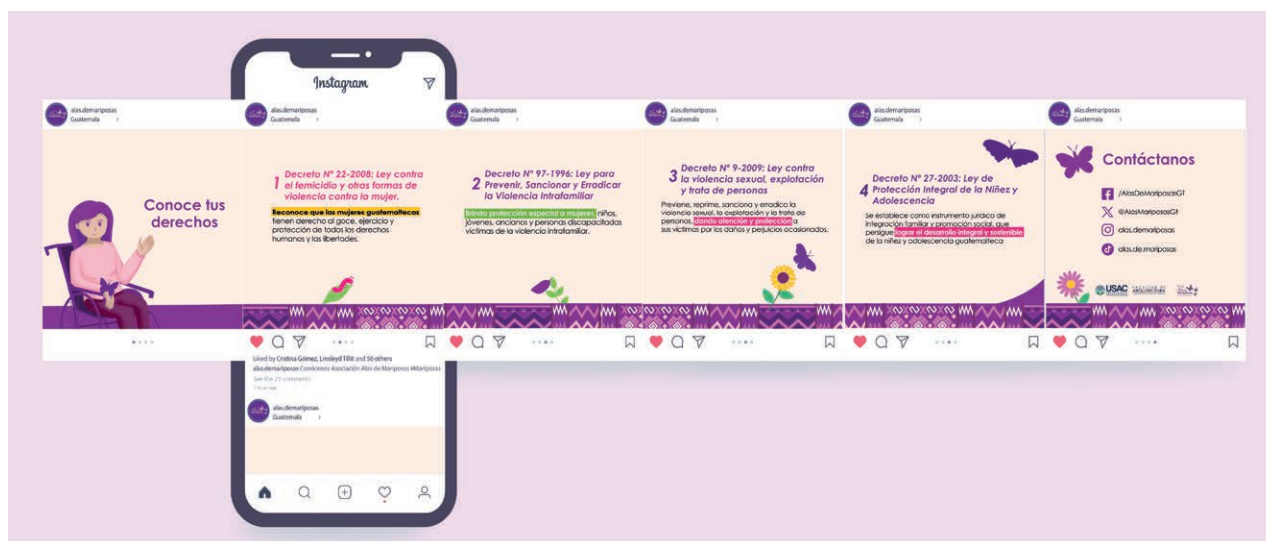


Figura 189. Mockup de Instagram 4
Fuente: elaboración propia

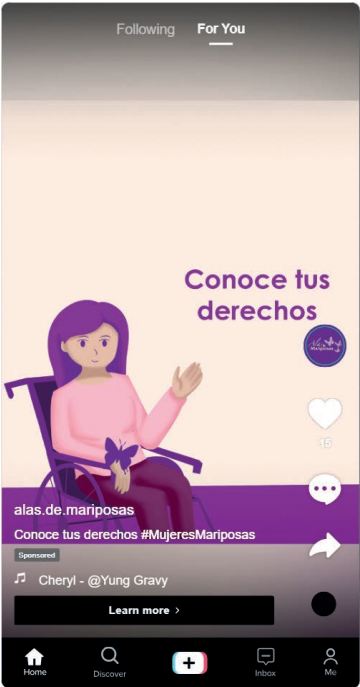


Figura 190. Mockup de TikTok 1
Fuente: elaboración propia



Figura 191. Mockup de TikTok 2
Fuente: elaboración propia



Figura 192. Mockup de TikTok 3
Fuente: elaboración propia

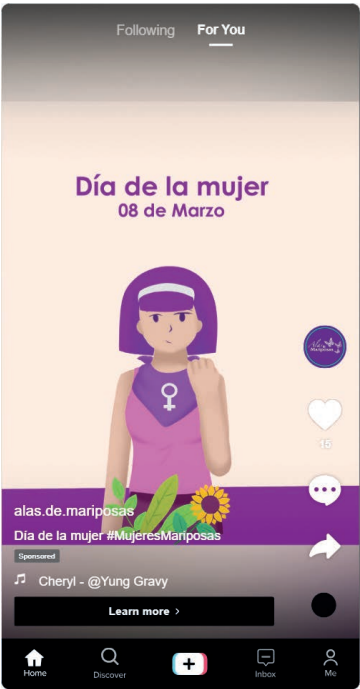


Figura 193. Mockup de TikTok 4
Fuente: elaboración propia

Fundamentación técnica

A continuación se describe la fundamentación técnica del proyecto, la cual se refiere a establecer una serie de argumentos iniciales enfocados para la elaboración de un proyecto propio de diseño.⁴⁴

A. Formato

El formato utilizado para las publicaciones de carruseles es una imagen digital en formato png el tamaño varía entre 1080 x 1080 para un aspecto de 1:1 y 1080 x 1350px para publicaciones verticales, historias y reels, esto considerando los espacios ocupados o vacíos que existen en cada plataforma que pudieran dificultar la visibilidad del contenido.

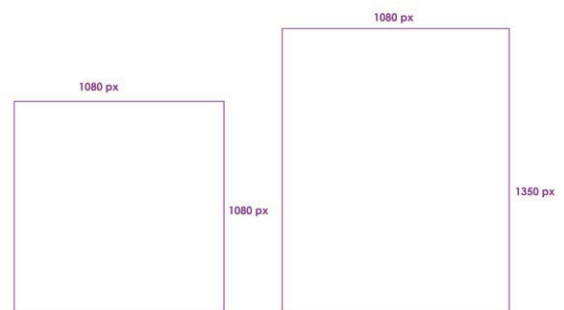


Figura 194. Formato de las piezas del proyecto
Fuente: elaboración propia

B. Composición

La retícula utilizada para la diagramación de las publicaciones en redes sociales es una modular conformada por varias columnas y filas, la cual permite acomodar de manera más efectiva los elementos en las piezas gráficas.

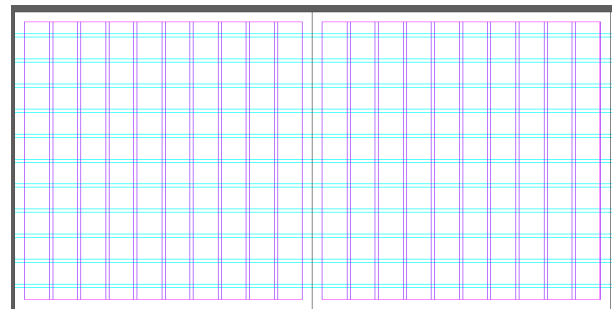


Figura 195. Retícula modular
Fuente: elaboración propia

⁴⁴Real Academia Española, «Fundamentar», acceso el 28 de octubre de 2023, <https://dle.rae.es/fundamentar>.

C. Código cromático

La paleta principal que se utilizó fue la establecida por la Asociación Alas de Mariposas, siendo sus colores representativos entre tonalidades de morado y rosado, con colores complementarios para elementos alusivos al feminismo y a la reivindicación de los derechos de las mujeres, los cuales no fueran tan invasivos en las piezas gráficas a realizar.

Paleta de color principal

La paleta principal de colores se compone de tonalidades entre morado y fucsia, los cuales representan el feminismo, la lucha por la igualdad y contra la discriminación de las mujeres. Simboliza la lucha por los derechos, el sentimiento de pertenencia al feminismo y al origen del movimiento, por la necesidad de seguir luchando por lograr un cambio. Se emplearon distintos tipos de tonalidades de los colores mencionados para reforzar el concepto de la Metamorfosis Auténtica, denotando cambio de los mismos en el avance de las piezas gráficas, siendo las publicaciones carruseles.

Paleta de color complementaria

La paleta de colores complementaria se compone de los colores para el fondo de las publicaciones: amarillo y verde. Ellos tienen el propósito de complementar y no ser invasivos. En cuanto al tema de comunicación, estos pertenecen al código lingüístico de la reivindicación de los derechos de las mujeres, siendo el verde un símbolo de esperanza, y a la vez, como una forma de desenmascarar la naturaleza de las creencias actuales de la mujer. El amarillo demuestra delicadeza, pero de igual forma la inteligencia y optimismo en la lucha. El blanco es universal utilizado como signo de pureza.

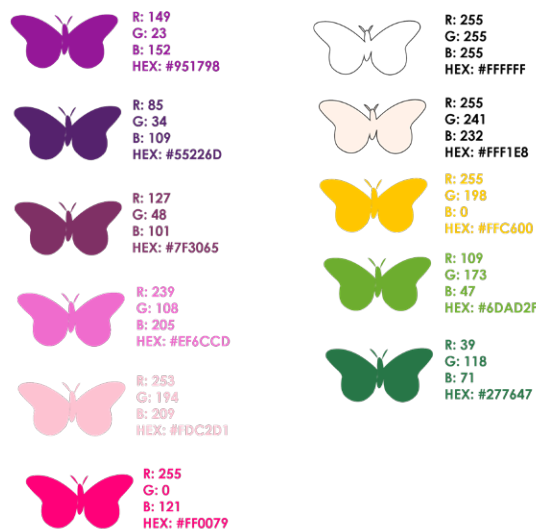


Figura 196. Paleta de color primaria y complementaria del proyecto
Fuente: elaboración propia

D. Código tipográfico

Para este proyecto se eligió utilizar la familia tipográfica Century Gothic como fuente principal por la versatilidad de la fuente, lo que permitió utilizarla para crear jerarquías y contrastes a lo largo de la realización del proyecto apoyado con el concepto creativo. Esta familia tipográfica es una fuente predeterminada de los servicios de Microsoft y Google, los cuales facilitan el rendimiento de las páginas web y hace que sea accesible.

Century Gothic Sample
Century Gothic Sample
Century Gothic Sample
 Aa Bb Cc 1 2 3

Figura 197. Tipografía Century Gothic
 Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Sample_of_the_Century_Gothic_typeface.png

E. Código Icónico visual

Las ilustraciones representan el feminismo, la autenticidad y la igualdad inspirados en los diferentes tipos de mujeres que hay en Guatemala. La diversidad cultural se refleja en formas que expresan su valor por medio de patrones, con colores rosados y morados que ayudan a reforzar la idea de la variedad y estilos de cada mujer, un diseño plano que se deja influenciar por la tendencia de los colores femeninos para plasmar lo únicas que son las mujeres.

La iconografía de flores y mariposas están elaboradas con diseño plano vectorial, ya que, gracias a su simplicidad, permite agregar la paleta de colores variada que se estableció, con tonos que destacan, pero no son invasivos con el mensaje a comunicar, lo que permite que el enfoque principal sean las ilustraciones y el texto. En segundo plano se encuentran las mariposas, apoyando al concepto de la metamorfosis, por el cual se hace comparación con las mujeres, siendo un símbolo común de libertad y la lucha por los derechos. Los patrones están elaborados por medio de una síntesis a figuras que usualmente se suelen ver en los trajes típicos de las mujeres indígenas, para así representar a las diferentes mujeres de la población indígena que existen en Guatemala y no solo a las mujeres ladinas.

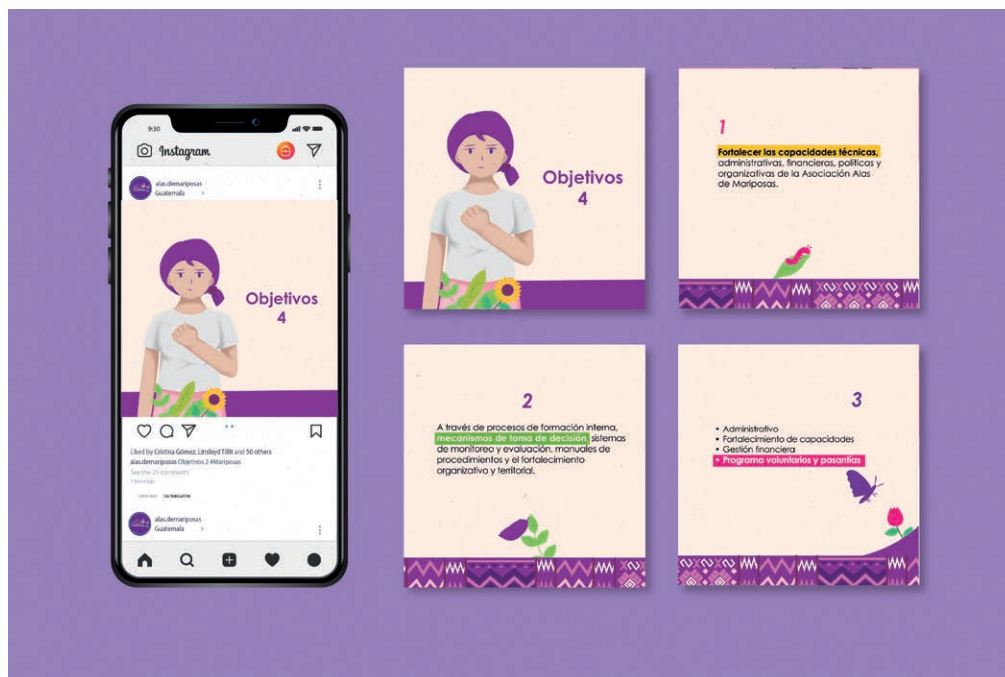


Figura 198. Mockup de Instagram, Objetivos 4
Fuente: elaboración propia

F. Código lingüístico

Todo el material del presente proyecto se desarrolló con base en el código lingüístico de la reivindicación a los derechos de las mujeres en Guatemala, siendo este el principal objetivo de la Asociación. La comunicación es en tercera persona y en lenguaje formal.

Lineamientos para la puesta en práctica

A continuación se describe una serie de lineamientos para poder hacer un uso correcto de las piezas de diseño creadas para este proyecto.

A. Componentes del proyecto

Instagram/Facebook

- Documento de Word con los copys que deben publicar, junto al carrusel que corresponde a cada uno.
- Carpeta de imágenes con las publicaciones e historias para Instagram.
- Carpeta con videos reels que pueden publicar.
- Calendario en el que se especifica qué día se debe publicar cada carrusel con su respectivo copy.
- Archivo Adobe Illustrator con las artes finales.
- Archivo InDesign con los artes finales.
- Documento de Word con los enlaces de las adaptaciones a Canva.
- Carpeta de fuente utilizada.
- Carpeta de ilustraciones que se usaron para crear los diferentes carruseles.
- Archivo PDF con la retícula utilizada.

Historias de Instagram y Facebook/TikTok

- Documento de Word con los copys que deben publicar, junto a la historia o reel que corresponde a cada uno.
- Carpeta con imágenes y videos reels que pueden publicar y la música utilizada.
- Calendario en el que se especifica qué día se debe publicar cada carrusel con su respectivo copy.
- Archivo Adobe Illustrator con los artes finales.
- Archivo InDesign con las artes finales.
- Archivo After Effects de las animaciones finales.
- Documento de Word con los enlaces de las adaptaciones a Canva de los elementos estáticos.
- Carpeta de fuente utilizada.
- Carpeta de ilustraciones que se utilizaron para crear los diferentes carruseles.
- Archivo PDF con la retícula utilizada.

B. Especificaciones técnicas

Las publicaciones carruseles de Instagram, historias y/o TikTok, se crearon en el programa Adobe Illustrator, en su versión 2023. La maquetación del texto de cada publicación se realizó en el programa Adobe InDesign, en su versión 2023. Las animaciones de cada carrusel se elaboraron en el programa Adobe After Effects, en su versión 2023. Los cuales solamente pueden editarse en los programas mencionados. Se sugiere que si se debe hacer un cambio de los mismos, que sea con un diseñador gráfico o alguien familiarizado con el programa, ya que la plataforma Canva no cuenta con los mismos requerimientos de edición.

C. Condiciones de uso

- El uso de estas publicaciones de carruseles, historias y reels está regido por una planificación con tiempos previstos para durar 3 meses o más. Se recomienda publicar los contenidos dentro del tiempo estipulado con las descripciones asignadas y en las redes sociales planificadas.
- El contenido de esta estrategia de comunicación es para el uso exclusivo de la Asociación de Mujeres Alas de Mariposas.
- De ser necesario el uso de los archivos editables se debe de facilitar el contenido de las carpetas que contiene los archivos editables a un diseñador, así como el contenido con las carpetas de recursos utilizados para que el archivo editable esté en óptimas condiciones y no haga falta ningún elemento.
- Se recomienda descargar los archivos y hacer una copia de los mismos antes de cualquier proceso de edición.

D. Condiciones de reproducción

- El contenido de esta estrategia *cross media* es para su uso en la red y dispositivos digitales.
- No se recomienda imprimir las piezas de la estrategia de *cross media* en medios BTL y ATL debido a que toda la estrategia está optimizada para dispositivos digitales y no cuentan con la configuración de color ni la resolución para ser impresa en medios físicos.
- Al momento de editar los archivos y renderizarlos se recomienda que estos se rendericen en formato png y mp4 para mantener una calidad óptima.
- Para crear más publicaciones, en caso de necesario, se recomienda utilizar la retícula que se encuentra en la carpeta de Google Drive, además de la misma paleta cromática y tipográfica. Siempre y cuando no se quiera editar los elementos se pueden utilizar las adaptaciones a Canva sin mayor problema.



Aporte económico del estudiante

A continuación se presenta el aporte económico que el estudiante dio a la Asociación Alas de Mariposas a través de su proyecto de graduación.

El costo total de este proyecto constituye una contribución a la sociedad guatemalteca como retorno a la inversión realizada en la educación superior estatal. Este aspecto forma parte de los elementos desarrollados en el marco del Ejercicio Profesional Supervisado y el Proyecto de Graduación.

1	COSTOS FIJOS	
	Agua	Q.200.00
	Luz	Q.317.35
	Internet	Q.300.00
	Teléfono	Q.199.00
2	Costos Variables	
	Papel	Q.10.00
	Insumos de escritorio	Q.10.00
	Tintas para impresora	Q.20.00
	Transporte	Q.80.00
	Licencia de programas Adobe	Q.412.80
3	Proceso de Diseño	
	Diagnóstico	Q.300.00
	Elaboración del plan operativo	Q.2,500.00
	Elaboración del Brief	Q.1,000.00
	Elaboración de Insight y Concepto Creativo	Q.1,500.00
	Bocetaje	Q.3,000.00
	Digitalización	Q.5,000.00
	Validaciones (tres niveles de validación)	Q.3,000.00
	Elaboración de propuestas finales de diseño	Q.7,000.00
	Impresiones finales	Q.31.00
	Adaptaciones	Q.3,000.00
3	Depreciación de equipos	
	Computadora	Q.250.00
	Tableta gráfica	Q.158.00
4	Honorarios del Diseñador	
	Honorarios (precio por mes Q1,500)	Q.4,500.00
5	Impuestos	
	Impuesto del Valor Agregado (IVA)	Q.3,345.62
	Impuesto Sobre la Renta (ISR)	Q.1,394.01
	TOTAL	Q38,362.14

Figura 199. Tabla de aporte económico del estudiante
Fuente: elaboración propia

Una vez completada la parte de la producción gráfica se discuten el informe general del proyecto, las conclusiones, las recomendaciones y las lecciones aprendidas.

Síntesis del proyecto

7

Conclusiones

Recomendaciones

Lecciones aprendidas

En este capítulo se presentan las conclusiones a las que se llegaron en el proyecto, las recomendaciones que se les da a la institución, a la Escuela de Diseño Gráfico y a los futuros estudiantes del curso de Proyecto de Graduación y lecciones aprendidas en la elaboración del proyecto.

Conclusiones

- Se ayudó a la Asociación de Mujeres Alas de Mariposas con la elaboración de una estrategia de *cross media* como comunicación visual, para que sea difundida a futuras miembros, por medio de las redes sociales, con el propósito de velar y luchar por los derechos de las mujeres de la población guatemalteca en la ciudad de Guatemala. De esta forma se contribuye a mejorar la comunicación entre la asociación y el público al que se dirige, e informar en qué consiste su labor.
- Se logró establecer una estrategia para la distribución de los materiales digitales realizados para las redes sociales, a los posibles grupos y/o personas cercanas de la asociación. Con esto se puede garantizar y aprovechar al máximo los recursos brindados para facilitar y mejorar la divulgación de la información pertinente como entidad a su público objetivo y a futuras interesadas.
- Finalmente, el diseño de la estrategia *cross media* se utiliza como una serie de recursos digitales para dar a conocer quienes son y el trabajo que efectúa la asociación, aplicando los conocimientos de diseño publicitario y las redes sociales. La información se presenta de manera atractiva y concisa, definiendo una línea gráfica, aplicando una paleta de color acorde a la institución, retícula, iconografía y tipografía al público objetivo, con el fin de ofrecer una mejor interacción.



Recomendaciones

A la institución

- Mantener una comunicación constante con el estudiante que está realizando tanto el proyecto de graduación como el Ejercicio Profesional Supervisado, con el fin de mejorar y facilitar el proceso de una forma efectiva. Apoyarlo al brindar la información necesaria y los espacios para el desarrollo de dicho proyecto en el tiempo estipulado.
- Involucrarse con el estudiante al cien por ciento a lo largo de todo el proyecto, con el fin de efectuar correcciones a tiempo y que el proyecto pueda ser de utilidad a la institución y puedan aprovecharlo sin ningún problema.
- Manejar una agenda con el estudiante para mantener parámetros de tiempo, así como fechas importantes para evitar contratiempos que puedan afectar el proceso, tanto al estudiante como a la institución.

A futuros estudiantes

- Desde el momento en que se esté asegurada la colaboración en la institución, comprometerse al cien por ciento con el proceso del curso de Proyecto de Graduación. Debido a que es un proceso que requiere de mucho tiempo, la más mínima distracción o atraso puede desestabilizar el cronograma de trabajo tanto con la institución como con los requerimientos del curso, por lo que cada momento del proceso se debe aprovechar al máximo.
- Al planificar el proyecto de graduación, elegir un área de diseño gráfico en la que tenga conocimiento y maneje en su totalidad para poder desarrollar un proyecto con la mejor calidad posible, de esta forma evitar que se convierta en un trabajo largo y complicado, además de evitar que se generen atrasos.
- Aprovechar al máximo las asesorías que ofrecen los asesores metodológicos y gráficos, así se pueden mejorar las áreas que son deficientes en el proyecto que se está haciendo. Esto, junto con la retroalimentación que ofrecen de manera objetiva, hará que el proyecto pueda avanzar y evitará que se estanque.

A la Escuela de Diseño Gráfico

- Desde Proyecto de Graduación 1, orientar al estudiante de una mejor manera en el proceso de la elaboración del del proyecto, con el fin de que se aprovechen al máximo las enseñanzas y se cumplan los requerimientos. Evitar que haya cambios que puedan afectar en el curso de Proyecto de Graduación 2 y que generen una sobrecarga al momento de comenzar la segunda parte del proceso. Incluso, se recomienda que desde antes de Proyecto de Graduación 1 se realice una inducción acerca de lo que tratan los cursos y que al estudiante se le asigne al mismo catedrático en ambos cursos.
- Apoyar al estudiante en la búsqueda de instituciones disponibles que sean aptas para el proyecto de graduación, que faciliten la comunicación y que estén dispuestos a apoyar durante el proceso, ya que no todas atienden a los estudiantes interesados en realizar su proceso en las entidades propuestas, muchas veces los estudiantes no reciben respuesta o estas no son aptas para el proceso de graduación.
- Evaluar qué tan factible es la impresión final del proyecto de graduación, puesto que no todos los estudiantes tienen el presupuesto para imprimir varios ejemplares en cada momento, incluso si solamente es para entrega final del curso y/o el examen privado. Como recomendación, aprovechar al máximo los recursos digitales que son el día a día del diseñador para solventar la inquietud.



Lecciones aprendidas

- Se tomaron muy en cuenta las recomendaciones que tanto los estudiantes compañeros como los docentes de la Escuela de Diseño Gráfico realizan a la hora de dar su opinión con respecto al proyecto, esto con la finalidad de avanzar y aterrizar en una mejor idea para el mismo. Siempre es bueno preguntar por opiniones profesionales, incluso si estas pueden generar cierto tipo de incomodidad o inquietud.
- Se comprendió la realidad social que tiene el país y cómo esta afecta a muchas personas día a día. Cada persona percibe una realidad distinta con respecto a las personas que necesitan una ayuda; es importante tomar en cuenta que no todas las personas viven la misma situación. De esta manera, al empatizar con los demás, se puede ayudar a otros y el diseño gráfico es una manera visual efectiva para ayudar a las instituciones que prestan sus servicios a aquellas personas que sufren de las realidades sociales, aunado a esto es fundamental conocer e involucrarse con la institución a la cual se va a aportar.
- Es crucial reconocer que el proyecto de graduación es la fase final de un largo recorrido de conocimientos y aprendizajes obtenidos durante la carrera de Diseño Gráfico. En cierta forma, es una prueba de fuego para preparar al estudiante ante el mundo laboral, siendo este una presentación profesional como diseñador que marcará al estudiante en curso, además de realizar un aporte como ciudadano a la sociedad. De este modo, a pesar de que es el final de un largo trayecto, siempre es bueno seguir aprendiendo acerca de lo que conlleva el diseño gráfico, incluso una vez terminado el proceso más importante como futuro diseñador gráfico.



Referencias

Agencia Ocote: «Caso Hogar Seguro: El Laberinto de la Impunidad». Entrada publicada por Verónica Orantes. 29 de agosto de 2023. <https://nofueelfuego.agenciaocote.com/2021/11/22/caso-hogar-seguro-el-laberinto-de-la-impunidad/>

Agencia Ocote: «El acoso sexual sigue sin estar tipificado como delito». Entrada publicada por Angel M. Rivas. 29 de abril de 2023. <https://www.agenciaocote.com/blog/2020/04/24/el-acoso-sexual-sigue-sin-estar-tipificado-como-delito/>.

Alas de Mariposas. «¿Quiénes somos?». Acceso el 28 de marzo de 2023. <https://alasdemariposas.org/>.

Alks Consultores: «Niveles socioeconómicos en Guatemala». 02 de abril de 2023. Entrada publicada por Alex Calderón. <https://www.alksconsultores.com/post/2018/03/07/niveles-socioecon%C3%B3micos-en-guatemala>.

Arimetrics. «Qué es Cross Media Marketing». Acceso el 03 de septiembre de 2023, <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/cross-media-marketing>.

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. «Guía de Formación Cívica - La Sociedad, el Derecho y el Pensamiento Político». Acceso el 26 de agosto de 2023. https://www.bcn.cl/formacioncivica/detalle_guia?h=10221.3/45670#:~:text=El%20Derecho%20es%20un%20sistema,relevancia%20jur%C3%ADdica%2C%20pudiendo%20imponerse%20coactivamente.

CEPAL. «Día Internacional de la Mujer 2017». Acceso el 27 de agosto de 2023. <https://www.cepal.org/fr/node/41427>.

Cyberclick: «Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos». Entrada publicada por Tanit De Pouplana. 03 de septiembre de 2023. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>.

Designrepublik. «Diseño gráfico y responsabilidad social». Entrada publicada por Arturo Valdivieso. Acceso el 02 de septiembre de 2023. <https://www.designrepublik.com/disenio-grafico-y-responsabilidad-social/>.

- Diseñadorasgráficas. «Diseñadoras gráficas». Acceso el 02 de septiembre de 2023. <https://diseñadorasgraficas.com/historia-del-diseno-grafico-con-una-perspectiva-feminista/>.
- ESIC University. «Qué es el Crossmedia». Entrada publicada por Francisco Torreblanco. Acceso el 03 de septiembre de 2023. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-crossmedia-marketing-ejemplos>.
- Facebook. «Alas de Mariposa». Acceso el 27 de marzo de 2023. <https://www.facebook.com/AlasDeMariposasGT>.
- Fundación Libertad y Desarrollo: «La mujer rural en Guatemala (2015)». Entrada publicada por Luis M. Reyes. 27 de agosto de 2023. <https://www.fundacionlibertad.com/articulo/la-mujer-rural-en-guatemala>.
- Guatemala. Congreso de la República de Guatemala, Palacio del Organismo Legislativo. Ley contra el Femicidio y otras Formas de Violencia Contra la Mujer. Decreto nº 22/2008. Aprobado 09 de abril de 2008. https://www.oas.org/dil/esp/ley_contra_el_femicidio_y_otras_formas_de_violencia_contra_la_mujer_guatemala.pdf.
- Guatemala.com blog: «Leyes que amparan a la mujer en Guatemala». Acceso el 30 de agosto de 2023. <https://www.guatemala.com/noticias/cultura/leyes-para-la-mujer-en-guatemala.html>.
- Instituto de Mercadotecnia y publicidad. «¿QUÉ ES EL DISEÑO GRÁFICO SEGÚN LOS DISEÑADORES MÁS IMPORTANTES?». Acceso el 01 de septiembre de 2023. <https://www.improma.com/que-es-el-diseno-grafico-segun-los-disenadores-mas-importantes/>.
- Inter-American Development Bank: «3 ventajas de la participación de las mujeres en la planificación urbana». Entrada publicada por Andreina Seijas, 01 de septiembre de 2023.

Manrique, Diego y Heissel López. «Sin sangre no hay justicia: la violencia psicológica contra la mujer en Guatemala». Plaza pública. (07 de Julio de 2018): <https://www.plazapublica.com.gt/content/sin-sangre-no-hay-justicia-la-violencia-psicologica-contra-la-mujer-en-guatemala>.

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. «Derechos humanos de las mujeres: responsabilidad de toda la sociedad». Acceso el 28 de agosto de 2023. <https://oacnudh.org.gt/2023/03/06/derechos-humanos-de-las-mujeres-responsabilidad-de-toda-la-sociedad/>.

Ola, Ana Lucia. «Cada hora dos mujeres denuncian violencia psicológica en el país: qué efectos tiene en la víctima y las barreras para que las denuncias prosperen» Prensa Libre (22 de abril de 2023): <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/cada-hora-dos-mujeres-denuncia-violencia-psicologica-en-el-pais-que-efectos-tiene-en-la-victima-y-la-barreras-para-que-las-denuncias-prosperen/>.

Organización Panamericana de la Salud. «Equipo de la Representación OPS/OMS Guatemala suma sus esfuerzos a la erradicación de la violencia de género». Acceso el 31 de marzo de 2023. <https://www.paho.org/es/noticias/30-11-2022-equipo-representacion-opsoms-guatemala-suma-sus-esfuerzos-erradicacion#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20oficiales%20del%20Ministerio,otros%20delitos%20contra%20la%20mujer%2C>.

OrigenArts: «¿Cuáles son las ramas?». Entrada por Julio Flores. 01 de septiembre de 2023. <https://origenarts.com/ramas-del-diseno-grafico/>.

Paredro: «15 definiciones: ¿Qué es el diseño gráfico? | Citas de autores» Entrada publicada por Waldo González. Acceso el 01 de septiembre de 2023. <https://www.paredro.com/15-definiciones-diseno-grafico-citas-autores/>.

Real Academia Española. «Fundamentar». Acceso el 28 de octubre de 2023. <https://dle.rae.es/fundamentar>.

Real Academia Española. «Todólogo». Acceso el 1 de septiembre de 2023. <https://dle.rae.es/tod%C3%B3logo>

TOULOUSE LAUTREC. «¿Qué es el diseño gráfico?». Acceso el 01 de septiembre de 2023. <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico>.

Unwomen. «La Participación Política De Las Mujeres En Guatemala: Una Mirada Hacia La Paridad Democrática». Acceso el 31 de marzo de 2023. <https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/2018/4/Participacion%20politica%20de%20las%20mujeres%20en%20Guatemala.pdf>.

Unwomen. «Tipos de violencia». Acceso el 29 de agosto de 2023. <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>.

Unwomen. «Violencia contra las mujeres en política» Acceso el 30 de agosto de 2023. <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2021/03/violencia-contra-las-mujeres-en-politica>

Yosoyidac. «Expectativa vs. Realidad: Diseñadores Gráficos III». Entrada publicada por Mariana U.C. 01 de septiembre de 2023, <https://yosoyidac.blogspot.com/2018/03/expectativa-vs-realidad-disenadores.html>.

Zizer Blog: «¿Qué es una campaña en redes sociales y cómo seleccionar las adecuadas?». 05 de septiembre de 2023. <https://zizer.es/blog/que-es-campana-en-las-redes-sociales/>.

Anexos

Anexos 1: guía de preguntas para diseñadores expertos

- ¿Las ilustraciones son adecuadas?
- ¿Los colores utilizados son los correctos y su aplicación?
- ¿La tipografía seleccionada es legible y acuerdo al material?
- ¿Considera que el concepto creativo está correctamente aplicado?
- ¿El formato utilizado es el correcto?
- ¿Considera que hay una existe una representación indígena en las piezas?

Anexos 2: guía de preguntas para institución y beneficiarios

Nombre-Puesto

Funcionalidad

- ¿La pieza no presenta problemas de comunicación en cuanto a legibilidad y lecturabilidad?

Ilustración

- ¿La ilustración comunica correctamente al grupo objetivo y a las personas que acuden a la institución?

Comunicación

- ¿Facilidad y comprensión a los elementos de la propuesta?

Concepto

- ¿Se puede ver el concepto?

Representación

- ¿Consideran que hay una representación indígena?



Guatemala, octubre 9 de 2024

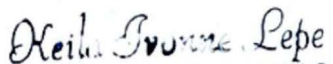
MSc. Arquitecto
Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Estrategia Cross Media para difundir el trabajo realizado por la Asociación de Mujeres Alas de Mariposas, Guatemala*** del estudiante **Oscar Alejandro Ortiz González** de la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, carné universitario **201803929**, previamente a conferírsele el título de **Diseñador Gráfico** en el grado académico de Licenciado.

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,


LICENCIADA EN LETRAS
COLEGIADO 20350


Keila Ivonne Lepe
Licenciada en Letras
Colegiado núm. 29 550

*Estrategia Cross Media para difundir el trabajo realizado por la Asociación de
Mujeres Alas de Mariposas, Guatemala*
Proyecto de Graduación desarrollado por:

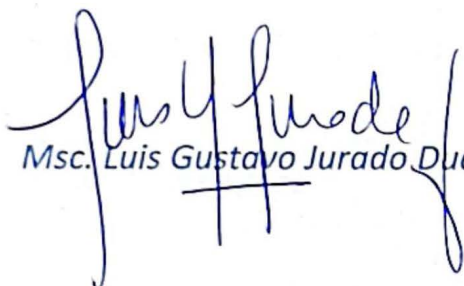


Oscar Alejandro Ortiz González

Asesorado por:



Licda. Linsleyd Vennetia Tillit Montepeque



Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte



Msc. Carlos Enrique Franco Roldan

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

