



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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



Diseño de Estrategia de comunicación de bien social

para medios impresos y digitales, acerca de espacios
laborales seguros, para la Fundación Sobrevivientes de
la ciudad de Guatemala y municipios aledaños.

Presentado por:
Karen Analí Abascal Cárcamo



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Diseño de Estrategia de comunicación de bien social

para medios impresos y digitales, acerca de espacios
laborales seguros, para la Fundación Sobrevivientes de
la ciudad de Guatemala y municipios aledaños.

Proyecto desarrollado por:
Karen Analí Abascal Cárcamo

para optar al título de: Licenciada en Diseño Gráfico,
Guatemala, septiembre de 2025.

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

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

MSc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arqta. 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 Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

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

MSc. Lcda. Ileana del Carmen Reina Ramírez
Asesora Gráfica

Lcda. Anggely Enríquez Cabrera
Asesora Metodológica

Lcda. Erika Marisol Coyote Ajú
Asesora Especialista

Agradecimientos a:

Dios, por brindarme la vida y porque en cada momento que sentí desfallecer, su paz y amor me dieron la fortaleza para seguir adelante y cumplir cada uno de mis sueños.

Mis papás, **Jorge Abascal y Ligia Cárcamo**, por su amor, apoyo y sustento a lo largo de toda mi vida. Gracias por ayudarme en mis tareas, por su paciencia en mis momentos de mal humor y perfeccionismo. Gracias por ser mis papás. Sin ustedes este logro no sería posible.

Mi hermano, **Javier Abascal**, por ser una de mis mayores inspiraciones. Eres mi ejemplo de perseverancia y valentía. También gracias por ser mi modelo en varias de mis tareas, porque aunque a veces te cansara, nunca me dijiste que no.

Mi **familia**, por su cariño y apoyo a lo largo de este trayecto, por celebrar conmigo cada logro y por darme aliento cuando más lo he necesitado.

Mis **amigos** por tantas risas y lágrimas compartidas. Gracias a quienes con cariño me han recibido en su casa y sobre todo, gracias por estar y escucharme cuando más lo necesité.

Fundación Sobrevivientes, especialmente a mi asesora **Erika Coyote**, por abrirme las puertas y acompañarme con su apoyo y paciencia en este último paso de mi formación.

Mis **asesores**, gracias por su guía, apoyo y dedicación a lo largo de este proyecto.

A **Mafer y Anthony**, por llenar de alegría mi último año en la universidad y por ser un ejemplo tanto en lo académico como en lo profesional. Espero seguir contando con su amistad y celebrar juntos cada uno de nuestros logros, pues estoy segura de que aún vendrán muchos más.



ÍNDICE



0	Presentación	13	1	Capítulo 1 Introducción	14
2	Capítulo 2 Perfiles	24	3	Capítulo 3 Planeación Operativa	36
4	Capítulo 4 Marco teórico	44	5	Capítulo 5 Definición Creativa	74
6	Capítulo 6 Producción gráfica	92	7	Capítulo 7 Presentación de la pieza	144
8	Capítulo 8 Etapa síntesis	170	B	Bibliografía	182
A	Anexos	186	I	Índice de figuras	204
T	Índice de tablas	212			

El proyecto de graduación tiene como propósito aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo de la Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Este proyecto permite al estudiante demostrar las competencias desarrolladas durante su formación, aplicando sus capacidades para contribuir a la sociedad mediante un diseño gráfico con impacto positivo.

El presente informe documenta el proceso completo del proyecto de graduación, necesario para la certificación como Licenciado en Diseño Gráfico.

El proyecto consistió en el desarrollo de una campaña visual, enfocada en sensibilizar sobre la importancia de espacios laborales seguros para mujeres guatemaltecas, especialmente aquellas que han sido víctimas de violencia. Este trabajo fue realizado en colaboración con la Fundación Sobrevivientes, una institución comprometida en brindar apoyo y acompañamiento a mujeres, promoviendo entornos seguros y el respeto a sus derechos.

Dicho proceso incluyó distintas fases, desde la investigación del grupo objetivo y el desarrollo de un diagnóstico, hasta la producción gráfica de la campaña. Se trabajó en una estrategia visual bajo el concepto de **círculos de protección**, que utiliza ilustraciones, patrones y colores diseñados para transmitir seguridad y apoyo. El desarrollo de las piezas implicó la aplicación de técnicas creativas, creación de bocetos y validación en tres niveles: autoevaluación, retroalimentación de expertos y pruebas con el grupo objetivo. Finalmente, el proyecto resultó en una serie de materiales impresos y digitales entregados a la Fundación, destinados a reforzar la comunicación visual de la campaña en diversos medios.

CAPÍTULO

1

Introducción

- Antecedentes
- Identificación del problema
- Justificación
- Objetivos del proyecto

El siguiente apartado presenta una recopilación de información y datos relevantes para la elaboración del protocolo del curso de Proyecto de Graduación 1, del noveno ciclo de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala. Su objetivo principal es evidenciar los procesos de investigación y planificación que se han llevado a cabo para avanzar en el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación visual para la Institución Fundación Sobrevivientes.

Fundación Sobrevivientes es una organización comprometida con la atención integral de mujeres víctimas de violencia en Guatemala. Entre sus principales acciones se encuentran la atención médica, psicológica y legal a las sobrevivientes, así como la sensibilización y prevención de la violencia de género en la sociedad. Uno de sus objetivos actuales es la concientización y promoción de espacios laborales seguros para las mujeres, reconociendo la importancia de garantizar entornos laborales libres de violencia y discriminación.

Dado este contexto, a lo largo de este informe se proporcionan hallazgos clave, conclusiones y recomendaciones derivadas del proceso de diagnóstico. Asimismo, el análisis que orientó a la toma de decisiones de comunicación visual respecto al proyecto a desarrollar y se destaca la importancia de la intervención del diseño gráfico para el éxito continuo de la Fundación.

Antecedentes del problema de comunicación visual

En Guatemala, mujeres de todas las edades y clases sociales continuamente enfrentan la angustiante realidad de vivir bajo el espectro de la violencia de género en diversos ámbitos de sus vidas. Desde el hogar hasta el espacio público, la sombra de la violencia se extiende, afectando su bienestar físico, emocional y social.

Solo en 2022 se registró un número de 52,447 denuncias por violencia contra la mujer, 197 por día y 532 feminicidios, convirtiéndose en el delito denunciado número uno en el país. Sin embargo, únicamente el 20 % de las denuncias presentadas en ese año fueron resueltas. Diariamente, al menos una mujer o niña muere de forma violenta en Guatemala. La tasa de mortalidad de mujeres y niñas fue de 4.9 por cada 100,000 mujeres, la cual es mayor en relación con el año 2021 y 2020; sin embargo, resulta ser menor a las tasas registradas durante el período de prepandemia.

Las estadísticas revelan que el mayor número de mujeres afectadas por este fenómeno se concentra en los municipios del departamento de Guatemala, así como en las regiones del suroeste y centro-norte del país. A su vez, se demuestra que, principalmente son los hombres quienes ejercen este tipo de violencia. Esto se debe a dos razones principales: la desigualdad entre géneros y las ideas sobre lo que significa ser hombre, que a menudo incluyen comportamientos violentos y controladores, producto del patriarcado.

A pesar de los desafíos, diversas instituciones en Guatemala se han comprometido activamente en la lucha contra la violencia de género, entre ellas, Fundación Sobrevivientes. Esta organización ha desempeñado un papel importante, proporcionando apoyo integral a mujeres y niñas que han sido víctimas de violencia.

La Fundación Sobrevivientes se destaca por su enfoque integral en la atención a mujeres y niñas víctimas de violencia de género. A través de sus programas y servicios, la organización brinda asistencia legal, psicológica y social, contribuyendo así a la reconstrucción de las vidas de las sobrevivientes y promoviendo su empoderamiento. Además, la fundación juega un papel activo en la sensibilización y prevención de la violencia de género, trabajando en colaboración con otras instituciones y la comunidad en general para promover una cultura de respeto y equidad de género.

Así, el trabajo de Fundación Sobrevivientes no solo busca proporcionar apoyo a las víctimas de violencia de género, sino también contribuir a la erradicación de este grave problema social en Guatemala. A través de su compromiso y dedicación, la fundación trabaja incansablemente para crear conciencia, impulsar cambios sociales y promover la igualdad de género, con el objetivo final de construir una sociedad más justa y segura para todas las mujeres y niñas.

Delimitación del problema de comunicación gráfica

La creación de espacios laborales seguros para mujeres que han sido víctimas de violencia se ve obstaculizada por varios factores. Muchas de ellas experimentan una vulnerabilidad y baja autoestima como secuela de la violencia sufrida, lo que dificulta su participación plena en el ámbito laboral. Además, existe poca conciencia sobre los derechos de las mujeres, así como poco conocimiento de recursos o estrategias prácticas que promuevan entornos más equitativos.

En el marco de la promoción de espacios laborales seguros, se encuentra la oportunidad de desarrollar una campaña de bien social que brinde la información y herramientas necesarias para, primero, reconocer cuáles son los espacios laborales que no son seguros e identificar las señales de alerta asociadas a situaciones de violencia de género en el trabajo. Y segundo, proporcionar a las mujeres y a la comunidad en general las herramientas necesarias para abordar estas situaciones y poner en práctica medidas que promuevan entornos laborales seguros y libres de violencia.

Justificación del proyecto

- **Incidencia del diseño gráfico**

La estrategia de comunicación social sobre espacios laborales seguros contará con el **respaldo de profesionales** especializados en distintas áreas, tanto de diseño gráfico como de psicólogos, trabajadores sociales, entre otros, quienes desarrollarán dicho material siguiendo criterios específicos. Estos criterios incluyen la claridad en la transmisión del mensaje, la sensibilidad hacia las experiencias de las víctimas, la accesibilidad para diversos públicos, la coherencia con los principios éticos y valores de la institución, y la efectividad en la promoción de la conciencia y la acción respecto a la creación de entornos laborales seguros.

El enfoque creativo de la estrategia se centrará en **informar y brindar herramientas** para promover espacios laborales seguros, indicando que sean comprensibles para todos los públicos y transmitiendo la **información de manera clara y respetuosa**, sin revictimizar a las mujeres y evitando malas interpretaciones. Para ello, se utilizará un lenguaje sencillo y un tono empático y respetuoso. Se emplearán **imágenes o ilustraciones** para facilitar la asociación y comprensión del mensaje a transmitir, evitando la representación de estereotipos o situaciones que puedan resultar ofensivas para el público objetivo.

Asimismo, se seleccionará una paleta de color estratégicamente para captar la atención del espectador y que refuerce el mensaje principal. Los formatos para utilizar serán accesibles, para lo cual se consideran los *post* en redes sociales, folletos impresos o videos cortos.

- **Trascendencia de la pieza a diseñar**

A través de este proyecto, la Fundación Sobrevivientes se propone promover la conciencia sobre la importancia de los espacios laborales seguros para las mujeres que han sufrido violencia de género. La estrategia de comunicación gráfica se centrará en proporcionar información clara y accesible sobre los derechos laborales y los recursos disponibles para garantizar entornos laborales libres de violencia. Esta iniciativa no solo busca empoderar a las mujeres para que reconozcan y exijan condiciones laborales seguras, sino que también pretende sensibilizar a los empleadores y la sociedad en general sobre la necesidad de crear ambientes de trabajo inclusivos y respetuosos.

A mediano plazo, se espera que esta estrategia genere conciencia y fomente el diálogo sobre la violencia de género en el lugar de trabajo, brindando a las mujeres víctimas una herramienta adicional para identificar y abordar situaciones de riesgo, así como para empoderarse y buscar entornos laborales seguros donde puedan reconstruir sus vidas de manera positiva. Además, al mostrar el compromiso de la Fundación con la creación de espacios laborales seguros, se puede inspirar confianza en las mujeres para buscar apoyo y recursos adicionales de la institución.

A largo plazo, la implementación exitosa de esta estrategia podría dirigir a cambios significativos en las políticas y prácticas laborales, promoviendo la adopción de medidas de prevención y protección en los lugares de trabajo. Asimismo, puede fomentar el espíritu emprendedor entre las mujeres, promoviendo que creen sus propios negocios y espacios seguros, mejorando así no solo su situación individual, sino también contribuyendo al desarrollo económico y social de cada una de sus comunidades.

- **Factibilidad del proyecto de graduación**

Para el desarrollo exitoso de este proyecto es crucial la integración de diversos actores y factores clave que hacen posible su realización. En primer lugar, la Fundación Sobrevivientes proporciona toda la información necesaria sobre la temática de los espacios laborales seguros y las necesidades específicas de las mujeres afectadas por la violencia. Esta base de conocimientos sólida y completa sirve como punto de partida para el desarrollo de las propuestas gráficas.

La proyectista, con la suficiente experiencia, tiene la capacidad de generar propuestas gráficas efectivas que comuniquen de manera clara y empática los mensajes clave de la estrategia de comunicación. La habilidad para investigar, empatizar y conceptualizar, permite crear diseños atractivos y significativos. fundamentales para llegar al público objetivo y transmitir el mensaje de manera impactante.

Además, el apoyo y la guía de otros miembros de la institución asegurarán que las propuestas sean pertinentes, precisas y culturalmente sensibles. La retroalimentación y la aprobación de los materiales por parte de la Fundación garantizarán la coherencia con los objetivos y valores de la organización, así como su efectividad en la promoción de espacios laborales seguros para todas las mujeres.

La disponibilidad de otros recursos como equipo tecnológico adecuado y el financiamiento necesario son elementos fundamentales para garantizar la factibilidad de este proyecto. La inversión en herramientas y tecnología permitirá desarrollar propuestas gráficas de alta calidad, mientras que el apoyo financiero asegurará la producción y distribución efectiva de los materiales de la estrategia propuesta. Con estos recursos a disposición, se crean las condiciones necesarias para llevar a cabo el proyecto de manera eficaz y propiciar un impacto significativo en la concienciación sobre la importancia de la temática a tratar.

La participación activa de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Escuela de Diseño Gráfico es crucial para el desarrollo de este proyecto. A través del acompañamiento y asesoramiento de los cate- dráticos se garantiza la realización exitosa del mismo.

Objetivos del proyecto

- **Objetivo general**

Promover la conciencia y la práctica de espacios laborales seguros para mujeres que atiende la Fundación Sobrevivientes por medio de una estrategia de comunicación gráfica.

- **Objetivos específicos**

De comunicación

Contribuir en la implementación de estrategias de sensibilización que promueve la Fundación Sobrevivientes sobre los espacios laborales seguros para mujeres que han sido víctimas de violencia de género, por medio del desarrollo de una estrategia de comunicación visual tanto para medios digitales como impresos.

De diseño gráfico

Desarrollar una estrategia de comunicación social para medios digitales e impresos, dirigida a mujeres entre 26 a 50 años de edad que han sido víctimas de violencia de género considerando, desde la empatía, sus características psicográficas y su cultura visual.

CAPÍTULO

2

Perfiles

- Perfil de la institución
- Perfil del grupo objetivo

Perfil de la institución

• Antecedentes

Fundada en Guatemala en 2003, la Fundación Sobrevivientes es una ONG que tiene como propósito brindar apoyo integral a mujeres, adolescentes, niñas y niños, y actualmente hombres, que han sido víctimas de violencia.

Norma Cruz y su hija, Claudia Maria Hernández Cruz, fundadoras ambas de dicha institución, enfrentaron una experiencia de violencia en el año 1999, lo que las llevó a emprender una lucha por alcanzar la justicia. Durante este proceso, surgieron numerosos desafíos, incluyendo vacíos legales, falta de herramientas jurídicas adecuadas para casos de violencia contra la mujer, ausencia de organismos especializados en la atención a víctimas de violencia sexual y procesos de revictimización.

A pesar de estas adversidades, su determinación y perseverancia las llevaron a establecer la Fundación Sobrevivientes, con el objetivo de brindar apoyo emocional, social y legal a cientos de mujeres víctimas de la violencia, y para promover la conciencia y la acción contra esta problemática en Guatemala.

Desde sus inicios, la institución se ha comprometido con la defensa de los derechos humanos y la promoción de la equidad de género en la sociedad guatemalteca. A lo largo de los años, ha trabajado incansablemente para ofrecer asistencia legal, atención psicológica y programas de empoderamiento a las mujeres afectadas por la violencia, así como para sensibilizar a la comunidad sobre esta problemática. Con el tiempo, la Fundación ha ampliado su alcance y ha fortalecido sus programas y servicios, colaborando estrechamente con otras instituciones y organizaciones, convirtiéndose en una voz líder en la lucha contra la violencia de género en el país. Hoy en día, continúa su misión de apoyar a las mujeres y niñas sobrevivientes, promoviendo la justicia, la igualdad y el bienestar en la sociedad guatemalteca.

• Filosofía

Misión

Las mujeres, niñez y adolescencia con sus derechos restituidos y una institucionalidad del estado que prevenga la violencia, acompañe y contribuye a su empoderamiento para alcanzar justicia y la reconstrucción de su propio proyecto de vida.¹

Visión

Ser una institución que contribuye al fortalecimiento del Estado para que las mujeres, niñez y adolescencia sobrevivientes de la violencia, alcancen la justicia y reconstruyan su proyecto de vida, convirtiéndose en agentes de cambio.²

Objetivos

A través de servicios legales, psicológicos y de aprendizaje-empoderamiento, la institución se compromete a ayudar a las sobrevivientes a reconstruir sus vidas y superar las secuelas de la violencia.

Paralelamente, busca sensibilizar a la sociedad sobre los derechos de las mujeres y la importancia de la equidad de género, promoviendo un ambiente de respeto e igualdad en la sociedad guatemalteca. En su labor, la institución también aboga por políticas y medidas que prevengan y respondan de manera efectiva a la violencia de género, trabajando en colaboración con otras entidades gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y redes comunitarias para impulsar cambios significativos en este ámbito.

1. Fundación Sobrevivientes, «Información Institucional», Fundación Sobrevivientes, consultado el 13 de abril de 2024, <https://sobrevivientes.org/informacion-institucional/>

2. Fundación Sobrevivientes, «Información Institucional», Fundación Sobrevivientes, consultado el 13 de abril de 2024, <https://sobrevivientes.org/informacion-institucional/>

- **Áreas de cobertura geográfica**

Fundación Sobrevivientes abarca diversas áreas geográficas de Guatemala, incluyendo comunidades urbanas y rurales en todo el país. Su sede se encuentra ubicada en la zona 1 de la **ciudad de Guatemala**, siendo aquí el lugar central en donde se brinda el apoyo legal, psicológico y programas de empoderamiento. Debido al lugar en el que se encuentra, su alcance llega tanto a la ciudad capital, como a **municipios aledaños** y comunidades cercanas.

Sin embargo, gracias a colaboraciones con otras instituciones y empresas, la Fundación también lleva a cabo programas y actividades en diferentes departamentos del país, tales como **Izabal, Huehuetenango, San Marcos, Retalhuleu, Escuintla y Suchitepéquez**.

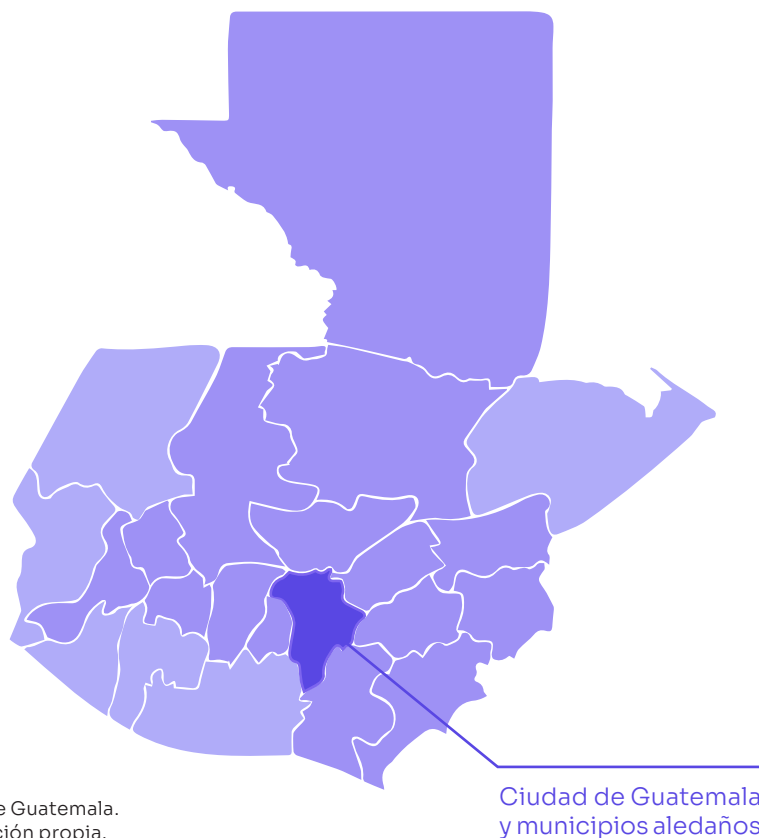


Figura 1. Mapa de Guatemala.
Fuente: elaboración propia.

• Poblaciones meta

Como se mencionó anteriormente, Fundación Sobrevivientes se esfuerza por alcanzar a **mujeres que residen en otros departamentos** a través de sus programas y servicios, garantizando así que todas las mujeres afectadas por la violencia de género tengan acceso a la atención y el apoyo necesarios. Además, la institución tiene como objetivo concientizar a la **población guatemalteca en general**, incluyendo a mujeres que no han sido víctimas, hombres, empresas y otros actores sociales, sobre la problemática que aborda.

• Cultura de comunicación visual

Su comunicación visual se caracteriza por un enfoque creativo y comprometido en transmitir mensajes impactantes y significativos sobre la violencia de género. A través de una variedad de materiales gráficos, como folletos, carteles, videos y contenido en redes sociales, la Fundación utiliza imágenes, colores y diseño para generar conciencia, educar al público y promover la equidad en todas sus formas.

A continuación, se muestran ejemplos de los materiales trabajados por la institución:



Figura 2. Folleto sobre la sexualidad “Déjate de cuentos”.
Fuente: Fundación Sobrevivientes.



Figura 3 y 4. Post de campaña “Rompamos el acoso”.
Fuente: Fundación Sobrevivientes. Facebook, noviembre de 2023.



Figura 5. Juegos del Cambio.
Fuente: Fundación Sobrevivientes, 2023.



Figura 6. Caja de emociones “Florecer es un proceso”.
Fuente: Fundación Sobrevivientes, 2023.

Perfil del grupo objetivo

• Características sociodemográficas³

Edad: 26 a 50 años.

Género: mujeres.

Nacionalidad: guatemaltecas.

Residencia: el 22 % reside en la ciudad de Guatemala y el 72 % en municipios aledaños a la ciudad.

Educación: el 50 % presenta un nivel de escolaridad de diversificado, el 31 % en primario y el 9 % en universitario.

Estado civil: son casadas o viven en pareja.

Ocupación: trabajadoras y emprendedoras.

Idiomas: hablan el español como lengua materna.

• Características socioeconómicas

Pertenecen a los estratos socioeconómicos **bajo, bajo-alto y medio-bajo (D2, D1 y C3)**⁴. Estas mujeres enfrentan dificultades económicas derivadas de factores como la falta de acceso a empleo digno y seguro, la dependencia económica de sus agresores, la discriminación de género en el mercado laboral y la falta de oportunidades para acceder a una educación de calidad.

Se dedican principalmente a trabajos domésticos, manejan pequeños negocios propios o realizan actividades informales, como la elaboración de uñas, jabones, entre otros. Aunque cuentan con servicios esenciales como agua y electricidad en sus hogares, también tienen acceso a internet, principalmente a través de sus teléfonos celulares. Esta conectividad les permite estar informadas y, en algunos casos, acceder a oportunidades de aprendizaje y trabajo en línea, aunque estas opciones suelen ser limitadas.

3. Karen Abascal, «Encuesta a Grupo Objetivo Fundación Sobrevivientes», 12 de marzo de 2024, encuesta no publicada.

4. Javier Hernández, «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala» consultado el 13 de abril de 2024, <https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/>

• Características psicográficas

Según la información recopilada a través de encuestas, escala de Likert y la observación se pudo definir que el grupo objetivo se distingue por su resiliencia y valentía, buscando activamente apoyo y empoderamiento para superar las secuelas de la violencia que han experimentado. Aunque enfrentan una amplia gama de emociones, como miedo, ansiedad, trauma y baja autoestima, también muestran determinación, esperanza y un profundo deseo de transformar sus vidas. Su capacidad para enfrentar y superar estos desafíos no solo refleja su fortaleza interna, sino también su compromiso con la construcción de un futuro más seguro y digno para ellas y sus comunidades.⁵

• Estilo de vida

Llevar un estilo de vida equilibrado y disfrutan de actividades como ver películas y series, salir a pasear o escuchar música. La mayoría prefiere recibir información a través de las redes sociales, aunque también consumen contenidos en páginas web, televisión y medios impresos. Manifiestan la necesidad de sentirse escuchadas, comprendidas y apoyadas; y buscan oportunidades para reconstruir sus vidas de manera segura y autónoma.

Muestran un interés notable por temas relacionados con el crecimiento personal y el fortalecimiento de su autoestima. Están abiertas a participar en actividades que les ofrezcan herramientas y recursos para reforzar su autoestima, autonomía y capacidad de toma de decisiones.⁶

5. Karen Abascal, «Encuesta a Grupo Objetivo Fundación Sobrevivientes», 12 de marzo de 2024, encuesta no publicada.

6. Karen Abascal, «Encuesta a Grupo Objetivo Fundación Sobrevivientes», 12 de marzo de 2024, encuesta no publicada.

• Cultura visual

Su cultura visual está fuertemente influenciada por las redes sociales, especialmente plataformas como Facebook, TikTok y WhatsApp. En estos espacios buscan no solo información, sino también apoyo emocional y conexiones con otros sobrevivientes que comparten experiencias similares. Además, utilizan estas plataformas para acceder a recursos y organizaciones que puedan brindarles asistencia en su proceso de recuperación y empoderamiento.

Prefieren consumir contenido en formatos altamente visuales y de fácil comprensión, como imágenes, ilustraciones y videos. Este tipo de contenido les permite procesar la información de manera rápida y efectiva, lo cual es crucial en un contexto donde el tiempo puede ser limitado.

Los formatos visuales también facilitan la transmisión de mensajes de apoyo y motivación, que son esenciales para fortalecer su resiliencia y autoestima. Además, estas herramientas visuales pueden ser utilizadas para compartir conocimientos prácticos y consejos que les ayuden a tomar decisiones informadas en su camino hacia la autonomía.⁷

7. Karen Abascal, «Encuesta a Grupo Objetivo Fundación Sobrevivientes», 12 de marzo de 2024, encuesta no publicada.

- **Lugar y momento en los que la institución y el grupo objetivo se encuentran**

La Fundación Sobrevivientes se dedica a reconstruir los proyectos de vida de mujeres que han sido víctimas de algún tipo de violencia, principalmente de género.

El proceso de recuperación, al que la institución se refiere como “**el caminar de una sobreviviente**”⁸, comienza con el valiente paso de acercarse a la Fundación en busca de ayuda y apoyo. Una vez que su caso es escuchado, se inicia un enfoque integral para buscar justicia, proporcionando asistencia legal y el acompañamiento necesario para enfrentar su situación.

Después de este primer paso, la sobreviviente recibe atención psicológica especializada, donde se le ofrece el espacio y el apoyo emocional necesarios para sanar las heridas del pasado y fortalecer su bienestar emocional y mental. A medida que avanza en su proceso de recuperación participa en talleres prácticos diseñados para empoderarla, brindándole habilidades y herramientas que le permitan generar una fuente de ingresos independiente.

Finalmente, a través de este proceso de empoderamiento, la sobreviviente restablece su proyecto de vida, reconstruyendo su autoestima, recuperando su poder personal y mirando hacia el futuro con esperanza y determinación. Este recorrido no solo le ayuda a superar el trauma y la adversidad, sino que también le proporciona las herramientas y el apoyo necesarios para construir una vida plena y significativa después de la violencia.

8. Fundación Sobrevivientes, «El caminar de una sobreviviente», LinkedIn, 13 de abril de 2024, https://www.linkedin.com/posts/fundaci%C3%B3n-sobrevivientes_te-queremos-compartir-el-caminar-una-sobreviviente-activity-7155923146129248257-8SOr/?originalSubdomain=es

“

**No dejes que las barreras
y los estereotipos de género
te impidan alcanzar tus sueños**

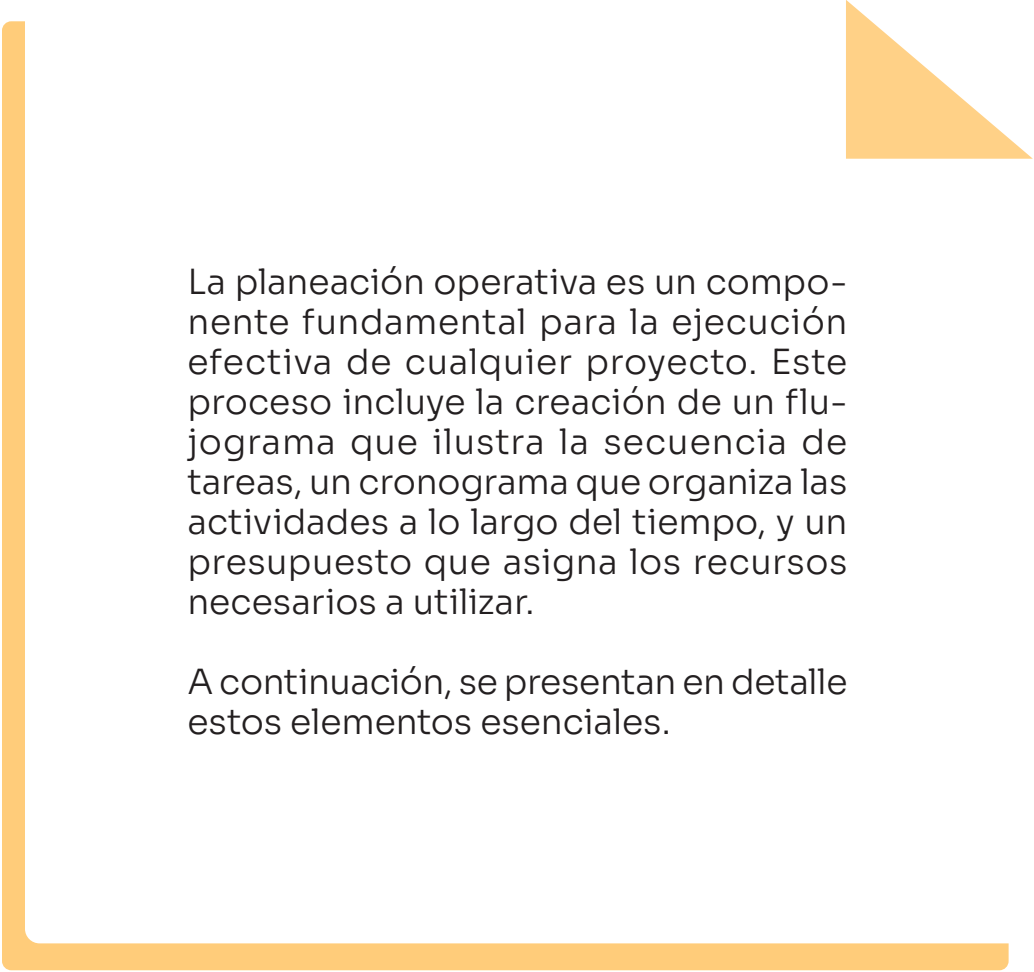
-Fundación Sobrevivientes

CAPÍTULO

3

Planeación operativa

- Flujograma del proceso creativo de la pieza diseñada
- Cronograma de trabajo del proyecto
- Previsión de recursos y costos del proyecto



La planeación operativa es un componente fundamental para la ejecución efectiva de cualquier proyecto. Este proceso incluye la creación de un flujoograma que ilustra la secuencia de tareas, un cronograma que organiza las actividades a lo largo del tiempo, y un presupuesto que asigna los recursos necesarios a utilizar.

A continuación, se presentan en detalle estos elementos esenciales.

Flujograma del proceso creativo de la pieza diseñada

Un flujograma es una herramienta visual que, mediante símbolos y conexiones, proporciona una visión clara y estructurada de cómo se desarrolla una tarea o proyecto en particular. A continuación, se muestra el proceso para el desarrollo de la pieza de comunicación visual.

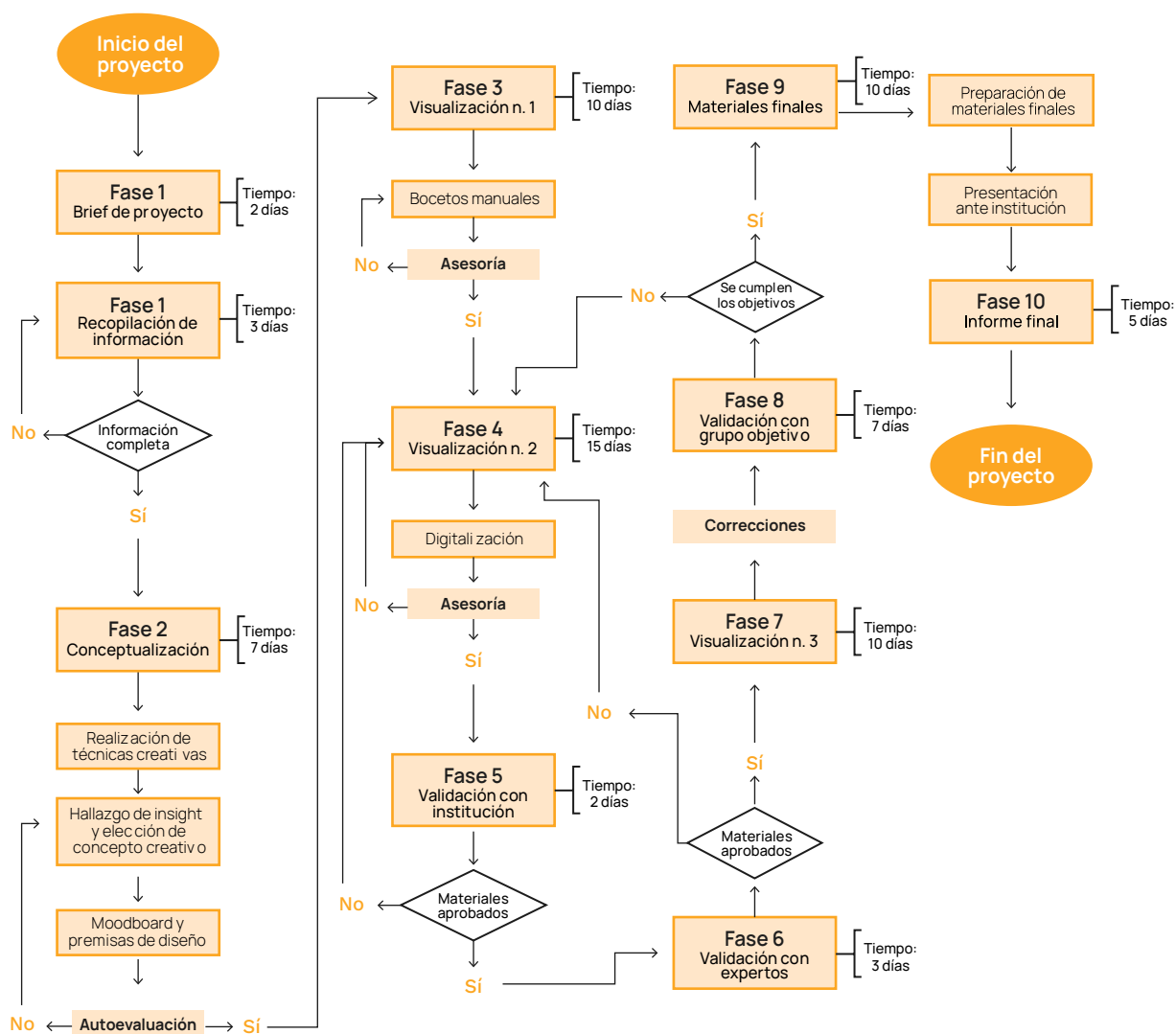


Figura 7. Flujograma. Fuente: elaboración propia

El flujograma permite una mayor comprensión del flujo de trabajo y mejora la toma de decisiones. Así, después de planificar cada etapa del proyecto, estas se organizan dentro de un cronograma, el cual se presenta a continuación:

Cronograma de trabajo del proyecto

Un cronograma es un instrumento de planificación que organiza las actividades en un marco temporal definido, facilitando la gestión eficiente del tiempo. Su funcionalidad radica en permitir la asignación de plazos, la priorización de tareas y el control del progreso, lo que asegura el cumplimiento de objetivos y la optimización de recursos.

En esta sección se presenta el cronograma detallado para el proyecto, donde se especifican las fechas clave y las actividades programadas:

Tabla 1. Cronograma de trabajo para el desarrollo del proyecto Estrategia de comunicación de bien social acerca de “Espacios Laborales Seguros”.

Agosto					
Actividad	Semana 01	Semana 02	Semana 03	Semana 04	Semana 05
Introducción en la institución					
Revisión de protocolo para determinar piezas a realizar					
Reunión con personal involucrado para definir piezas a desarrollar y el contenido para las mismas					
Brief del proyecto					
Recopilación de información para el proyecto					
Desarrollo de técnicas creativas					
Hallazgo de insight y elección de concepto creativo					
Premisas de diseño y feedback					
Definición de línea gráfica					
Validación 1 - Autoevaluación					

Septiembre

Visualización nivel 1					
Asesoría con profesores					
Visualización nivel 2					
Asesoría con profesores					
Evaluación y revisión del material con institución					
Validación 2 - Expertos de diseño					

Octubre

Visualización nivel 3					
Realización de correcciones					
Validación 3 - Grupo Objetivo					
Revisión de cumplimiento de objetivos					
Revisión de aspectos esenciales de reproducción y publicación del material gráfico					
Preparación de piezas finales					
Redacción de informe final					

Noviembre

Redacción de informe final					
Presentación y entrega de materiales					
Entrega de informe final					

Fuente: elaboración propia, 2024.

Al definir las secuencias de tareas y sus plazos, se coordina de manera eficiente el trabajo, asegurando el cumplimiento de los tiempos establecidos y ayudando a identificar posibles retrasos o “cuellos de botella”. Una vez que se ha definido el cronograma, se estiman los recursos necesarios, ya sean económicos, de equipo o humanos. A continuación, se presentan estos recursos en detalle.

Previsión de recursos y costos del proyecto de graduación

Un presupuesto es un plan financiero que estima los ingresos y gastos previstos para un período determinado, ayudando a gestionar los recursos de manera eficiente. Se utiliza para planificar y controlar el uso del dinero en proyectos, empresas o en la vida personal, permitiendo tomar decisiones informadas y asegurando que los gastos no superen los ingresos disponibles.

A continuación, se muestra el presupuesto para la realización de las piezas de comunicación visual, previendo los gastos a realizar para la elaboración efectiva del proyecto:

Tabla 2. Detalle de gastos fijos para el desarrollo del proyecto Estrategia de comunicación de bien social acerca de “Espacios Laborales Seguros”.

Gastos Fijos		
Concepto	Precio mensual	Precio total (3 meses)
Luz	Q300.00	Q900.00
Agua	Q149.00	Q447.00
Plan de telefonía	Q150.00	Q450.00
Cable, teléfono de casa e internet	Q269.00	Q867.00
Licencias programas Adobe	Q160.00	Q480.00
Gas	Q40.00	Q120.00
Combustible	Q250.00	Q750.00
Extracción de basura	Q45.00	Q135.00
Pago de mantenimiento	Q100.00	Q300.00
Depreciación de equipo (20,000 total, 5 años de vida útil)	Q333.00	Q1.000.00
Licencias de stock	Q125.00	Q375.00
	Q1,921.00	Q5,824.00

Fuente: elaboración propia, 2024.

Tabla 3. Detalle de gastos variables para el desarrollo del proyecto Estrategia de Comunicación de Bien Social acerca de “Espacios Laborales Seguros”.

Gastos variables		
Concepto	Precio estimado (por mes)	Precio total (3 meses)
Mouse	Q169.00	Q169.00
Fotocopias e impresiones (B/N)	Q300.00	Q900.00
Fotocopias e impresiones (Full color)	Q500.00	Q1,500.00
Materiales varios (lapiceros, agenda, hojas, etc.)	Q300.00	Q900.00
Cursos	Q320.00	Q960.00
Comida	Q750.00	Q2,250.00
Emergencias	Q400.00	Q1,200.00
Parqueos	Q80.00	Q320.00
Imprevistos	Q500.00	Q1,500.00
	Q2,919.00	Q9,699.00
Total gastos fijos y variables	Q15,523.00	

Fuente: elaboración propia, 2024.

A través de la estimación detallada de costos, materiales y equipo, el presupuesto permite gestionar los gastos de manera efectiva y asegura que cada parte del proyecto se ejecute dentro de los límites financieros establecidos.

En conclusión, la planeación operativa proporciona una guía clara sobre los pasos a seguir, los tiempos requeridos y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto propuesto.

CAPÍTULO

4

Marco teórico

- Contexto y problemática social que atiende la institución que se apoya
- Bases teóricas que se aplican en el diseño de la pieza
- Citas, bibliografía y egrafías

Dimensión Social y Ética

- **El impacto de promover entornos laborales seguros en la calidad de vida de mujeres sobrevivientes de violencia**

La violencia de género es una problemática que trasciende las fronteras sociales, económicas y políticas. Se manifiesta en distintas formas y espacios, y afecta de manera desmedida a las mujeres, quienes se encuentran en una situación de vulnerabilidad frente a sistemas de poder que perpetúan y refuerzan la desigualdad. En Guatemala, la violencia de género sigue siendo una cuestión crítica, no solo a nivel doméstico, sino también en el ámbito laboral, donde muchas mujeres se enfrentan a diversas formas de abuso, acoso y discriminación que limitan su participación plena en el desarrollo económico y social del país.

El espacio laboral, en teoría, debería ofrecer oportunidades para el crecimiento y el desarrollo profesional. Sin embargo, para muchas mujeres el entorno laboral se convierte en un lugar hostil, en el cual se continúan las dinámicas de poder y control que se encuentran presentes en otras áreas de su vida. La violencia en los espacios de trabajo no solo afecta su bienestar físico y mental, sino que también restringe su capacidad de desarrollarse profesionalmente y de participar activamente en la economía.⁹

En este sentido, concientizar sobre la importancia de promover espacios laborales seguros es fundamental para garantizar el pleno ejercicio de los derechos de las mujeres. Esto implica, por un lado, visibilizar las diferentes formas de violencia que existen en el entorno laboral, y por otro, fomentar la implementación de políticas que protejan a las mujeres y promuevan un ambiente de respeto y equidad.

Este ensayo tiene como objetivo profundizar en el análisis de la violencia de género en el ámbito laboral guatemalteco, abarcando no solo

9. Fidel Gómez, «La violencia de género en Guatemala y la educación en derechos humanos como garantía de no repetición» (tesis de magíster, Universidad Nacional de Costa Rica, 2020). <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/2b7d5a15-0213-4a90-baca-f20c8c568a04/content>

los tipos de violencia que existen en estos espacios, sino también las causas y los impactos a largo plazo en la vida de las víctimas. Además, se explorará la relevancia de contar con espacios laborales seguros, no solo como una cuestión de derechos humanos, sino también como un deber económico y social. Finalmente, se examinará el rol de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales en la lucha contra la violencia de género en el ámbito laboral, así como la importancia de brindar apoyo y herramientas a las mujeres para que puedan reintegrarse de manera efectiva al mundo laboral tras haber sufrido violencia.¹⁰

Crear espacios laborales seguros no solo requiere cambios legales, sino también un cambio profundo en la cultura organizacional. El Convenio 190 de la OIT promueve un enfoque integral que insta a los empleadores a actuar frente a la violencia laboral, lo que implica asumir una responsabilidad activa y transformar la forma en que se conciben las relaciones dentro del trabajo.¹¹

¿Qué es la violencia?

La violencia puede definirse como “el uso intencional de la fuerza o el poder físico, en forma de amenaza o acción, contra uno mismo, otra persona o un grupo, que resulta o tiene una alta probabilidad de resultar en daño físico, psicológico o la privación de derechos”¹². En el contexto de la violencia de género, esta definición se amplía para incluir aquellas acciones dirigidas a las mujeres con el objetivo de mantener o reforzar su sumisión dentro de una estructura de poder patriarcal.¹³

10. Fidel Gómez, «La violencia de género en Guatemala y la educación en derechos humanos como garantía de no repetición» (tesis de magíster, Universidad Nacional de Costa Rica, 2020).

11. Georgina Sticco y Carolina Villanueva, «La violencia laboral en Guatemala en el marco del Convenio 190 de la OIT» (Santiago de Chile, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2022), 5.

12. OIT, «Convenio sobre la violencia y el acoso en el mundo del trabajo (convenio 190)» Ginebra, 2019.

13. Fidel Gómez, «La violencia de género en Guatemala y la educación en derechos humanos como garantía de no repetición» (tesis de magíster, Universidad Nacional de Costa Rica, 2020). <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/2b7d5a15-0213-4a90-baca-f20c8c568a04/content>

La violencia de género es, en esencia, un mecanismo de control que busca limitar las oportunidades de las mujeres, tanto en el ámbito privado como en el público.⁶

La violencia en el trabajo se manifiesta a través de distintas formas, las cuales son difíciles de detectar y, en muchos casos, son normalizadas dentro de la cultura organizacional.¹⁴ En Guatemala, estas dinámicas se ven agravadas por una cultura que históricamente ha mantenido a las mujeres en posiciones subordinadas, limitando sus oportunidades de ascenso y su acceso a puestos de liderazgo. A continuación, se detallan algunos de estos tipos de violencia:

Agresión física o verbal: aunque la violencia física directa en los espacios laborales formales puede ser menos frecuente, no debe ser subestimada. En sectores informales, como el trabajo doméstico y la agricultura, las mujeres enfrentan una mayor vulnerabilidad a la violencia física debido a la falta de protección legal adecuada.¹⁵ Por otro lado, la agresión verbal, que incluye insultos y comentarios despectivos es mucho más prevalente y contribuye a la creación de un ambiente laboral hostil. Este tipo de violencia, aunque menos visible, tiene efectos devastadores en la autoestima y en la salud mental de las mujeres, debilitando su confianza y afectando su capacidad para desempeñar su trabajo de manera efectiva.

Además, muchas de estas agresiones se toleran o minimizan en el entorno laboral, lo que perpetúa una cultura de impunidad. Como alerta la OIT,¹⁶ organizaciones que no abordan de manera adecuada este tipo de conductas terminan normalizando el abuso y, en consecuencia, socavan la moral de todo su personal, no solo de las víctimas directas.

14. Georgina Sticco y Carolina Villanueva, «La violencia laboral en Guatemala en el marco del Convenio 190 de la OIT» (Santiago de Chile, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2022).

15. Fidel Gómez, «La violencia de género en Guatemala y la educación en derechos humanos como garantía de no repetición» (tesis de magíster, Universidad Nacional de Costa Rica, 2020). <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/2b7d5a15-0213-4a90-baca-f20c8c568a04/content>

16. Oficina Internacional del Trabajo, «Informe OIT: acoso sexual en el trabajo» 13 de marzo de 2011. <https://www.uv.es/igualtat/recursos/actuacio/Informe%20OIT%20acoso%20sexual.pdf?>

Acoso sexual: esta es una de las formas más graves y comunes de violencia de género en el trabajo. Incluye conductas no deseadas de naturaleza sexual que afectan negativamente a las mujeres, generando un entorno laboral hostil e intimidante.¹⁷ El impacto del acoso sexual no se limita únicamente a la víctima; su presencia en el entorno laboral crea un ambiente de inseguridad y desconfianza que afecta la productividad de toda la organización y sus participantes.

En Guatemala, el acoso sexual sigue siendo una de las violencias más difíciles de erradicar debido a la falta de mecanismos efectivos de denuncia y a la estigmatización de las víctimas. Muchas mujeres optan por no denunciar este tipo de agresiones debido al temor a las represalias o a perder sus empleos.¹⁸ Este silencio forzado perpetúa la impunidad y refuerza las dinámicas de poder que permiten que el acoso continúe.

Hostigamiento laboral: el hostigamiento laboral, o *mobbing*, es una forma de violencia que busca desestabilizar emocional y psicológicamente a una persona en su lugar de trabajo.¹⁹ En el caso de las mujeres, el hostigamiento a menudo se relaciona con su género, especialmente en espacios donde su presencia desafía las normas tradicionales. Las víctimas de hostigamiento laboral pueden ser objeto de críticas injustificadas, exclusión deliberada de tareas importantes o una vigilancia excesiva por parte de sus superiores. Este tipo de violencia no solo afecta el rendimiento de la víctima, sino que también puede llevar a problemas de salud mental a largo plazo, como la depresión y la ansiedad.

Violencia psicológica: la violencia psicológica es quizás la forma más difícil de detectar, pero también una de las más perjudiciales. Este tipo de violencia incluye la manipulación emocional, la intimidación y el aislamiento social en el lugar de trabajo.

17. Georgina Sticco y Carolina Villanueva, «La violencia laboral en Guatemala en el marco del Convenio 190 de la OIT» (Santiago de Chile, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2022).

18. Georgina Sticco y Carolina Villanueva, «La violencia laboral en Guatemala en el marco del Convenio 190 de la OIT» (Santiago de Chile, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2022).

19. Organización Internacional del Trabajo, «Acoso sexual en el lugar de trabajo» (Ginebra: OIT, 2019), 23.

A menudo, las mujeres víctimas de violencia psicológica enfrentan una disminución de su autoestima y confianza, lo que puede llevar a una reducción significativa de su productividad y de su bienestar en general.²⁰

Discriminación de género: la discriminación de género es una forma de violencia estructural que impide a las mujeres acceder a las mismas oportunidades que los hombres en el trabajo.²¹ Se manifiesta en la diferencia salarial, la falta de representación en posiciones de liderazgo y la asignación de roles estereotipados. En Guatemala, las mujeres enfrentan un entorno laboral en el que la discriminación aumenta, con salarios significativamente más bajos que los hombres por trabajos de igual valor y menos acceso a programas de capacitación y para su desarrollo profesional.²²

Esta discriminación no solo afecta a las mujeres individualmente, sino que también tiene un impacto a largo plazo en la estructura económica del país. Limitar las oportunidades de las mujeres en el ámbito laboral perpetúa ciclos de pobreza y desigualdad que afectan tanto a sus familias como a las comunidades en general.

Causas de la violencia contra la mujer: ¿Por qué persiste?

Las causas de la violencia de género en el entorno laboral son complejas y están profundamente arraigadas en la cultura patriarcal de Guatemala. Una de las principales causas es la desigualdad de poder entre hombres y mujeres, que se refleja en los roles de género tradicionales. En muchas sociedades, incluidas las latinoamericanas, las mujeres son vistas como inferiores a los hombres, lo que “justifica” su control y sometimiento.²³ Esta percepción de inferioridad se mantiene en las normas sociales y culturales, las cuales establecen que el trabajo de la mujer es menos valioso que el de los hombres, creando un ambiente propicio para la violencia y la discriminación.

20. Sandra Stith et al, «Psychological Abuse in the Workplace: Effects and Intervention Strategies», (New York: Springer Publishing, 2015), 95.

21. Julia, Wood, «Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture, 12th ed.» (Boston: Cengage Learning, 2016), 203.

22. Marcela Suazo. «El Panorama de la Discriminación Laboral en Guatemala», (Guatemala: PNUD, 2018), 45.

23. Fidel Gómez, «La violencia de género en Guatemala y la educación en derechos humanos como garantía de no repetición» (tesis de magíster, Universidad Nacional de Costa Rica, 2020). <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/2b7d5a15-0213-4a90-baca-f20c8c568a04/content>

Además, la falta de educación y conciencia sobre la igualdad de género en las organizaciones laborales también contribuye al desarrollo de la violencia. Muchas empresas carecen de programas de formación en temas de género y de políticas claras para la prevención del acoso y la violencia.²⁴ Esto no solo afecta a las mujeres, sino que también limita la capacidad de las empresas para crear un ambiente de trabajo inclusivo y productivo.

La falta de recursos y apoyo institucional agrava la situación de las mujeres que enfrentan violencia laboral. Como señala Baroni, muchos programas destinados a poblaciones vulnerables cuentan con recursos limitados y solo una parte de su presupuesto se destina realmente a brindarles atención.²⁵ En muchos casos, las víctimas no denuncian la violencia debido al miedo a represalias, a la falta de confianza en el sistema judicial o a la percepción de que no serán escuchadas.

Estadísticas y datos sobre la violencia de género en Guatemala en espacios laborales

Las estadísticas revelan la magnitud del problema de la violencia de género en los espacios laborales guatemaltecos. Según un informe del Instituto Nacional de Estadística (INE), “aproximadamente el 30 % de las mujeres en el país han sufrido algún tipo de violencia en su lugar de trabajo”.²⁶ Este número es alarmante, considerando que muchas de estas mujeres no denuncian las agresiones por miedo o por la falta de apoyo institucional. Los sectores más afectados son aquellos donde predominan trabajos informales o mal remunerados, como el trabajo doméstico, donde las mujeres son especialmente vulnerables.

El mismo informe señala que el acoso sexual es una de las formas de violencia más comunes en el entorno laboral, seguido por el hostigamiento y la discriminación de género.²⁷ Sin embargo, las cifras oficiales solo muestran una fracción del problema, ya que muchas mujeres no se atreven a denunciar estos abusos por temor a perder su empleo o a represalias por parte de sus superiores o compañeros de trabajo.

24. Organización Internacional del Trabajo (OIT), «Informe sobre la violencia y el acoso en el mundo del trabajo», (Ginebra: OIT, 2019), 23.

25. Bruno Baroni. «Políticas para la inserción laboral de mujeres y jóvenes en Guatemala», (Santiago: CEPAL, 2009), 1

26. Instituto Nacional de Estadística, «Estadísticas sobre violencia laboral», INE, consultado el 09 de octubre de 2024, <https://www.ine.gob.gt/2024/03/07/el-ine-presenta-indicadores-de-prevalencia-de-violencia-contra-las-mujeres-en-guatemala/>

27. Organización Internacional del Trabajo (OIT), «Informe sobre la violencia y el acoso en el mundo del trabajo», (Ginebra: OIT, 2019), 41.

Estas estadísticas ponen de manifiesto la necesidad de implementar políticas públicas más efectivas para proteger a las mujeres en sus espacios de trabajo, así como la importancia de desarrollar mecanismos confiables para que las víctimas puedan denunciar sin temor a sufrir represalias.

El peso de la violencia: consecuencias físicas y mentales en las mujeres

La violencia de género tiene consecuencias devastadoras en la salud física y mental de las mujeres que la sufren. En el entorno laboral, estas consecuencias pueden ser aún más graves, ya que las víctimas no solo deben lidiar con el abuso, sino también con la presión de mantener sus empleos y su estabilidad económica. La violencia física, como golpes o agresiones, puede llevar a lesiones graves, pero es la violencia psicológica, como el hostigamiento y la humillación, la que deja cicatrices profundas que pueden durar toda la vida.²⁸

La Organización Mundial de la Salud (OMS) señala que las mujeres que experimentan violencia de género tienen un mayor riesgo de desarrollar problemas de salud mental, como depresión, ansiedad y trastorno de estrés postraumático (TEPT).²⁹ Estos problemas de salud mental no solo afectan la calidad de vida de las mujeres, sino que también repercuten en su capacidad de rendimiento laboral, lo que a menudo lleva a una disminución de la productividad o incluso a la pérdida de empleo.³⁰

Además, las mujeres que sufren violencia de género en el trabajo a menudo experimentan sentimientos de aislamiento, vergüenza y culpabilidad, lo que las desmotiva a buscar ayuda o a denunciar la situación.³¹ Esto no solo perpetúa el ciclo de violencia, sino que también limita sus oportunidades de desarrollo personal y profesional.

Las secuelas de la violencia de género son profundas y de largo alcance, afectando no solo a las víctimas directamente, sino también a sus familias y comunidades. Las mujeres que han sido objeto de violencia en el trabajo a menudo enfrentan problemas de salud física y mental a

28. Organización Mundial de la Salud (OMS), «Informe sobre la violencia y la salud», (Ginebra: OMS, 2020), 112.

29. Organización Mundial de la Salud (OMS), «Informe sobre la violencia y la salud», (Ginebra: OMS, 2020), 112.

30. Georgina Sticco y Carolina Villanueva, «La violencia laboral en Guatemala en el marco del Convenio 190 de la OIT» (Santiago de Chile, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2022). 49.

31. Georgina Sticco y Carolina Villanueva, «La violencia laboral en Guatemala en el marco del Convenio 190 de la OIT» (Santiago de Chile, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2022). 49.

largo plazo. El estrés crónico derivado de la violencia puede contribuir a enfermedades como hipertensión, problemas cardíacos y trastornos del sueño.³² A nivel emocional, la violencia repetida en el trabajo puede destruir la confianza y la autoestima de una mujer, llevándola a desarrollar ansiedad y depresión.³³

Además, las secuelas económicas de la violencia también son significativas. Las mujeres que sufren violencia en el trabajo a menudo tienen menos probabilidades de ser promovidas o de acceder a mejores oportunidades laborales.³⁴ El impacto económico se extiende a sus familias, ya que la disminución de ingresos puede perpetuar ciclos de pobreza y exclusión social, afectando las posibilidades de educación y bienestar de sus hijos.³⁵

Legislación guatemalteca frente a la violencia de género

Guatemala ha adoptado varias leyes diseñadas para combatir la violencia de género, incluidas la Ley contra el Femicidio y Otras Formas de Violencia contra la Mujer (2008) y la Ley de Dignificación y Promoción Integral de la Mujer. Estas leyes establecen un marco legal para la protección de las mujeres y buscan prevenir la violencia en todas sus formas, incluidas aquellas que ocurren en el ámbito laboral. Sin embargo, la implementación de estas normativas ha sido deficiente debido a la falta de recursos, la corrupción y la poca formación en temas de género dentro del sistema judicial.

A pesar de los avances legislativos, muchas mujeres siguen sin acceso a la justicia debido a las barreras estructurales que enfrentan al intentar denunciar la violencia. En muchos casos, las mujeres no tienen conocimiento de sus derechos o de los recursos disponibles para ellas, lo que limita su capacidad para buscar ayuda legal o protección. Por lo tanto, es fundamental fortalecer las instituciones que se encargan de la protección de las mujeres y garantizar que las leyes existentes se implementen de manera efectiva.

32. Georgina Sticco y Carolina Villanueva, «La violencia laboral en Guatemala en el marco del Convenio 190 de la OIT», (Santiago de Chile, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2022).

33. Organización Mundial de la Salud (OMS), «Informe sobre la violencia y la salud», (Ginebra: OMS, 2020), 123.

34. Congreso de la República de Guatemala, «Ley contra el Femicidio y otras Formas de Violencia Contra la Mujer», Decreto 22-2008.

35. Georgina Sticco y Carolina Villanueva, «La violencia laboral en Guatemala en el marco del Convenio 190 de la OIT», (Santiago de Chile, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2022).

La implementación de políticas efectivas para combatir la violencia de género en el trabajo enfrenta numerosos desafíos en Guatemala. Entre los principales obstáculos se encuentran la falta de recursos y financiamiento para programas que apoyen a las víctimas, la resistencia cultural a las normas de igualdad de género, y la falta de voluntad política para priorizar este tema.³⁶ A pesar de que existen leyes, como se mencionó anteriormente, el cumplimiento de estas normativas sigue siendo irregular, especialmente en zonas rurales o en sectores laborales informales, donde las mujeres están más expuestas a la violencia.³⁷

Situación actual de los espacios laborales para mujeres en Guatemala

En la actualidad, las mujeres representan solo una pequeña parte de la fuerza laboral formal en Guatemala, siendo mayoría en sectores como el trabajo doméstico y la agricultura, donde las condiciones laborales son precarias y no están reguladas.³⁵ Además, el trabajo informal es una realidad para muchas mujeres, lo que las deja desprotegidas frente a la violencia y al acoso laboral. El acceso a empleos bien remunerados y formales sigue siendo un reto, especialmente en las áreas rurales del país.³⁸

Las instituciones gubernamentales y las organizaciones de la sociedad civil desempeñan un papel crucial en la prevención de la violencia de género en los espacios laborales. Las campañas de sensibilización y la creación de políticas claras contra el acoso y la discriminación son medidas que pueden ayudar a reducir estos problemas. Sin embargo, es fundamental que las instituciones colaboren con el sector privado para garantizar que estas políticas se implementen de manera efectiva y que las empresas adopten una postura de cero tolerancia hacia la violencia de género.

Reintegración social de mujeres víctimas de violencia laboral

La reintegración social de las mujeres que han sido víctimas de violencia laboral es un proceso que requiere apoyo emocional, legal y pro-

36. Georgina Sticco y Carolina Villanueva, «La violencia laboral en Guatemala en el marco del Convenio 190 de la OIT» (Santiago de Chile, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2022).

37. Fidel Gómez, «La violencia de género en Guatemala y la educación en derechos humanos como garantía de no repetición» (tesis de magíster, Universidad Nacional de Costa Rica, 2020). <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/2b7d5a15-0213-4a90-baca-f20c8c568a04/content>

38. Georgina Sticco y Carolina Villanueva, «La violencia laboral en Guatemala en el marco del Convenio 190 de la OIT» (Santiago de Chile, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2022).

fesional. Después de sufrir violencia en el lugar de trabajo, las mujeres enfrentan importantes obstáculos para reincorporarse a sus empleos o buscar nuevas oportunidades laborales. Es crucial que se les ofrezcan servicios integrales que incluyan asesoría psicológica, capacitación y redes de apoyo que faciliten su reinserción en el mercado laboral.³⁹

Procedimientos para denunciar violencia laboral

Denunciar la violencia en el trabajo sigue siendo un desafío para muchas mujeres en Guatemala, ya que los procedimientos legales a menudo son largos, confusos y costosos.⁴⁰ Las víctimas a menudo enfrentan la presión de no hablar debido a las posibles represalias, incluyendo el despido. Sin embargo, esto no debe ser un impedimento para alzar la voz ante este tipo de situaciones.

Según el Ministerio de Trabajo de Guatemala, el procedimiento para denunciar violencia laboral es el siguiente:

1. La persona afectada debe **identificar y documentar** el tipo de violencia sufrida, ya sea acoso, abuso o discriminación. Es importante contar con evidencia como mensajes, testigos u otros documentos que respalden la denuncia.
2. Es recomendable **informar al empleador o al departamento de recursos humanos** de la empresa, si esta cuenta con mecanismos internos de resolución de conflictos. Sin embargo, si la empresa no toma medidas o la violencia persiste, la víctima puede acudir directamente al Ministerio de Trabajo y Previsión Social para presentar una denuncia formal. En este caso, se deben proporcionar todos los detalles y pruebas del caso para que la Inspectoría General de Trabajo realice una investigación adecuada (Convenio 190 de la OIT sobre Violencia y Acoso en el Mundo del Trabajo, Organización Internacional del Trabajo, 2019).

39. Bruno Baroni. «Políticas para la inserción laboral de mujeres y jóvenes en Guatemala», (Santiago: CEPAL, 2009), 105

40. Georgina Sticco y Carolina Villanueva, «La violencia laboral en Guatemala en el marco del Convenio 190 de la OIT» (Santiago de Chile, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2022).

3. Si se necesita asesoría adicional es recomendable que la víctima busque **asesoría legal** o acuda a organizaciones como la Defensoría de la Mujer del Procurador de los Derechos Humanos (PDH) para recibir orientación (Ministerio de Trabajo y Previsión Social de Guatemala, Guía para la denuncia de violencia laboral).

Asesoría psicológica y terapia

La violencia laboral deja cicatrices profundas en la salud mental de las víctimas. Por ello, la asesoría psicológica es una parte esencial del proceso de recuperación para las mujeres que han sufrido violencia de género en el trabajo.⁴¹ Las víctimas de acoso o violencia física y psicológica necesitan terapias especializadas que les permitan superar el trauma y reconstruir su autoestima para poder reintegrarse social y laboralmente.

Capacitación y formación profesional

La capacitación y formación profesional son componentes claves en la reinserción laboral de las mujeres que han sido víctimas de violencia laboral. Estos programas les permiten adquirir nuevas habilidades, lo que les abre oportunidades para acceder a empleos más dignos y seguros.⁴² Las políticas de apoyo a la capacitación deben enfocarse en sectores donde la demanda laboral es alta, con el fin de facilitar el acceso a empleos estables para las mujeres.⁴³

Redes de apoyo y grupos de autoayuda

Las redes de apoyo juegan un papel fundamental en la recuperación de las víctimas de violencia laboral. Los grupos de autoayuda permiten a las mujeres compartir sus experiencias y encontrar fortaleza en su comunidad.⁴⁵ Estos grupos no solo ofrecen apoyo emocional, sino que también pueden servir como un recurso para conectar a las mujeres con servicios legales, terapéuticos y de empleo que faciliten su reintegración laboral.

41. Georgina Sticco y Carolina Villanueva, «La violencia laboral en Guatemala en el marco del Convenio 190 de la OIT», (Santiago de Chile, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2022).

42. Georgina Sticco y Carolina Villanueva, «La violencia laboral en Guatemala en el marco del Convenio 190 de la OIT», (Santiago de Chile, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2022). 43. Fidel Gómez, «La violencia de género en Guatemala y la educación en derechos humanos como garantía de no repetición» (tesis de magíster, Universidad Nacional de Costa Rica, 2020). <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/2b7d5a15-0213-4a90-baca-f20c8c568a04/content>

45. Fundación Sobrevivientes, «Metodología y enfoque», consultado el 09 de octubre de 2024, <https://sobrevivientes.org/>

Reinserción laboral y oportunidades de empleo

La reinserción laboral es uno de los mayores retos para las mujeres que han sido víctimas de violencia de género en el trabajo. Las mujeres que logran superar el trauma emocional y psicológico muchas veces enfrentan la discriminación de empleadores que no están dispuestos a contratarlas debido al estigma social.⁴⁶ Es fundamental que existan programas de reinserción laboral que brinden a estas mujeres oportunidades en un entorno seguro y que promuevan una cultura laboral de respeto y equidad.

Cultura organizacional y clima laboral

La cultura organizacional es un factor determinante en la prevención de la violencia de género en el trabajo. Las empresas deben crear un clima laboral que promueva la igualdad de género, el respeto y la inclusión, eliminando cualquier forma de violencia o discriminación. Esto requiere un compromiso por parte de los líderes empresariales para establecer políticas claras y programas de capacitación que sensibilicen a los empleados sobre la importancia de un ambiente laboral libre de violencia.⁴⁷

Instituciones guatemaltecas que luchan contra la violencia a la mujer

En Guatemala, tanto las instituciones gubernamentales como las no gubernamentales juegan un papel crucial en la lucha contra la violencia de género. Estas instituciones ofrecen apoyo a las víctimas a través de servicios legales, psicológicos y sociales, además de promover políticas que buscan prevenir la violencia y garantizar el respeto a los derechos de todas las mujeres.

1. Instituciones gubernamentales

Entre las instituciones gubernamentales que combaten la violencia contra las mujeres en Guatemala se encuentra la Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM), la cual coordina las políticas naciona-

46. Bruno Baroni. «Políticas para la inserción laboral de mujeres y jóvenes en Guatemala», (Santiago: CEPAL, 2009), 89

47. Georgina Sticco y Carolina Villanueva, «La violencia laboral en Guatemala en el marco del Convenio 190 de la OIT», (Santiago de Chile, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2022).

les sobre igualdad de género y derechos de las mujeres. SEPREM trabaja en la promoción de políticas públicas orientadas a mejorar la vida de las mujeres, con un enfoque en la prevención de la violencia.⁴⁸ Además, el Ministerio Público (MP) cuenta con una unidad especializada para atender casos de violencia de género, la Fiscalía de la Mujer, que se encarga de investigar y procesar denuncias de violencia provocada contra las mujeres.⁴⁹

Otra entidad relevante es el Procurador de los Derechos Humanos (PDH), que defiende los derechos fundamentales de las víctimas de violencia de género y promueve la implementación de políticas que protejan a las mujeres en el entorno laboral y social.⁵⁰ Estas instituciones son esenciales para proporcionar a las víctimas un recurso legal y apoyo psicológico, aunque a menudo enfrentan barreras en la implementación efectiva de sus programas debido a la falta de fondos y la baja sensibilización de género en algunos sectores del Gobierno.

2. Instituciones no gubernamentales

En el ámbito no gubernamental, Guatemala cuenta con varias organizaciones que luchan activamente contra la violencia hacia las mujeres. Una de las más destacadas es la Red de la No Violencia contra las Mujeres (REDNOVI), que promueve campañas de sensibilización y trabaja para asegurar que las leyes contra la violencia de género se implementen de manera efectiva.⁵¹ Otra organización clave es Fundación Sobrevivientes, que brinda apoyo integral a las mujeres que han sido víctimas de violencia, incluyendo asistencia legal y psicológica.⁵²

Las ONG en Guatemala han jugado un rol fundamental al proporcionar servicios que el estado no siempre puede ofrecer, como refugios temporales para víctimas de violencia, grupos de autoayuda y programas de empoderamiento económico.

48. Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM), «Políticas nacionales sobre igualdad de género en Guatemala», (Ciudad de Guatemala: SEPREM, 2019), 12.

49. Ministerio Público de Guatemala, «Tercer Informe Anual de Memoria de Labores 2020–2021», Ciudad de Guatemala, 2021, <https://www.mp.gob.gt/wp-content/uploads/2021/05/Tercer-Informe-Memoria-MP-2020-2021.pdf>

50. Procurador de los Derechos Humanos, «Derechos humanos y la violencia contra la mujer en Guatemala» (Ciudad de Guatemala: PDH, 2020), 20.

51. REDNOVI, «Informe sobre la violencia contra las mujeres en Guatemala» (Ciudad de Guatemala: REDNOVI, 2020), 67.

52. Fundación Sobrevivientes, «Servicios y programas de apoyo a víctimas de violencia» (Ciudad de Guatemala: Fundación Sobrevivientes, 2021), <https://sobrevivientes.org/>

Además, estas instituciones también se dedican a abogar por reformas legislativas y políticas públicas que promuevan la igualdad de género y la erradicación de la violencia contra las mujeres.⁵³

Fundación Sobrevivientes

La Fundación Sobrevivientes es una de las principales instituciones en Guatemala dedicada a apoyar a mujeres víctimas de violencia de género. Desde su fundación en 2003, ha desempeñado un papel crucial en la protección y empoderamiento de las mujeres, proporcionando servicios esenciales para ayudarlas a superar el ciclo de violencia y reintegrarse a la sociedad.⁵⁴

Esta organización nació como respuesta a la creciente ola de femicidios y violencia de género en el país, con el objetivo de ofrecer un apoyo integral a las mujeres que necesitan ayuda para escapar de situaciones de abuso y violencia. Además de su labor en la sensibilización social, la fundación ha impulsado cambios en la legislación guatemalteca para mejorar la protección de las mujeres.

La fundación ofrece distintos servicios diseñados para acompañar a las mujeres en su proceso de recuperación. Entre los servicios más importantes se encuentran la asesoría legal gratuita, acompañamiento en el proceso judicial, atención psicológica y refugio temporal para las mujeres y sus hijos.⁵⁵

La organización también se enfoca en la promoción de los derechos humanos y la capacitación de las mujeres para que puedan defender sus derechos y reintegrarse al ámbito laboral. Su metodología combina la defensa de los derechos humanos con el apoyo emocional, lo que permite a las víctimas recuperar su autonomía. A través de programas educativos, promueve la conciencia sobre la violencia de género a nivel comunitario e institucional.

53. Georgina Sticco y Carolina Villanueva, «La violencia laboral en Guatemala en el marco del Convenio 190 de la OIT», (Santiago de Chile, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2022).

54. Fundación Sobrevivientes, «Información Institucional», (Ciudad de Guatemala: Fundación Sobrevivientes, 2020), <https://sobrevivientes.org/>

55. Fundación Sobrevivientes, «Información Institucional», (Ciudad de Guatemala: Fundación Sobrevivientes, 2020), <https://sobrevivientes.org/>

Asimismo, ha establecido alianzas clave con organizaciones internacionales y agencias gubernamentales que trabajan en la erradicación de la violencia de género, como ONU Mujeres y el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). Estas colaboraciones han proporcionado financiamiento y recursos técnicos para desarrollar programas más efectivos. Además, la fundación colabora con otras organizaciones locales y el gobierno para impulsar reformas legislativas y mejorar la protección de las mujeres.

El impacto de su trabajo ha sido significativo en la vida de miles de mujeres guatemaltecas, logrando que muchos casos de violencia de género lleguen a los tribunales y contribuyendo a la creación de un sistema de justicia más sensible a las necesidades de las mujeres. A su vez, otras instituciones guatemaltecas también han jugado un papel crucial en la atención y protección de las mujeres víctimas de violencia laboral, brindando las herramientas necesarias para que las mujeres puedan superar el trauma y reintegrarse de manera efectiva al ámbito laboral. Sin embargo, la magnitud de la violencia de género en el trabajo exige que estos esfuerzos se complementen con políticas más sólidas y un enfoque que incluya a las empresas y al gobierno en la prevención y erradicación de la violencia.

A pesar de la existencia de leyes y programas, la implementación sigue siendo un reto, especialmente en los sectores más vulnerables. Las barreras culturales, la falta de sensibilización y la impunidad continúan siendo obstáculos importantes. Por ello, es esencial que, como sociedad, se trabaje de manera conjunta para crear un entorno que priorice la seguridad y el respeto por los derechos de las mujeres, garantizando que puedan desarrollar su potencial sin temor a la violencia o discriminación.

Conclusiones

- La violencia de género en el ámbito laboral guatemalteco es un fenómeno que está profundamente arraigado en las dinámicas culturales y estructurales del país. Aunque se han logrado avances en las leyes y existen instituciones que protegen los derechos de las mujeres, aplicar estas políticas de manera efectiva sigue siendo complicado. Factores sociales, económicos y culturales impiden que muchas mujeres accedan a empleos seguros y formales, lo que las deja más expuestas a sufrir violencia física, psicológica y económica en el trabajo.
- Es necesario fortalecer la colaboración entre el Gobierno, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado para crear programas de prevención de la violencia que incluyan mecanismos de denuncia accesibles, servicios integrales de apoyo a las víctimas y la capacitación en igualdad de género. De igual manera, se debe fomentar un cambio cultural que rechace la normalización de la violencia y la discriminación en todos los espacios laborales.
- La creación de espacios laborales seguros y libres de violencia no solo es una obligación de carácter ético, sino también una necesidad para el desarrollo económico y social de Guatemala. Es responsabilidad de todos los sectores de la sociedad garantizar que las mujeres tengan acceso a un entorno laboral que les permita desempeñarse de manera tranquila y con oportunidad de crecimiento.

Dimensión Estética y Funcional

- **Diseño gráfico para la creación de ambientes laborales seguros y libres de violencia**

El diseño de estrategias de comunicación de bien social se trata de una herramienta transformadora capaz de generar cambios profundos en la sociedad. En el ámbito laboral, donde la seguridad y el respeto hacia las mujeres a menudo se ven comprometidos, la necesidad de crear espacios libres de violencia se vuelve importante. Frente a esta realidad, la comunicación visual, en su capacidad para simplificar lo complejo y conectar emocionalmente con las personas, se convierte en un motor esencial para impulsar un cambio cultural duradero.

Este trabajo explora cómo la combinación de diseño gráfico, narrativas visuales y enfoques estratégicos bien ejecutados puede crear campañas poderosas para erradicar la violencia de género en los entornos laborales y, con ello, fortalecer la construcción de una sociedad más justa y segura para todos.

¿Qué es la comunicación visual?

La comunicación visual se refiere al proceso de transmitir ideas, mensajes o información a través de imágenes, símbolos y otros elementos gráficos. A diferencia de la comunicación escrita o hablada, la visual se basa en representaciones visuales que pueden ser más inmediatas y universales. Esto permite que las personas comprendan un mensaje sin la necesidad de un idioma específico. Según Bruno Munari, el diseño y la comunicación visual buscan encontrar un lenguaje común que facilite la interacción en la sociedad moderna, donde las barreras idiomáticas pueden ser un obstáculo.⁵⁶

56. Donis Dondis, «La Sintaxis de la Imagen. Introducción al Alfabeto Visual» (Barcelona, 2017), https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425229299_inside.pdf

La principal función de la comunicación visual es facilitar la transmisión rápida y eficaz de información. Donis A. Dondis, en su obra *La Sintaxis de la Imagen*, señala que el poder de las imágenes radica en su capacidad de sintetizar ideas complejas de forma comprensible.⁵⁷

Ramas de la comunicación visual

La comunicación visual abarca diversas disciplinas como el diseño gráfico, la fotografía, la ilustración, el cine y la animación. Cada una de estas ramas aporta diferentes enfoques para la creación de mensajes visuales efectivos. El diseño gráfico, en particular, es clave para estructurar la información de manera que sea estéticamente atractiva y funcional. Las campañas que buscan promover el cambio social suelen depender del diseño gráfico como una herramienta clave para conectar con la audiencia.⁵⁸

La efectividad del diseño gráfico dentro de la comunicación visual radica en su capacidad para organizar la información de manera clara y coherente, lo que facilita el entendimiento y retención de los mensajes. Esta capacidad de estructurar y simplificar conceptos complejos es crucial cuando se busca comunicar temas sociales importantes.

En el caso de las campañas de bien social, donde la conexión emocional con la audiencia es fundamental, el diseño gráfico no solo presenta los hechos, sino que también provoca una respuesta emocional que puede motivar a la acción. Esto convierte al diseño gráfico en una herramienta indispensable en la creación de campañas visuales que buscan generar conciencia y promover cambios significativos en la sociedad.

57. José Miguel Pereira y Amparo Cadavid, «Comunicación, Desarrollo y Cambio Social», (Bogotá, 2011), https://www.javeriana.edu.co/unesco/pdf/comunicacion_desarrollo_cambio_social2.pdf

58. Carolina Moreno y Eugenia Brin, «Responsabilidad Social y Ética de la Práctica Profesional» (Universidad de Valencia, 2014), 78.

Según Carolina Moreno y M. Eugenia Brin, la comunicación visual se ha convertido en una herramienta clave para fomentar el desarrollo social y el cambio positivo dentro de las comunidades. Por tanto, en campañas como las que abordan espacios laborales seguros, es esencial utilizar la comunicación visual para generar conciencia y fomentar entornos más inclusivos y seguros.⁵⁹

Campañas de sensibilización social

Las campañas de sensibilización son estrategias de comunicación dirigidas a crear conciencia y promover el cambio de actitudes o comportamientos dentro de una sociedad. Estas campañas se enfocan en temas relevantes que afectan a la comunidad, como la violencia de género o los derechos laborales. Las campañas de sensibilización son fundamentales para el cambio social, ya que permiten visibilizar problemáticas sociales y fomentar la acción colectiva en torno a ellas.⁶⁰

Los objetivos principales de las campañas de sensibilización incluyen la creación de conciencia, el fomento del diálogo social, y la promoción de un cambio de comportamiento o actitud en la audiencia. Además, estas campañas buscan movilizar a las comunidades para que se involucren en la resolución de problemas sociales específicos. En el caso de las campañas sobre espacios laborales seguros, el objetivo es generar un entendimiento sobre los derechos laborales y promover la implementación de políticas que garanticen la seguridad de los trabajadores. Buraschi y Aguilar-Idáñez destacan que uno de los mayores logros de estas campañas es movilizar a los ciudadanos hacia la acción.⁶¹

Elementos necesarios para desarrollar una campaña de sensibilización

El desarrollo de una campaña de sensibilización efectiva requiere varios elementos clave. Entre ellos, es fundamental tener:

- Un mensaje claro y comprensible
- Conocimiento profundo del grupo objetivo
- Uso adecuado de los canales de comunicación

59. Carolina Moreno y Eugenia Brin, «Responsabilidad Social y Ética de la Práctica Profesional» (Universidad de Valencia, 2014), 78.

60. Daniel Buraschi y María José Aguilar-Idáñez, «Manual para la sensibilización y estrategias de motivación» (Manual del proyecto BYMBE, Editorial Graó, 2017), <https://bymbe.eu/media/bymbe-io2-es.pdf>

61. Daniel Buraschi y María José Aguilar-Idáñez, «Manual para la sensibilización y estrategias de motivación» (Manual del proyecto BYMBE, Editorial Graó, 2017), <https://bymbe.eu/media/bymbe-io2-es.pdf>

Además, es esencial incluir elementos emocionales y visuales que resuenen con la audiencia, generando una conexión personal y empática. El uso de narrativas emotivas y testimonios puede ser eficaz para captar la atención y generar conciencia.⁶²

En cuanto a los canales de difusión, estos varían según el público objetivo, pero pueden incluir redes sociales, televisión, radio, prensa y medios digitales. Hoy en día, las plataformas digitales juegan un papel crucial en la amplificación del mensaje, ya que permiten llegar a audiencias más amplias de manera rápida y eficiente. Las redes sociales, en particular, ofrecen un espacio para el diálogo y la participación activa, lo que fortalece la interacción y el compromiso del público.

Campañas de sensibilización en Guatemala

En Guatemala, las campañas de sensibilización sobre la violencia de género han sido clave para visibilizar esta problemática y promover políticas públicas que protejan a las mujeres. Estas campañas buscan, no solo concientizar sobre la violencia, sino también fomentar la creación de espacios laborales y sociales libres de acoso y discriminación. Según Buraschi, las campañas en contextos rurales han jugado un papel fundamental en la educación y empoderamiento de las mujeres, permitiendo que se involucren más activamente en la defensa de sus derechos.⁶³

Diversas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales han impulsado iniciativas con el fin de generar conciencia y educar a la población sobre los derechos de las mujeres y la necesidad de contar con espacios seguros, tanto en el ámbito social como en el laboral.

Una de las campañas más reconocidas en Guatemala es la que lleva a cabo el Observatorio de Violencia de Género de la Procuraduría de los Derechos Humanos (PDH), que busca sensibilizar sobre los diferentes tipos de violencia que enfrentan las mujeres en el país. Esta campaña utiliza tanto medios tradicionales como redes sociales para informar y educar al público sobre la violencia física, psicológica, económica

62. Alessia Valenti. «Guía para Realizar una Campaña de Sensibilización», (Comisión Nacional de Bibliotecas Populares-CONABIP, 2019), 15.

63. Daniel Buraschi y Maria-Jose Aguilar, «Más Allá de las Campañas de Sensibilización: El Empoderamiento Comunicacional como Estrategia de Intervención Social», consultado el 10 de octubre de 2024, file:///C:/Users/ASUS/Desktop/MBMG/MARCAS/PARFOIS/2025/6.%20JUNIO/jonathanm,+ATPS_Buraschi_Aguilar-Idanez_2019.pdf

y sexual. A través de mensajes claros y directos, se ha enfocado en hacer que la población identifique situaciones de violencia que antes podrían haber sido normalizadas.⁶⁴

Otro ejemplo notable es la campaña “No más violencia contra las mujeres”, promovida por organizaciones como el Grupo Guatemalteco de Mujeres (GGM). Esta campaña ha utilizado múltiples recursos visuales, como carteles, videos y activaciones en redes sociales, para concientizar sobre los altos índices de violencia de género y promover la denuncia de los casos de abuso. Una de las estrategias clave de esta campaña ha sido la creación de videos que muestran historias de mujeres reales que han enfrentado violencia en sus hogares y trabajos. Esta narrativa busca generar empatía y movilizar a la sociedad hacia la acción y el cambio.⁶⁵

Asimismo, la Fundación Sobrevivientes, que apoya a mujeres que han sido víctimas de violencia, ha lanzado campañas que no solo sensibilizan sobre la violencia de género, sino que también promueven espacios laborales seguros. Una de sus iniciativas recientes incluye una campaña visual con el eslogan “Mujeres libres, espacios seguros”, que busca educar a empleadores y empleados sobre la importancia de crear entornos de trabajo donde las mujeres puedan desempeñarse sin temor al acoso o la discriminación. Utilizando infografías y videos informativos, esta campaña ha tenido un gran impacto en redes sociales, ayudando a visibilizar las barreras que enfrentan las mujeres en el ámbito laboral en Guatemala.⁶⁶

Estas campañas han tenido un impacto considerable en la sociedad guatemalteca al promover cambios en la percepción social y en las políticas públicas.

Técnicas para conectar con el grupo objetivo

Para que las campañas de sensibilización social logren un impacto efectivo, es esencial emplear técnicas creativas que permitan conectar de manera profunda y empática con el grupo objetivo. Estas técnicas no solo permiten transmitir el mensaje de forma clara y accesible, sino

64. Daniel Buraschi y Maria-Jose Aguilar, «Más Allá de las Campañas de Sensibilización: El Empoderamiento Comunicacional como Estrategia de Intervención Social», consultado el 10 de octubre de 2024.

65. Daniel Buraschi y Maria-Jose Aguilar, «Más Allá de las Campañas de Sensibilización: El Empoderamiento Comunicacional como Estrategia de Intervención Social», consultado el 10 de octubre de 2024.

66. Fundación Sobrevivientes, «Mujeres libres, espacios seguros», (Guatemala: Fundación Sobrevivientes, 2020), <https://sobrevivientes.org/>

que también ayudan a captar la atención de la audiencia, motivando la reflexión y el cambio. A continuación, se presentan diversas técnicas creativas que pueden ser aplicadas en el desarrollo de campañas de sensibilización, destacando su relevancia en la creación de mensajes visuales y narrativos efectivos.

¿Qué tipo de material es más conveniente para el grupo objetivo?

Seleccionar el material adecuado para una campaña de sensibilización es fundamental para conectar con el grupo objetivo. Según Alessia Valenti, el material visual debe estar diseñado para facilitar la comprensión, garantizando que el mensaje llegue de manera efectiva. Además, los gráficos que incluyen estadísticas y datos sobre violencia de género pueden reforzar el mensaje y aumentar la percepción de urgencia y relevancia del tema.⁶⁷

Otra herramienta útil es el uso de recursos multimedia interactivos, como cuestionarios en línea o plataformas de autoevaluación, que permitan a las usuarias identificar posibles señales de violencia laboral. Estos formatos facilitan el involucramiento activo del grupo objetivo, lo cual es clave para generar cambios de comportamiento. Valenti sugiere que la interactividad en campañas de sensibilización aumenta la retención de información y genera un mayor impacto en la audiencia.⁶⁸

¿Cómo empatizar con el grupo objetivo?

La empatía es esencial al desarrollar campañas de sensibilización. Para crear una conexión emocional y profunda es importante que los mensajes reflejen las experiencias, preocupaciones y expectativas del grupo objetivo. Según López, Filippetti y Richaud, la empatía visual se puede lograr mediante el uso de narrativas que resuenen emocionalmente con las experiencias vividas por las víctimas de violencia laboral.⁶⁹ Estas narrativas pueden incluir historias reales de superación, testimonios y representaciones visuales de la lucha por la equidad en todos los espacios de trabajo.

67. Alessia Valenti. «Guía para Realizar una Campaña de Sensibilización», (Comisión Nacional de Bibliotecas Populares-CONABIP, 2019), 23.

68. Alessia Valenti. «Guía para Realizar una Campaña de Sensibilización», (Comisión Nacional de Bibliotecas Populares-CONABIP, 2019), 23.

69. Mariana López, Vanessa Filippetti y María Richaud, «Empatía: Desde la Percepción Automática hasta los Procesos Controlados» *Avances en Psicología Latinoamericana*, Colombia, 2014, <https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/19378/2150-10145-2-PB.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Además, el uso de un tono respetuoso y de apoyo es crucial. Evitar imágenes o mensajes que revictimicen o perpetúen estereotipos es clave para garantizar que el contenido no solo informe, sino que también genere un espacio de confianza y seguridad. Las imágenes positivas y esperanzadoras que muestren el camino hacia un futuro mejor pueden ser especialmente efectivas para empoderar al grupo objetivo y hacer que se sientan respaldadas por la campaña.

Design Thinking

El Design Thinking es una metodología que se centra en comprender profundamente las necesidades del grupo objetivo y crear soluciones innovadoras que respondan a esas necesidades. En campañas de sensibilización sobre espacios laborales seguros, el Design Thinking permite a los diseñadores y comunicadores desarrollar estrategias más inclusivas y centradas en las personas. Esta metodología es particularmente útil para involucrar activamente a las mujeres afectadas en el proceso de diseño de soluciones, asegurando que las campañas sean verdaderamente empáticas y relevantes.⁷⁰

El proceso de Design Thinking se estructura en cinco fases: empatizar, definir, idear, prototipar y probar. En la fase de empatía, se realiza una investigación profunda para entender las emociones y dificultades que enfrenta el grupo objetivo. Luego, en las fases de ideación y prototipado, se desarrollan soluciones creativas, como el uso de materiales visuales, que se ajusten a las necesidades identificadas. Pereira destaca que las campañas basadas en Design Thinking suelen ser más efectivas porque responden directamente a los problemas reales que enfrenta el grupo objetivo, en lugar de suposiciones previas.⁷¹

Storytelling

El *storytelling* es una técnica narrativa que conecta emocionalmente con la audiencia mediante la creación de historias que reflejan sus experiencias o aspiraciones. En campañas de sensibilización, el *storytelling* permite representar situaciones reales o hipotéticas. Estas historias pueden incluir testimonios sobre sus desafíos y logros, lo que

70. José Miguel Pereira y Amparo Cadavid, «Comunicación, Desarrollo y Cambio Social», (Bogotá, 2011), https://www.javeriana.edu.co/unesco/pdf/comunicacion_desarrollo_cambio_social2.pdf

71. José Miguel Pereira y Amparo Cadavid, «Comunicación, Desarrollo y Cambio Social», (Bogotá, 2011), https://www.javeriana.edu.co/unesco/pdf/comunicacion_desarrollo_cambio_social2.pdf

no solo genera empatía, sino que también inspira a otras personas a moverse y actuar.

Tiene un impacto profundo cuando se utiliza en campañas sociales, ya que hace que las historias personales resuenen en el público y generen una identificación emocional fuerte. En el contexto de campañas sobre espacios laborales seguros, el uso de *storytelling* puede incluir la representación de mujeres que lograron superar situaciones de acoso laboral, lo cual no solo visibiliza el problema, sino que también empodera a quienes aún enfrentan esas dificultades.

También se pueden incorporar datos reales sobre la temática o estadísticas que permitan visibilizar de manera objetiva la magnitud del problema, facilitando una conexión más profunda y consciente con el público. Al presentar cifras concretas, como la cantidad de casos reportados o el impacto en la vida de las personas, se crea una base de información que respalda el mensaje de la campaña y refuerza su credibilidad. Esto ayuda a que el público no solo entienda la gravedad del tema, sino que también se motive a reflexionar y actuar, reconociendo la importancia de crear espacios seguros para todos.

Tras definir las técnicas creativas que permiten conectar de manera efectiva con el grupo objetivo, es fundamental asegurar que la ejecución visual de la campaña siga una coherencia gráfica que refuerce los mensajes clave, o sea, la línea gráfica.⁷²

La importancia de la línea gráfica

La línea gráfica es el conjunto de elementos visuales que definen la identidad de una campaña o proyecto comunicacional. Incluye aspectos como el uso del color, la tipografía, las formas, y la composición, los cuales deben estar alineados para transmitir coherencia y fortalecer el mensaje. En el contexto de campañas de sensibilización social, como aquellas dirigidas a promover espacios laborales seguros, una línea gráfica consistente es esencial para crear una identidad visual que sea fácilmente reconocible y que transmita el tono y el enfoque adecuado al grupo objetivo.⁷³

72. Alessia Valenti. «Guía para Realizar una Campaña de Sensibilización», (Comisión Nacional de Bibliotecas Populares-CONABIP, 2019), 40.

73. Gabriel Pepe, «Jerarquización de la Comunicación Visual», Tipoyforma, consultado el 10 de octubre de 2024, https://tipoyforma.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/apunte_disec3b1o1_mb_jerarquizacioncomunic1.pdf

Una línea gráfica bien estructurada no solo facilita la comunicación del mensaje, sino que también contribuye a generar una experiencia visual que refuerce los valores y objetivos de la campaña. Según Gabriel Pepe, la jerarquización adecuada de los elementos visuales en la línea gráfica permite guiar al espectador hacia una mejor comprensión del mensaje.⁷⁴

Códigos visuales

Los códigos visuales son los elementos simbólicos y gráficos que el público puede identificar y asociar con ciertos conceptos o emociones. Estos códigos pueden incluir colores, formas y símbolos que evocan sensaciones específicas en la audiencia. Por ejemplo, en una campaña sobre espacios laborales seguros, el uso de colores como el azul o el verde puede transmitir seguridad y tranquilidad, mientras que la tipografía puede utilizarse para enfatizar palabras clave que refuercen el mensaje principal.

Según Carolina Moreno y Eugenia Brin, la selección adecuada de los códigos visuales es clave para que los mensajes lleguen de manera efectiva a la audiencia.⁷⁵

Tendencias de diseño gráfico

Las tendencias en diseño gráfico cambian con el tiempo, y mantenerse actualizado con ellas puede ser beneficioso para que una campaña sea visualmente atractiva y relevante para la audiencia. Algunas de las tendencias actuales incluyen el minimalismo, el uso de ilustraciones personalizadas y la integración de elementos animados o interactivos en los diseños digitales. En campañas de sensibilización, el uso de estas tendencias puede hacer que el mensaje resuene mejor con un público moderno y acostumbrado a interactuar con contenido digital.

Sin embargo, es importante que el uso de tendencias no desplace los principios básicos del diseño, como la claridad, la legibilidad y la coherencia visual. Una campaña visualmente sobrecargada o excesiva-

74. Gabriel Pepe, «Jerarquización de la Comunicación Visual», Tipoyforma, consultado el 10 de octubre de 2024, https://tipoyforma.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/apunte_disec3blo1_mb_jerarquizacioncomunic1.pdf

75. Carolina Moreno y Eugenia Brin, «Responsabilidad Social y Ética de la Práctica Profesional», (Universidad de Valencia, 2014), 43.

mente basada en tendencias pasajeras puede perder su efectividad. Según Munari es esencial que las campañas encuentren un equilibrio entre seguir tendencias y mantener una identidad visual sólida que garantice la comprensión del mensaje.⁷⁶

Selección de elementos (color, tipografías, etc.)

La selección de los elementos visuales es una parte crítica en la construcción de la línea gráfica. Cada color, tipografía y forma seleccionada tiene un impacto directo en cómo se percibe el mensaje. El color, por ejemplo, tiene un gran poder psicológico y puede evocar emociones fuertes en la audiencia.

Asimismo, la tipografía juega un papel crucial en la transmisión del tono del mensaje. Una tipografía Serif podría evocar formalidad y seriedad, mientras que una Sans-Serif puede dar una sensación más moderna y accesible. La elección de elementos como las imágenes y los íconos también debe alinearse con el propósito de la campaña y el perfil del grupo objetivo.⁷⁷

Cómo estructurar todos los elementos

La composición en el diseño gráfico se refiere a la disposición y organización de los elementos visuales dentro de un espacio determinado, ya sea una página, una pantalla o cualquier otro formato visual. Una composición eficaz guía al espectador a través del diseño, enfatizando los elementos más importantes y facilitando la comprensión del mensaje.

Una composición eficaz debe seguir principios básicos como el equilibrio, la proporción, y el ritmo visual.⁷⁸ El equilibrio puede ser simétrico o asimétrico, pero lo importante es que logre una distribución armoniosa de los elementos para evitar la sobrecarga visual. En campañas sobre temas sociales, donde el mensaje es clave, una buena organización de los elementos gráficos es esencial para lograr la máxima efectividad del contenido.

76. Bruno Munari, «Diseño y Comunicación Visual», ed. por Moisés Puente, Segunda ed (Barcelona, 2016), https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf

77. Bruno Munari, «Diseño y Comunicación Visual», ed. por Moisés Puente, Segunda ed (Barcelona, 2016), https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf

78. Bruno Munari, «Diseño y Comunicación Visual», ed. por Moisés Puente, Segunda ed (Barcelona, 2016), https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf.

Uso de retículas

También conocidas como cuadrículas o *grids* son estructuras que se utilizan en el diseño gráfico para organizar y alinear los elementos visuales dentro de un espacio de forma coherente. El uso de retículas permite crear un diseño ordenado y profesional, donde los diferentes componentes se colocan de manera lógica y armoniosa. En el contexto de las campañas sociales, el uso de retículas asegura que los mensajes y las imágenes se presenten de forma clara y atractiva, sin generar confusión en el espectador.

Gabriel Pepe destaca que las retículas son una herramienta valiosa para jerarquizar la información, ya que permiten dividir el espacio en secciones visualmente equilibradas que guían la mirada del espectador hacia los puntos más importantes.⁷⁹ Esto es particularmente relevante en campañas de sensibilización, donde es crucial destacar datos o mensajes clave que promuevan la reflexión o el cambio de actitud. Una retícula bien aplicada facilita que el contenido sea fácil de seguir y también sea atractivo visualmente.

Jerarquía visual

La jerarquía visual es uno de los principios fundamentales del diseño gráfico, ya que permite que el espectador identifique de manera clara y rápida los elementos más importantes de un diseño. En campañas de sensibilización social, una jerarquía visual efectiva asegura que el mensaje central de la campaña sea lo primero que capte la atención del público. Para crear una buena jerarquía visual, es importante utilizar técnicas como la variación en el tamaño de los textos, el uso de contrastes de color y la disposición estratégica de los elementos. Dondis afirma que la jerarquía visual no solo ayuda a organizar la información, sino que también influye en cómo se percibe el mensaje emocionalmente.⁸⁰

El diseño de una estrategia de comunicación de bien social requiere de una combinación de técnicas creativas, una línea gráfica bien definida, y principios sólidos de composición y diagramación.

79. Gabriel Pepe, «Jerarquización de la Comunicación Visual», Tipoyforma, consultado el 10 de octubre de 2024, https://tipoyforma.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/apunte_disec3b1o1_mb_jerarquizacioncomunic1.pdf

80. Donis Dondis, «La Sintaxis de la Imagen. Introducción al Alfabeto Visual» (Barcelona, 2017), https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425229299_inside.pdf

Conclusiones

- La comunicación visual no solo es un medio para transmitir información, sino que también tiene un “poder” de transformación. Cuando se utiliza de manera estratégica puede romper barreras lingüísticas y culturales, permitiendo que mensajes complejos sobre temas complejos sean comprendidos por una audiencia diversa. Al crear un vínculo emocional con el público, las campañas logran no solo educar, sino también generar un cambio en la percepción y las actitudes. Esta capacidad de influir emocionalmente subraya la importancia de utilizar la comunicación visual como una herramienta clave para promover la justicia social.
- La empatía debe ser el eje central que guíe tanto las decisiones creativas como la implementación visual. Comprender las vivencias y las emociones del grupo objetivo es fundamental para generar mensajes que realmente resuenen. No se trata solo de informar, sino de ofrecer apoyo, esperanza y soluciones a través de recursos visuales cuidadosamente diseñados. Esta empatía visual no solo fortalece el impacto de la campaña, sino que también puede inspirar a las personas a reflexionar sobre su entorno y buscar cambios positivos en sus propios espacios.
- El diseño gráfico, más allá de ser una disciplina estética, tiene una profunda responsabilidad social cuando se aplica en campañas de concientización. Los diseñadores se convierten en agentes de cambio que contribuyen directamente a la creación de entornos más seguros y equitativos, pues el diseño puede visibilizar problemas ignorados y promover soluciones que empoderen. El reto para los diseñadores es no solo crear contenido visualmente atractivo, sino también asegurarse de que ese contenido sea relevante, respetuoso y orientado hacia la transformación social.

CAPÍTULO

5

Definición creativa

- Ventajas y desventajas de las piezas
- Informe creativo o brief
- Insights
- Concepto de diseño
- Premisas de diseño
- Referentes gráficos

Ventajas y desventajas

En este apartado se realiza un cuadro de ventajas y desventajas de las piezas propuestas para el desarrollo del proyecto, identificando y evaluando lo que funciona adecuadamente en cada una de ellas, así como los puntos débiles de las mismas, que pueden presentarse en su elaboración e implementación.

Tabla 4. Cuadro comparativo de ventajas y desventajas sobre propuesta de material gráfico: contenido para redes sociales.

Pieza: contenido de redes sociales	
Ventajas	Desventajas
Permite una comunicación bidireccional, recibiendo comentarios, reacciones y mensajes del público.	La interacción puede incluir críticas o comentarios negativos.
Puede alcanzar a una gran cantidad de personas dentro de diferentes sectores y puede ser compartido muchas veces.	Es necesario publicar contenido de manera regular.
Desarrollo de distintos materiales gráficos (imágenes, videos, etc.)	El contenido puede perderse de forma fácil entre miles de publicaciones.
Menor costo de producción.	La visibilización depende del acceso a internet por parte del grupo objetivo.
Puede realizarse un cambio inmediato aún después de su reproducción y publicación en los medios.	

Fuente: elaboración propia, 2024.

Tabla 5. Cuadro comparativo de ventajas y desventajas sobre propuesta de material gráfico: volante.

Pieza: volante	
Ventajas	Desventajas
Material de fácil distribución y se pueden entregar en distintos puntos.	Son utilizados por un corto período de tiempo.
Forma directa de captar la atención al colocar información esencial y clara.	Riesgo a que sean ignorados, se pierdan o desechen fácil.
Pueden llevarse de manera compacta y revisarlos cuando se desee.	

Fuente: elaboración propia, 2024.

Tabla 6. Cuadro comparativo de ventajas y desventajas sobre propuesta de material gráfico: folleto pequeño.

Pieza: folleto pequeño	
Ventajas	Desventajas
Su tamaño compacto facilita que las personas lo lleven consigo y puedan consultarlo en cualquier momento.	Puede ser menos duradero y propenso a deteriorarse con el tiempo debido a su tamaño pequeño y uso frecuente.
Se pueden distribuir fácilmente en distintos lugares y eventos.	La legibilidad puede verse afecta si el texto es muy pequeño.
Permite presentar información de manera concisa y específica.	

Fuente: elaboración propia, 2024.

Realizar un análisis de ventajas y desventajas permite optimizar el proyecto y garantizar que cada pieza cumpla su propósito dentro de una estrategia clara y efectiva.

Descripción de la estrategia de comunicación institucional

Para el desarrollo integral del proyecto es importante tener en claro el cómo, el por qué, el cuándo y el dónde de cada pieza para orientar de manera completa el desarrollo del mismo. Por ello, en este apartado se responden estas preguntas clave, definiendo los pasos a seguir para asegurar que cada elemento cumpla con los objetivos planteados y se implemente de forma efectiva.

- **¿Qué se va a comunicar?**

El objetivo es comunicar y concientizar sobre los espacios laborales seguros, incluyendo información sobre los diferentes tipos de acoso laboral y las medidas que se pueden tomar para prevenir y abordar estas situaciones.

- **¿Para qué se va a comunicar?**

Para fomentar un espacio/ambiente de trabajo respetuoso y libre de violencia para todos, principalmente para las mujeres. Los resultados esperados incluyen un aumento en la conciencia sobre la problemática, una mayor participación en iniciativas de prevención, y la implementación de políticas sólidas que promuevan la equidad y la seguridad en el entorno laboral.

- **¿Con qué se va a comunicar?**

La campaña se llevará a cabo a través de cuatro materiales gráficos, que incluyen un volante, un folleto de bolsillo, un video informativo y contenido para redes sociales.

- **¿Con quiénes se realizará el proceso de diseño gráfico?**

El proyecto está dirigido a mujeres entre 26 a 50 años que han sido víctimas de violencia.

El desarrollo será realizado por la profesional de diseño gráfico, quien contará con la asesoría y supervisión y asesoramiento del jefe inmediato de la Fundación Sobrevivientes, y el catedrático asesor de Proyecto de Graduación 2.

- **¿Cuándo se realizará la pieza de diseño?**

El desarrollo gráfico se llevará a cabo entre agosto y octubre de 2024.

- **¿Cuándo y dónde se utilizará la pieza?**

Su implementación se realizará a partir de enero de 2025. En un principio, los materiales se utilizarán de manera interna en la Fundación Sobrevivientes, la cual se encuentra en la ciudad de Guatemala. Sin embargo, una vez publicados, estarán disponibles para otras instituciones y personas que los requieran, quienes podrán solicitarlos a la Fundación.

Al responder estas preguntas clave se establece una guía clara y estructurada para el desarrollo eficiente de cada pieza. Esto asegura que el proyecto cumpla con los objetivos institucionales y se ejecute de manera efectiva en todos sus aspectos.

Elaboración del informe (*brief*) creativo

Un *brief* es un documento que resume la información esencial de un proyecto. Incluye detalles como los objetivos, el público al que va dirigido, el mensaje principal y cómo se planeará ejecutarlo. Sirve para orientar y alinear a todos los involucrados, asegurando que entiendan claramente qué se quiere lograr y cómo hacerlo. A continuación, se presenta dicha herramienta:

Tabla 7. Síntesis de *briefing*.

Briefing	
Institución: Fundación Sobrevivientes	Fecha: agosto - noviembre 2024
Grupo objetivo: mujeres guatemaltecas, entre 26 a 50 años de edad, que han sido víctimas de violencia de género.	
Proyecto: Campaña de bien social sobre Espacios Laborales Seguros.	
Descripción del proyecto	
¿Qué problema se plantea resolver con el proyecto? Proporcionar información detallada sobre las diferentes formas de violencia laboral, cómo identificar situaciones abusivas, y ofrecer recursos y estrategias para enfrentar estas situaciones, garantizando su protección y bienestar. ¿Por qué se desea resolver este problema? Para crear entornos laborales más seguros y equitativos, donde las mujeres puedan trabajar sin miedo y alcanzar su pleno potencial. ¿De qué forma se alinea este problema con los servicios de la fundación? A través de una campaña de bien social, la Fundación fortalece su compromiso con la erradicación de todas las formas de violencia contra las mujeres. Al implementar dichos materiales, amplía su alcance y capacidad para intervenir efectivamente, empoderando a las mujeres con el conocimiento necesario para protegerse y buscar ayuda, y así, contribuir a la construcción de una sociedad más justa y segura. ¿Por qué una campaña de bien social es la mejor manera de resolver el problema? Porque permite generar una mayor conciencia y educación sobre la importancia de un entorno de trabajo respetuoso y libre de violencia. Al utilizar diversos canales de comunicación, estas campañas alcanzan un público amplio, promoviendo un cambio cultural en las organizaciones y fomentando la implementación de políticas.	
Entregables y alcance del proyecto	
¿Cuáles serán los temas a tratar en cada uno de los materiales? Espacios Laborales Seguros: qué son, cómo identificar señales de acoso o violencia dentro del trabajo, medidas de prevención y estrategias/medios para enfrentar situaciones de violencia. ¿Qué problemas nos podemos encontrar al momento de desarrollar los materiales que eviten su correcta funcionalidad? • Asegurar que el contenido sea accesible y comprensible. • Falta de actualización en cuanto a datos importantes sobre el tema a tratar (leyes, datos de líneas de apoyo, datos estadísticos, etc.) • La información o los recursos utilizados pueden no ser empáticos con las situaciones vulnerables de algunas mujeres. • Asegurar que el material sea práctico y aplicable en diversas situaciones.	

Fuente: elaboración propia, 2024.

A partir de la elaboración del *brief* se definen con mayor claridad los objetivos, el público y los elementos clave del proyecto. Al contar con esta guía detallada desde el inicio, se facilita la alineación de todos los involucrados, asegurando que el desarrollo y ejecución del proyecto se mantengan enfocados y coherentes con las metas establecida.

Insights

Un *insight* es una idea clara y profunda sobre lo que piensan o sienten las personas. Revela algo importante sobre sus necesidades, motivaciones o problemas. En otras palabras, es entender algo a un nivel más profundo que solo los datos o hechos superficiales, y usar esa comprensión para hacer algo útil o significativo.

Insights del grupo objetivo:

- “Solo quiero sentirme respetada en mi lugar de trabajo”.
 - “Mi voz merece ser escuchada, sin miedo a represalias”.
 - “Un espacio seguro es donde puedo ser yo misma sin temor”.
 - “La seguridad laboral es un derecho”.
 - “Quiero trabajar en un lugar donde me respeten y me sienta segura”.
 - “Quiero ayudar a otras mujeres a tener buen un lugar de trabajo”.
 - “No quiero que me culpen si algo malo me pasa”.
 - “Quiero que mi esfuerzo sea lo que hable de mí”.
 - “No debería tener que aceptar el acoso solo para conservar mi empleo”.
 - “Merezco un trabajo donde no tenga que elegir entre mi dignidad y mi salario”.
- “Considero que es esfuerzo de todos hacer del trabajo un lugar seguro”.

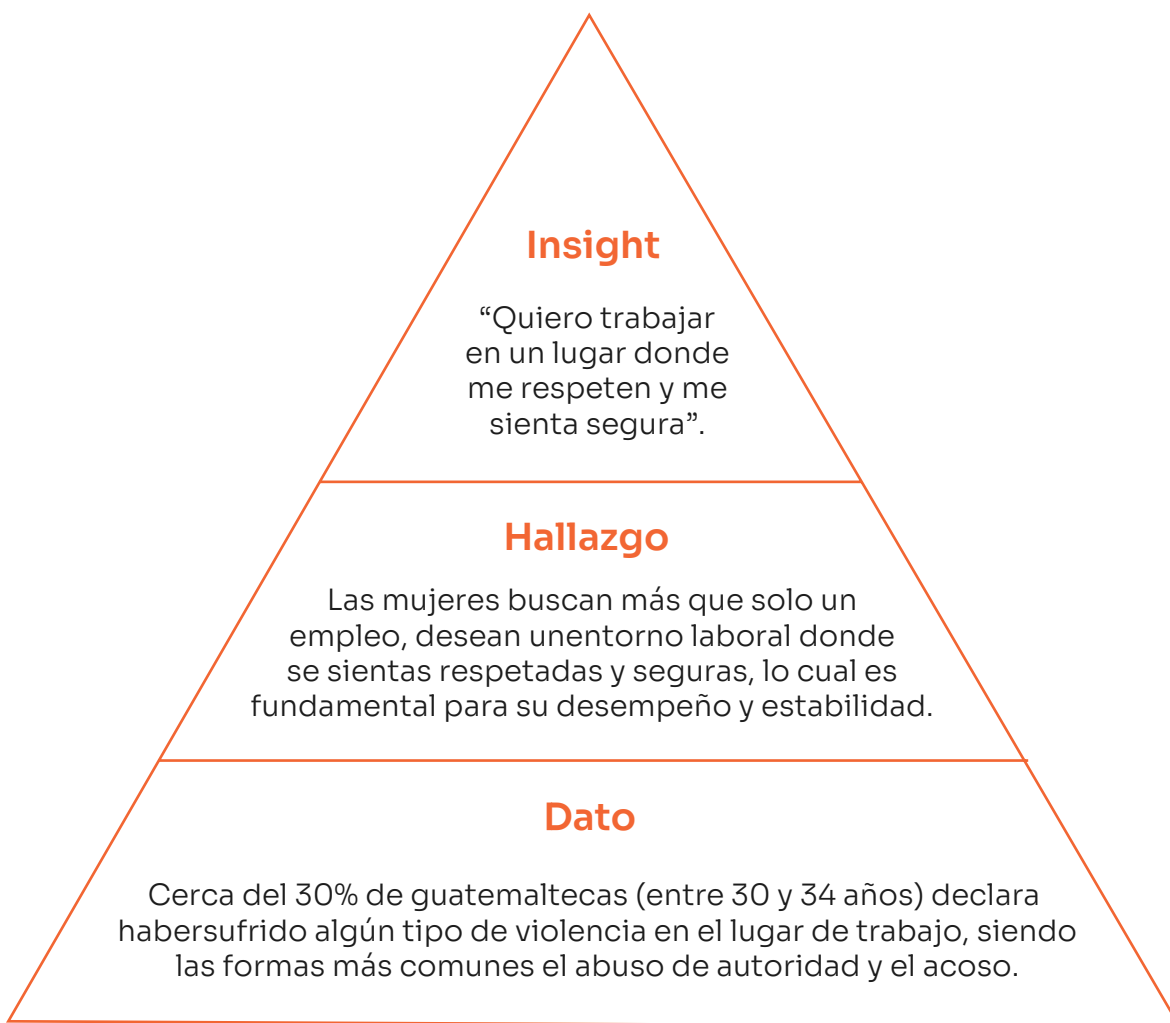


Figura 8. Pirámide de *Insight* sobre grupo objetivo. Fuente: elaboración propia.

Después de encontrar el *insight*, se tiene una base clara para comenzar con el proceso creativo. Esto permite desarrollar ideas y estrategias que conecten de manera directa y auténtica con lo que realmente le importa al grupo objetivo.

Concepto creativo

Un concepto creativo es la idea central que guía y unifica un proyecto de comunicación. Es la base sobre la cual se desarrollan todos los elementos visuales, mensajes, y estrategias, asegurando coherencia y conexión emocional con la audiencia. A continuación se muestra el proceso para obtenerlo:

● Técnica Da Vinci (por Michael J. Gelb)ford)



Figura 9. Desarrollo técnica Da Vinci. Fuente: elaboración propia.

Palabras encontradas:

Tiempo	Derechos	Testigos	Romper
Guatemala	Leyes	Supervivencia	Luz
Femenino	Pensamiento	Empoderamiento	Guía
Mujeres	Intelectualidad	Riesgo	Inclusión
Poder	Capacidad	Visibilidad	Unión
Justicia	Puertas	Validar	Equipo
Equidad	Huella	Perspectiva	Organización
Voz	Marca	Datos	Emprendimiento
Protesta	Hogar	Estereotipos	
Lugar	Conectar	Diversidad	
Seguridad	Puente	Autoestima	
Protección	Integridad	Secuelas	
Trabajo	Bienestar	Autonomía	
Economía	Emociones	Respeto	
Red de apoyo	Acuerpar	Vestimenta	
Llamada	Construir	Dignidad	
Emergencia	Crear	Ciclo	
Alerta	Generar	Pasos	
Libertad	Ambiente	Escalones	
Florecer	Crédito	Círculo	
Crecer	Miedo	Cambio	
Participar	Culpa	Conducta	
Valor	Piezas	Sociedad	

Ideas obtenidas de la técnica Da Vinci:

- “Círculos de protección”.
- “Rompiendo el ciclo” / “Rompiendo el silencio”.
- “Juntos construimos un lugar seguro”.
- “Unidos creamos espacios incluyentes”.

Tabla 8. Listado de atributos identificados a partir de la técnica creativa propuesta por Robert P. Crawford.

Material gráfico: espacios laborales seguros					
Atributos	Espacios	TrabajoP	rotección	Comunidad	Género
	Entorno	Actividades	Derechos	Visibilizar	Diversidad
	Ambiente	Esfuerzo	Leyes	Empatía	Femenino
	Interacción	Experiencia	Refugio	Solidaridad	Identidad
	Área	Roles	Apoyo	Sociedad	Orientación
	Zonas	Equipo	Escudo	Red	Voz
	Instalaciones	Máquinas	Defensa	Colectivo	Empoderar

Fuente: elaboración propia, 2024.

Concepto obtenido: “Red de diversidad: conectando cada voz”

Tabla 9. Palabras obtenidas por medio de la técnica creativa “Relaciones Forzadas”, propuesta por Charles S. Whiting.

Palabras relacionadas		Palabras al azar	
Mujeres	Transformar	Infinito	Gancho
Femenino	Herida	Rizos	Adornos
Empoderamiento	Fuerza	Joyas	Suero
Conocimiento	Control	Música	Vasos
Contexto	Independencia	Ritmo	Cristales
Diversidad	Esteretipos	Máquina	Lentes
Justicia	Marginación	Sueño	Pincel
Leyes	Bienestar	Sombrero	Marcadores
Normas	Consentimiento	Perlas	Mascarillas
Legalidad	Brújula	Crayones	Tornillos
Equidad	Camino	Sonrisas	Herramientas
Asesoramiento	Respeto	Trazos	Fábrica
Emociones	Seguridad	Alegrías	Dinero
Búsqueda	Autonomía	Caja	Empresa
Libertad	Inclusión	Lentes	Trofeo
Información	Intervención	Folleto	Camerino
Esperanza	Equilibrio	Colores	Premios
Ayuda	Protección	Estuche	Cabello
Conciencia	Apertura	Sonajas	Camino
Sabiduría	Oportunidades	Melodías	Disney
Claridad	Capacitación	Construcción	Películas
Advertencia	Finanzas	Lupa	Escenas
Apoyo	Emprendimiento	Tornasol	Cuadros
Solidaridad	Unión	Almohada	Dedos
Creencias	Vivencia	Jardín	Cremas
Identificar	Experiencia	Flores	Billete
Razonamiento		Estrella	Cable
Conciencia		Maestro	
Empatía		Cine	

Fuente: elaboración propia, 2024.

Concepto obtenido: “Dibujando sueños conscientes”.

Luego de realizar cada técnica creativa y analizar las ideas generadas, se eligió el concepto ‘**Círculos de protección**’ porque representa cómo un entorno laboral puede ofrecer seguridad y apoyo a las mujeres. Los círculos simbolizan un grupo que protege a cada mujer, asegurando que se sienta segura y respaldada en el trabajo. Este concepto destaca la importancia de la inclusión y el apoyo mutuo para crear un espacio laboral donde todas las mujeres puedan trabajar sin miedo.

Premisas de diseño gráfico

Las premisas de diseño surgen luego de definir el concepto creativo y establecen los lineamientos visuales para el desarrollo de cada pieza del proyecto. Estas directrices, que abarcan desde la paleta de colores hasta la tipografía y el estilo visual, sirven para asegurar coherencia y efectividad en la comunicación del mensaje, logrando que el proyecto mantenga una identidad clara.

• Tipografía

Se escogió la tipografía Sora para los textos de la campaña debido a su claridad y modernidad, que facilitan la lectura y comunicación efectiva. Sora combina un diseño limpio y accesible con una estética contemporánea, lo que ayuda a que el mensaje sobre espacios laborales seguros sea fácilmente comprensible y visualmente atractivo. Su estilo Sans-Serif proporciona una apariencia profesional y amigable, adecuada para transmitir un mensaje de apoyo y protección con seriedad y empatía.



Sora Thin
Sora ExtraLight
Sora Light
Sora Regular
Sora SemiBold
Sora Bold
Sora ExtraBold

Figura 10. Premisa de tipografía. Fuente: Dafont Free.

● Premisa de color

La paleta de colores seleccionada incluye tonos vibrantes en contraste con colores suaves para asegurar un impacto visual efectivo y una comunicación clara. Basándonos en los resultados de encuestas realizadas, hemos identificado que estos colores no solo captan la atención de manera más efectiva, sino que también refuerzan el concepto creativo de la campaña a desarrollar.

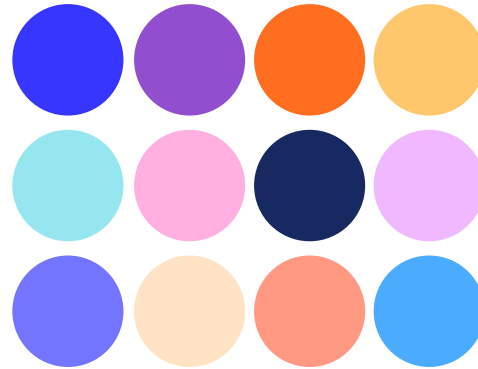


Figura 11. Premisa de color.
Fuente: elaboración propia.

● Ilustraciones

Se utilizarán ilustraciones “redondas” en consonancia con el concepto creativo “círculos de protección”, ya que los círculos simbolizan seguridad, unidad e inclusión. Este estilo gráfico no solo ofrece una estética amigable y atractiva, sino que también representa un entorno laboral seguro y envolvente que protege a las mujeres contra el acoso y la violencia, creando una sensación de calidez y cohesión.



Figura 12. Premisa de ilustraciones.
Fuente: elaboración propia.

• Composición gráfica

Se hizo elección de retículas modulares debido a su capacidad para organizar el contenido en bloques visuales claros y flexibles. Este enfoque permite distribuir gráficos, textos e iconos de manera ordenada, facilitando la comprensión rápida y eficiente de la información.

Complementariamente, se optó también por una retícula con estructura jerárquica para destacar la información clave y guiar al lector a través del contenido. Al organizar la información en niveles de importancia, esta retícula ayuda a enfatizar los mensajes principales y proporciona un flujo lógico que mejora la claridad y el impacto del mensaje.



Figura 13. Premisa de composición gráfica.
Fuente: elaboración propia.

Las premisas de diseño establecen una base sólida para el desarrollo visual del proyecto y orientan su ejecución. Aunque sirven para mantener la coherencia y reforzar el concepto creativo, también son flexibles y pueden ajustarse conforme avanza el proyecto.

Referencias visuales

Los referentes visuales son una fuente de inspiración y orientación para el desarrollo del proyecto, ya que proporcionan ejemplos de estilos, composiciones y elementos gráficos que enriquecen el concepto creativo.

- **Casos análogos**

Los casos análogos ofrecen una referencia práctica al mostrar cómo otros proyectos abordan retos similares al del presente proyecto. Analizar estos casos permite obtener ideas y aprendizajes sobre estrategias y enfoques que han sido efectivos en contextos parecidos, proporcionando una base para adaptar y mejorar el desarrollo del nuevo proyecto a desarrollar.



Figura 14. "Material sobre la Violencia contra la Mujer". Por: Celeste Solares H. / Fuente: Behance



Figura 15. “CASA DE LA MUJER / ZARAGOZA”. Por: Arantxa Recio Parra / Fuente: Behance



Figura 16. “Women’s Day”. Por: Efi Leidinger
Fuente: Dribbble

Estos casos análogos aportan ideas útiles y ayudan a evitar posibles errores en el desarrollo del proyecto. Al adaptar lo que ha funcionado en proyectos similares, se facilita una implementación más efectiva de los recursos visuales seleccionados.

Moodboard

El *moodboard* es una herramienta visual que reúne imágenes, texturas, colores y otros elementos gráficos que guían la estética del proyecto. En este recurso se incorporaron las premisas de diseño previamente seleccionadas, con el fin de definir el estilo visual deseado y reflejar el ambiente o la emoción que se quiere transmitir ante el público.



Figura 17. Moodboard de premisas de diseño.
Fuente: elaboración propia.

Gracias al *moodboard* se obtuvo una visión clara de la línea gráfica que se aplicará en el proyecto. Esto permite orientar cada pieza hacia una estética consistente y congruente a los objetivos de este, asegurando que el mensaje se transmita de manera unificada y atractiva.

CAPÍTULO

6

Producción y evaluación gráfica

- Nivel 1 de visualización y autoevaluación
- Nivel 2 de visualización y coevaluación
- Nivel 3 de visualización y validación

Nivel 1 de visualización: bocetaje análogo

El bocetaje análogo es el proceso de creación de ideas visuales a mano, utilizando herramientas tradicionales como lápiz, papel, marcadores y otros materiales. Este método permite expresar de manera rápida y espontánea los conceptos creativos elegidos, explorar composiciones y detalles, y visualizar ideas antes de pasarlas a medios digitales. Es una técnica valiosa para dar rienda suelta a la creatividad sin las limitaciones de la tecnología, fomentando la experimentación y la interacción directa con los materiales.

Antes de iniciar el proceso de bocetaje análogo es crucial definir la cantidad de piezas que se van a desarrollar y determinar cuáles serán. Esto permite tener una visión clara del proyecto, optimizar el tiempo y asegurar que cada pieza esté alineada con los objetivos y el mensaje de la campaña. A continuación, se detallan las piezas a realizar.

• Lista de piezas a diseñar

Contenido de redes sociales

Mes 1: Introducción a los espacios laborales seguros

Post 1. Frase: “Un espacio laboral seguro es donde el respeto y la igualdad son fundamentales.”

Post 2. Interacción: “¿Qué es un espacio laboral seguro para ti? ¡Cuéntanos en los comentarios!”

Post 3. Información: “Un entorno laboral tóxico afecta tu bienestar. Aquí te mostramos las señales más comunes para identificarlo.”

Post 4. Información: “¿Sabes cómo identificar el acoso en el trabajo? Aprende las señales más comunes y cómo actuar.”

Post 5. Interacción: “¿Conoces tus derechos laborales? Comparte con nosotros si alguna vez has tenido que defenderlos.”

Post 6. Información: “La comunicación abierta es fundamental para prevenir conflictos y mejorar el ambiente laboral. ¿Cómo fomentarla?”

Post 7. Frase: “El respeto mutuo es el primer paso hacia un espacio laboral seguro.”

Post 8. Información: “Un ambiente saludable en el trabajo se caracteriza por confianza y transparencia. ¿Tu lugar de trabajo cumple con esto?”

Post 9. Información: “Las políticas de igualdad en el trabajo no solo benefician a las mujeres, sino a toda la empresa. ¡Conoce por qué!”

Post 10. Información: “Conflictos laborales y violencia: Aprende a diferenciarlos y cómo resolverlos de manera efectiva.”

Post 11. Frase: “Un buen líder no solo guía, también protege el bienestar de su equipo.”

Post 12. Información: “La formación en derechos laborales es clave para prevenir la violencia. ¿Sabes qué herramientas existen?”

Mes 2: Identificación de la violencia laboral

Post 13. Frase: “Un espacio laboral seguro se construye con acciones diarias.”

Post 14. Información: “Si sufres violencia en el trabajo, ¿sabes cómo y dónde denunciarlo? Te explicamos el proceso paso a paso.”

Post 15. Información: “Prevenir la violencia laboral empieza con reconocer los signos de abuso. Aquí te mostramos cómo hacerlo.”

Post 16. Interacción: “¿Qué harías si fueras testigo de violencia laboral? Comparte tu opinión y reflexiona con nosotras.”

Post 17. Información: “¿Te sientes insegura en tu lugar de trabajo? Aquí tienes una lista de recursos que pueden apoyarte.”

Post 18. Información: “Cómo apoyar a una compañera que ha sufrido violencia: Consejos para actuar de manera empática y efectiva.”

Post 19. Información: “El papel de las empresas en la protección de sus trabajadoras es vital. Estas son las políticas que deberían implementar.”

Post 20. Información: “Acoso psicológico vs. acoso físico: Conoce las diferencias y cómo afectan a las víctimas.”

Post 21. Frase: “Denunciar la violencia laboral debe ser un proceso confidencial y seguro.”

Post 22. Información: “Cómo gestionar el estrés en ambientes laborales conflictivos: Estrategias prácticas para tu bienestar.”

Post 23. Información: “La violencia en el trabajo no solo daña el cuerpo, también afecta la salud mental. Descubre cómo protegerte.”

Post 24. Información: “Señales de acoso verbal: ¿Sabes identificarlas? Aprende a reconocerlas y actuar.”

Mes 3: Recursos y herramientas

Post 25. Información: “Un espacio laboral seguro no solo mejora el bienestar, también incrementa la productividad. Conoce los beneficios.”

Post 26. Caso de éxito: “Historias de mujeres que transformaron su espacio laboral en uno más seguro. Inspírate y conoce cómo lo lograron.”

Post 27. Información: “Herramientas tecnológicas y de recursos humanos que pueden mejorar la seguridad en el trabajo. Descubre cómo utilizarlas.”

Post 28. Frase: “El respeto entre colegas es la base de cualquier relación laboral sana.”

Post 29. Interacción: “¿Qué acciones tomas para promover un ambiente inclusivo en tu trabajo? Comparte con nosotras.”

Post 30. Información: “¿Qué hacer ante situaciones de acoso en el trabajo? Consejos prácticos y recursos disponibles.”

Post 31. Información: “Los derechos laborales de las mujeres en casos de violencia: Conoce qué te protege y cómo ejercer esos derechos.”

Post 32. Interacción: “¿Tienes comunicación abierta en tu trabajo? Cuéntanos cómo manejas los conflictos con tu equipo.”

Post 33. Información: “Las políticas de cero tolerancia al acoso crean entornos laborales más seguros. Descubre por qué son tan necesarias.”

Post 34. Información: “Empoderar a los empleados para denunciar la violencia laboral es fundamental. Conoce las claves para hacerlo posible.”

Post 35. Información: “Las empresas pueden ofrecer apoyo emocional a víctimas de violencia laboral”.

Post 36. Información: “El papel de los sindicatos en la creación de espacios laborales seguros. ¿Cómo pueden apoyar tu bienestar?”

Mes 4: Empoderamiento y acción

Post 37. Información: “Las políticas empresariales para proteger a las mujeres deben ser claras y estrictas”.

Post 38. Información: “La igualdad de género en el espacio laboral no solo es un derecho, sino una necesidad para el crecimiento de la empresa.”

Post 39. Información: “Señales sutiles de acoso o violencia en el trabajo: Aprende a identificarlas antes de que escalen.”

Post 40. Frase: “El liderazgo es clave para crear espacios laborales seguros. Las acciones que tomes hoy impactan el futuro de tu equipo.”

Post 41. Caso de éxito: “Testimonios de mujeres que encontraron un espacio laboral seguro después de experiencias difíciles.”

Post 42. Información: “Transformar un espacio laboral inseguro en uno seguro es posible. Aprende cómo hacerlo con estas estrategias.”

Post 43. Frase: “Las mujeres podemos empoderarnos en cualquier entorno laboral. ¡Tú también puedes!”

Post 44. Interacción: “¿Cómo crearías una red de apoyo entre tus compañeras de trabajo? Comparte tus ideas.”

Post 45. Información: “Promover el respeto y la igualdad en todos los niveles de la empresa es clave para mantener un ambiente seguro.”

Post 46. Información: “¿Por qué es importante tener un protocolo claro para denunciar el acoso?”

Post 47. Información: “Las empresas pueden colaborar con organizaciones de apoyo a víctimas de violencia”

Post 48. Frase: “La construcción de espacios laborales más seguros comienza hoy. ¡Hagamos el cambio juntas!”

Folleto de bolsillo

Portada entornos laborales seguros

Algunos tipos de acoso laboral

Contactos para buscar ayuda o denunciar

“Recuerda” (Información o frase importante)

Leyes que amparan a las trabajadoras

Consecuencias del acoso laboral

Flyer “espacios laborales seguros”:

Diversas fotografías junto con frases inspiradoras sobre los espacios laborales seguros.

● **Plano de piezas a diseñar**

A continuación, se presenta el plano de las piezas a diseñar, el cual ofrece una visión general de la distribución y organización de los elementos gráficos. Este esquema es clave para asegurar que cada pieza cumpla con los objetivos establecidos y mantenga la coherencia visual en toda la campaña.

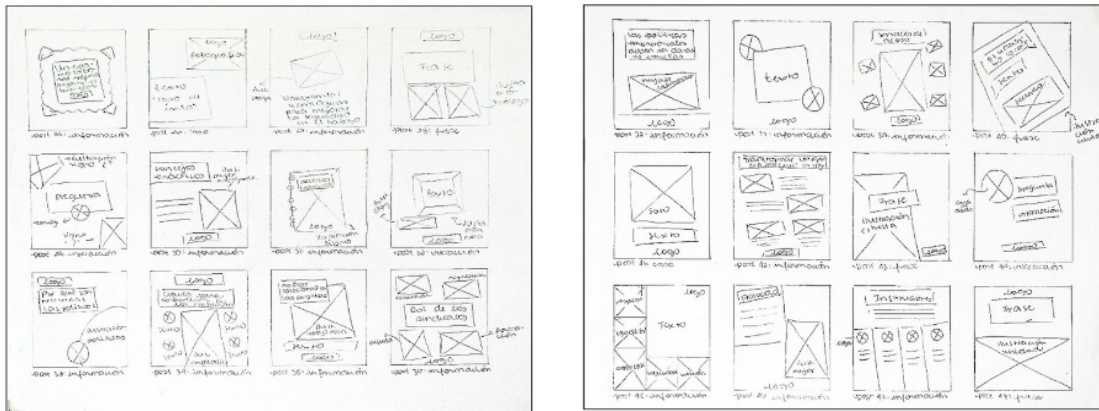


Figura 18. Plano de piezas redes sociales. Fuente: elaboración propia.

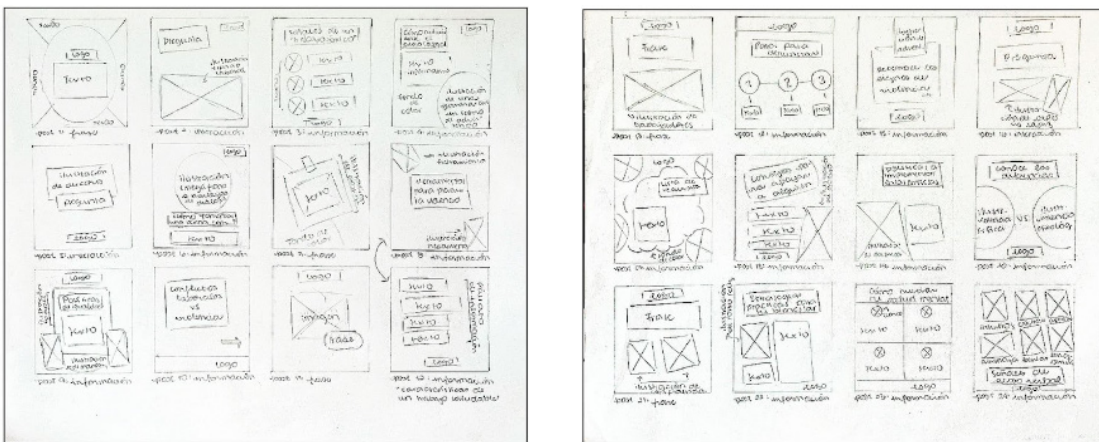


Figura 19. Plano de piezas redes sociales. Fuente: elaboración propia.

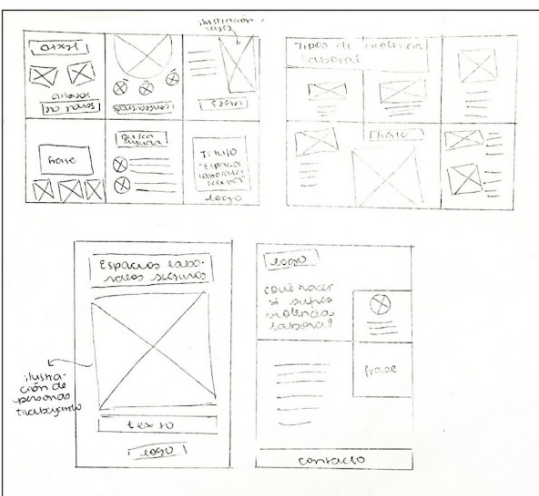


Figura 20. Plano de folleto de bolsillo y flyer. Fuente: elaboración propia.

En las figuras 18, 19 y 20 se puede observar que la elaboración del plano de las piezas a diseñar es un paso fundamental en el proceso creativo. No solo permite organizar de manera efectiva los elementos gráficos, sino que también asegura coherencia y alineación con los objetivos de la campaña.

Al realizar este plano, se optimiza el tiempo y se minimizan errores, facilitando la ejecución de la fase de bocetaje manual.

• Boceto rápido (roof o garabato)

El boceto rápido es una técnica preliminar de dibujo que permite plasmar ideas de manera ágil y espontánea. Esta fase inicial del diseño es clave para experimentar con composiciones, formas y conceptos sin preocuparse por los detalles o la perfección.

En la figura 21 se presenta el bocetaje rápido para los *post* de redes sociales, en el cual se experimentan tanto las ilustraciones y textos que pueden añadirse en cada uno.

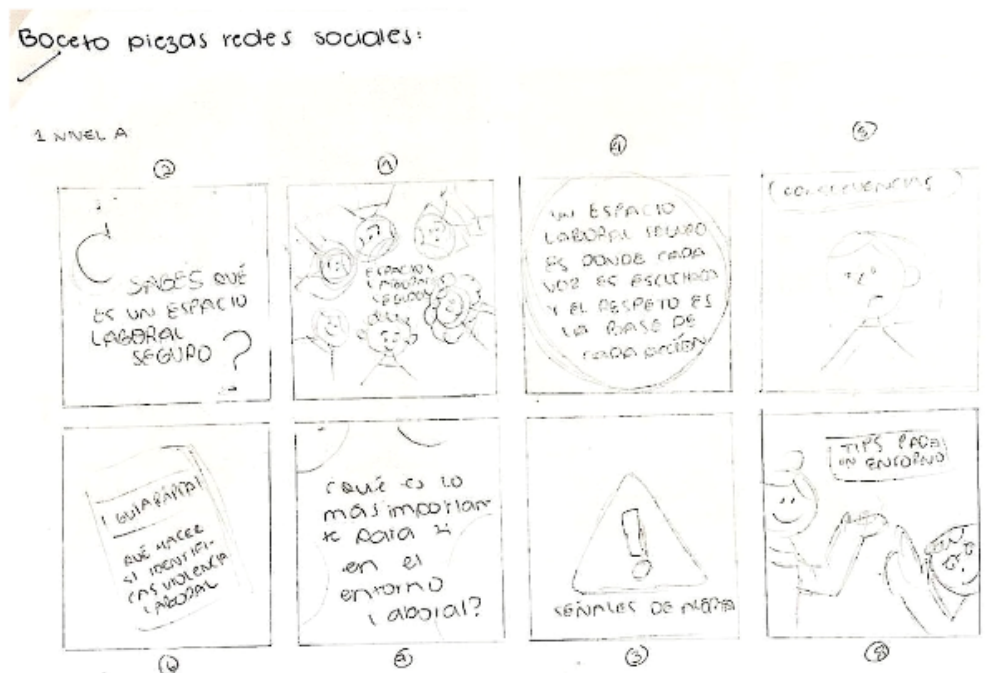


Figura 21. Boceto Nivel 1-A de redes sociales.
Fuente: elaboración propia.

Para el folleto de bolsillo (figura 22) se realiza el mismo proceso pero siguiendo la forma del tipo de formato elegido para el mismo, el cual se desarrolla de manera desplegable, dividido en 6 partes.



Figura 22. Boceto Nivel 1-A de folleto de bolsillo.
Fuente: elaboración propia.

Para el volante (figura 23) se experimentó con las ilustraciones y la tipografía que podía ir en este, ya que su implementación se inclinará más hacia ser un material conciso y de motivación, presentando imágenes y frases que inspiren a las personas a realizar un cambio positivo en sus espacios de trabajo.

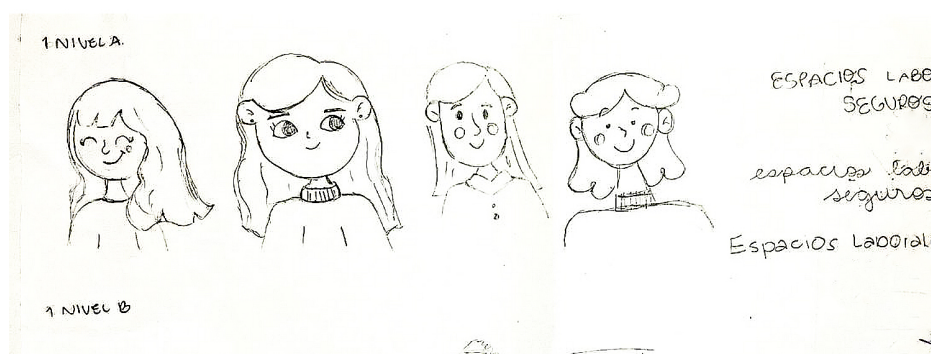


Figura 23. Boceto Nivel 1-A ilustración y titulares para flyer.
Fuente: elaboración propia.

En conclusión, el boceto rápido o garabato es una herramienta fundamental para capturar y explorar ideas de manera ágil y sin restricciones. A través de este proceso, se pueden probar diferentes composiciones y conceptos antes de enfocarse en los detalles. Una vez completada esta fase, se procede al bocetaje a nivel 1- B, donde se refina la propuesta y se comienzan a definir elementos clave con mayor precisión.

• Boceto a mano con composición definidas

Aquí, los elementos principales como tipografías, imágenes e ilustraciones se organizan con precisión, buscando un equilibrio estético que cumpla con los objetivos de diseño. Este paso es clave para asegurar que la composición final sea coherente, funcional y efectiva en la transmisión del mensaje.

Para el contenido de redes sociales (figura 24) se comenzó a realizar una mayor definición de todos los elementos y textos que podrían incorporarse en las composiciones. En este caso se desarrollaron pruebas para temas como: señales de acoso laboral, post interactivo sobre si el público sabe lo que es un espacio laboral seguro, consecuencias del acoso laboral, etc.



Figura 24. Boceto Nivel 1-B piezas para redes sociales.
Fuente: elaboración propia.

Para el folleto de bolsillo (figura 25) también se definieron cada una de sus partes, colocando en ellas la información que irá en cada uno. Se añadió la portada, un apartado de “busca ayuda” en la que irán datos sobre instituciones a las que se puede recurrir si se enfrenta una situación de acoso, un apartado de “recuerda” en la que se incluirá una frase motivadora, un apartado de las leyes que respaldan a las trabajadoras, y otros apartados en los que se incluyen las consecuencias del acoso laboral y las señales para identificarlo.

En la parte interna del mismo se encuentran los tipos de violencia laboral que se pueden identificar en los lugares de trabajo.

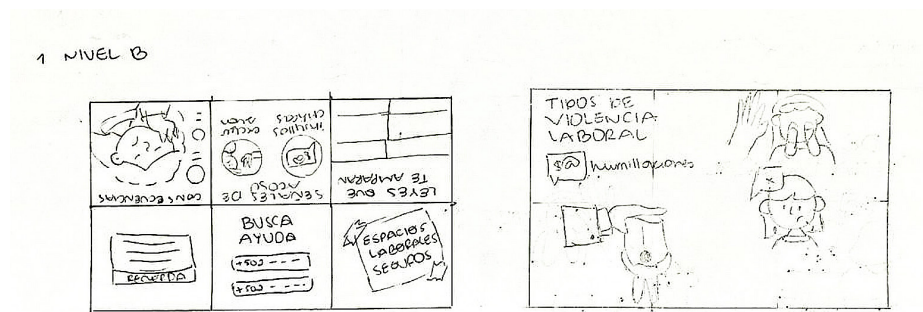


Figura 25. Boceto Nivel 1-B folleto de bolsillo.
Fuente: elaboración propia.

Por último, para el volante se realizaron dos pruebas de bocetaje nivel b, en el que se realiza una composición integrando ilustración con alguna frase, en este caso solo se colocó el titular de la campaña. O bien, una versión tipográfica.



Figura 26. Boceto Nivel 1-B volante.
Fuente: elaboración propia.

En conclusión, el boceto a mano con composiciones definidas permitió establecer con mayor precisión las ilustraciones, textos y tipografías, asegurando que cada elemento esté correctamente posicionado y alineado con los objetivos visuales. Esta fase brindó una estructura clara y funcional para el diseño, lista para continuar con el bocetaje con color, donde se integrarán las paletas cromáticas y se agregarán los últimos detalles visuales.

● Boceto a mano con expresión gráfica de mayor calidad técnica, definición creativa y a todo color

Es la fase en la que el diseño alcanza su máximo nivel de detalle. En esta etapa, se perfeccionan las formas y composiciones, y se incorporan las paletas cromáticas para dar vida a la pieza. Aquí, el enfoque está en lograr una representación precisa y estética que refleje la visión creativa con claridad, elevando el impacto visual y comunicativo del diseño.

Para el contenido de redes sociales, se utilizaron las mismas piezas realizadas en el nivel B, pero aplicándoles color para comprobar la efectividad que estas podrían tener al momento de digitalizarlas.



Figura 27. Boceto Nivel 1-C contenido redes sociales.
Fuente: elaboración propia.



Figura 28. Boceto Nivel 1-C folleto de bolsillo.
Fuente: elaboración propia.



Figura 29. Boceto Nivel 1-C de volante.
Fuente: elaboración propia.

El boceto a mano con expresión gráfica de mayor calidad técnica, definición creativa y a todo color permitió visualizar el diseño de una manera más apegada a las versiones digitales a realizar, integrando detalles precisos tales como el tipo de ilustración a utilizar, la información que se incorporará en cada pieza y cómo se colocará dentro de cada composición, los colores que servirán para tratar cada temática (si es informativo, más emocional, etc.), entre otros detalles.

Esta etapa finaliza el proceso de bocetaje, asegurando que el resultado sea estéticamente atractivo, funcional y alineado con los objetivos creativos del proyecto. Al tener estos niveles de desarrollo, se puede proceder con un proceso de autoevaluación para garantizar que las piezas cumplen con los objetivos establecidos o bien, apuntar las correcciones necesarias para garantizar que el proyecto realmente esté alineado tanto a los objetivos, como concepto creativo y grupo objetivo.

Autoevaluación

Este proceso es fundamental para garantizar que los bocetos elaborados a mano reflejen de manera efectiva los objetivos de comunicación gráfica establecidos en el proyecto. Al realizar una revisión sistemática de los diseños, se busca identificar áreas de mejora y asegurar que cada elemento contribuya al mensaje global que se desea transmitir.

Para este fin, se implementó una escala de Likert (ver anexo 1), que permite evaluar aspectos clave como los elementos gráficos, la adaptación de las piezas a distintos formatos y la alineación con el concepto creativo. Esta metodología brinda una retroalimentación estructurada que facilita la toma de decisiones en las etapas posteriores del diseño, asegurando que el resultado final sea coherente y visualmente impactante.

• Análisis

A través del proceso de autoevaluación (ver anexo 1), se determinó que los diseños presentados en el nivel C de bocetaje se encuentran bastante alineados con los objetivos y con el concepto creativo de “círculos de protección”, ya que cuenta con elementos que reflejan dicho concepto, tales como las ilustraciones redondas y el uso de colores que connotan seguridad y cercanía.

Sin embargo, se identificaron áreas de mejora que pueden reforzar aún más esta alineación. En primer lugar, se considera necesaria la incorporación de más elementos circulares, como patrones repetitivos, íconos específicos y una mayor variedad de ilustraciones, que refuercen el mensaje central de protección y cercanía. La adición de estos elementos contribuirá no solo a conectar el diseño con el tema de los círculos de apoyo, sino también a aportar un toque de dinamismo visual que enriquezca la experiencia de observación. Asimismo, el análisis mostró que la disposición actual de los componentes visuales en los bocetos tiende a ser uniforme y monótona,

lo cual limita la expresividad del diseño. Jugar con la distribución y organización de los elementos permitirá crear una composición visual más atractiva y equilibrada, evitando la repetición y favoreciendo una estructura más orgánica y fluida. Esto facilitará que el mensaje llegue de forma más contundente y mantenga la atención del público.

Cabe destacar que, debido a las limitaciones de los materiales utilizados en el boceto manual (como crayones y marcadores), no fue posible explorar a fondo todas las tonalidades sugeridas en las premisas de diseño. Esta restricción limitó la variedad de matices en el diseño inicial; sin embargo, al trasladar estos conceptos al entorno digital, será posible aplicar la paleta de colores completa. Esta adaptación digital permitirá una representación de color más precisa y vibrante, mejorando la cohesión visual y la claridad del mensaje en cada pieza.

• Conclusión

El proceso de bocetaje y autoevaluación ha sido fundamental para el desarrollo de los diseños. A través de la creación manual de los bocetos existen diversos desafíos como el no contar con materiales análogos “suficientes” (diferentes tipos de papel, crayones con más variedad de colores y tonos, marcadores gruesos o de punta fina para hacer detalles, etc.), para poder realizar diferentes versiones de las piezas, principalmente a color.

Sin embargo, estos mismos desafíos impulsan la creatividad y la búsqueda de soluciones dentro de los recursos disponibles. La autoevaluación permitió reflexionar sobre las decisiones de diseño y su alineación con el concepto creativo de “círculos de protección”. Se destacó la importancia de incorporar elementos visuales relevantes, como patrones circulares, y de experimentar con la paleta de colores para garantizar una comunicación efectiva y completa.

También evidenció la relevancia de cada etapa para lograr un resultado. Con los aprendizajes adquiridos, se está en una mejor posición para aplicar estos conocimientos en el nivel de visualización 2 (digitalización), donde se podrán plasmar las ideas de manera más comprensible y efectiva.

En resumen, este proceso permitió un crecimiento significativo con el fin de cumplir el objetivo de desarrollar una estrategia de comunicación visual que contribuya a la sensibilización sobre espacios laborales seguros.

Nivel 2 de visualización: bocetaje digital

El bocetaje digital es un paso fundamental para transformar ideas en representaciones visuales utilizando herramientas como Illustrator, Photoshop y otros programas de diseño gráfico. A diferencia de los bocetos en papel, el formato digital ofrece la flexibilidad de realizar cambios, probar distintas versiones y ajustar detalles con mayor rapidez.

Este proceso facilita la exploración de ideas y el refinamiento de los conceptos, asegurando que el diseño sea visualmente atractivo y funcional antes de pasar a la fase de prototipado.

- **Objetivos**

Transformar los bocetos manuales en composiciones digitales, siguiendo los aspectos evaluados en el primer nivel de visualización y creando propuestas gráficas alineadas con los objetivos, premisas de diseño y grupo objetivo del proyecto.

Evaluar las piezas digitalizadas con expertos en diseño gráfico para recibir retroalimentación profesional, identificando áreas de mejora y asegurando que el diseño cumpla con los estándares visuales y funcionales del proyecto.

- **Descripción del proceso**

Después de realizar el nivel de visualización 1 (bocetaje manual), el siguiente paso fue digitalizar las propuestas utilizando herramientas de diseño gráfico, principalmente el programa Illustrator.

Se desarrolló una línea gráfica unificada que incluyó piezas para redes sociales y un folleto de bolsillo. En esta etapa se realizaron ajustes precisos en cuanto a color, composición, ilustraciones y tipografía, asegurando que las propuestas fueran consistentes entre sí, así como que estuviesen alineados con los objetivos de la campaña y el grupo objetivo y que reflejaran el concepto creativo.

Una vez digitalizadas las piezas, se sometieron a una coevaluación con expertos en diseño gráfico, quienes brindaron retroalimentación clave para mejorar detalles, identificar áreas de oportunidad y garantizar que el diseño cumpliera con los estándares técnicos y creativos del proyecto a desarrollar.

● Piezas desarrolladas

Después de realizar el nivel de visualización 1 (bocetaje manual), el siguiente paso fue digitalizar las propuestas utilizando herramientas de diseño gráfico, principalmente el programa Illustrator.

Key Visual

En primer lugar, se desarrolló una propuesta de *Key Visual* (*elemento visual principal de una campaña*) para presentarla a la institución, ya que era necesario obtener su aprobación antes de avanzar con las piezas gráficas que forman parte de la campaña “Espacios Laborales Seguros”.

Esta propuesta consistió en una ilustración vectorial que reflejaba a una mujer trabajadora, proyectando bienestar en su entorno laboral. Se trabajaron dos propuestas (ver figura 30) para el tipo de rostro en las ilustraciones, procurando que fueran visualmente atractivas y adecuadas al grupo objetivo, pero sin caer en un estilo infantil. Se utilizó parte de los códigos cromáticos, de ilustración y tipográficos establecidos anteriormente en las premisas de diseño gráfico del proyecto.

La representación fue elegida para asegurar coherencia con los elementos seleccionados previamente y, además, porque según encuestas realizadas, el grupo objetivo se siente identificado con las ilustraciones y responde positivamente a estos recursos visuales.



Figura 30. Propuesta digital de key visual para campaña sobre espacios laborales seguros. Fuente: elaboración propia.

Una vez aprobado el Key Visual por la institución, se procedió a desarrollar las piezas digitales para la campaña. En esta etapa, se crearon tres piezas gráficas para redes sociales y un folleto de bolsillo, adaptando la ilustración, tipografía y paleta de colores previamente aprobadas.

Contenido para redes sociales

Post 1 – Consecuencias del acoso laboral: En la figura 31 se puede observar un *post* que está diseñado para redes sociales (Facebook e Instagram) en un formato de 1080x1080 píxeles. Este aborda las consecuencias del acoso laboral y se presentan cuatro de ellas, cada una acompañada de un ícono que refuerza visualmente el mensaje.

El fondo en tonos de morado oscuro fue elegido para representar un ambiente hostil y desolador, reflejando el impacto emocional que sufren las víctimas en entornos de acoso. Los íconos se presentan en color blanco con contorno rojo/salmón, lo que permite un mejor contraste con el fondo oscuro.

La decisión de concentrar toda la información en una sola pieza busca facilitar su visualización y comprensión rápida por parte del público al que va dirigido, principalmente porque será compartido en un entorno digital.



Figura 31. Propuesta digital *post* para redes sociales.
Fuente: elaboración propia.

Post 2 – Frase sobre qué es un espacio laboral seguro: El siguiente *post* (figura 32) presenta una frase clave sobre lo que define un espacio laboral seguro. El diseño tiene un fondo en un tono beige para brindar mayor luminosidad, acompañado de tonos azules para reflejar seguridad y seriedad en el tema.

Se utilizó una tipografía distinta, previamente seleccionada en las premisas de diseño, con el objetivo de darle a las frases un tono más amigable y cálido, que transmita cercanía y confianza. Esta se encuentra en mayúsculas, ya que la tipografía seleccionada solo cuenta con caja alta entre sus versiones.

El diseño fue realizado de forma vectorial, buscando mantener coherencia con el estilo general del proyecto. El propósito de este *post* es ayudar al grupo objetivo a comprender y reconocer lo que caracteriza un ambiente laboral sano y seguro, reforzando el mensaje de la campaña de una manera accesible y visualmente atractiva.



Figura 32. Propuesta digital *post* para redes sociales.
Fuente: elaboración propia.

Post 3 – Interacción: En la figura 33 se puede observar un *post* de interacción, diseñado en un formato de 1080x1080 píxeles, el cual busca generar un diálogo con el público a través de una diagramación vectorial que incluye ilustraciones de elementos de oficina en un plano cenital.

Estos elementos representan el entorno laboral de manera visual. En el centro del diseño se encuentra la pregunta “Para ti... ¿Qué es un espacio laboral seguro?”, con el objetivo de invitar a las usuarias a reflexionar y compartir sus opiniones sobre el tema. La interacción esperada es que el público participe activamente en los comentarios, ayudando a identificar las características que hacen de un espacio laboral un lugar seguro para ellas.

Con este diseño, no solo se busca aumentar la participación, sino también visibilizar las preocupaciones y necesidades del grupo objetivo en relación con el tema de la seguridad en el trabajo.

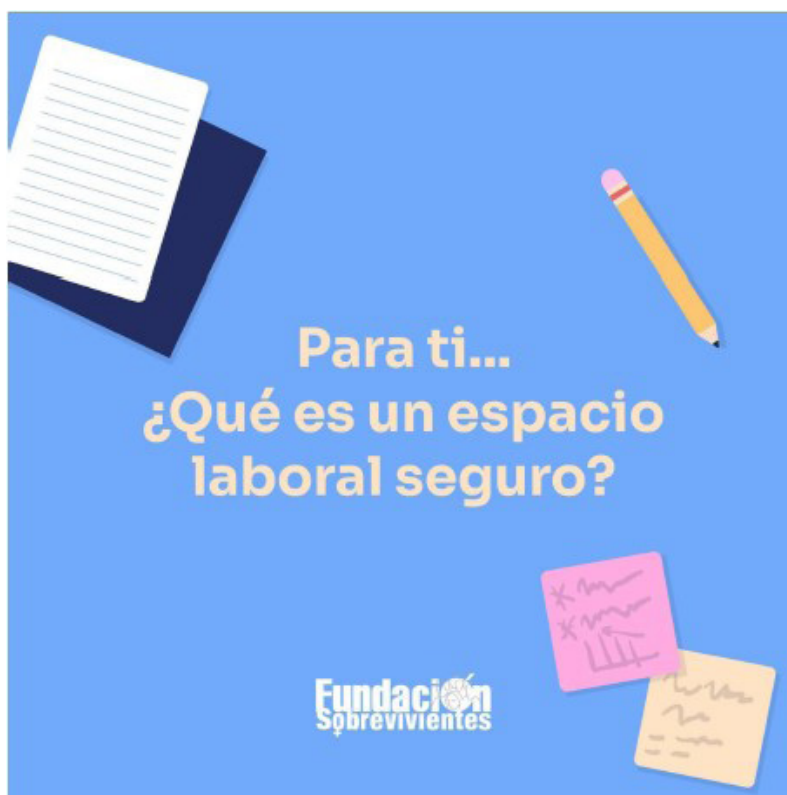


Figura 33. Propuesta digital *post* para redes sociales.
Fuente: elaboración propia.

Post 4 - Frase: En la figura 34 se presenta un *post* diseñado en formato de 1080x1080 píxeles, cuyo propósito principal es transmitir un mensaje claro y motivador mediante una frase breve. Este diseño utiliza los colores del código cromático establecidos en las premisas del proyecto, reforzando la identidad visual de la campaña. El fondo está compuesto por una mezcla de tres círculos, que refuerzan el concepto creativo de “Círculos de protección”, representando de manera abstracta la idea de apoyo y seguridad dentro del entorno laboral.

La simplicidad del diseño permite que la frase central destaque y conecte de forma directa con el público objetivo, invitando a la reflexión sobre la importancia de los espacios laborales seguros. Con esta pieza, se busca generar un impacto visual fuerte y, a la vez, transmitir cercanía y protección hacia las mujeres trabajadoras.



Figura 34. Propuesta digital *post* para redes sociales.
Fuente: elaboración propia.

Folleto de bolsillo

Realizado en tamaño carta y en formato desplegable, este folleto está diseñado para ser práctico y accesible, se encuentra dividido en seis secciones del lado del tiro. Estas incluyen la portada, contactos para buscar ayuda, recordatorios con frases motivacionales para denunciar, leyes que protegen a las trabajadoras, señales para identificar el acoso laboral y las consecuencias del mismo. Las mismas se pueden visualizar en la figura 35.

Se eligió este tamaño porque se identificó que para las víctimas es crucial contar con información a la mano en un formato discreto, que puedan llevar consigo sin ser notado en situaciones de amenaza. En cada una de las caras se colocó información concreta y esencial, facilitando su acceso y comprensión.

Asimismo, se utilizó ampliamente la paleta de colores agregada en las premisas de diseño, destacando el uso de tonos naranja, rosas y amarillos en la sección de “recordatorios”, para generar una sensación de ánimo y cercanía que motive a denunciar. Esta adecuación se replicó en el resto de las caras, empleando los colores más pertinentes para reflejar el mensaje a transmitir.



Figura 35. Propuesta digital post para folleto de bolsillo (tiro). Fuente: elaboración propia.

En la parte del retiro del folleto se incluye información sobre los tipos de violencia que pueden presentarse en el ámbito laboral. La ilustración principal, que se encuentra en la figura 36, muestra a una mujer que refleja tristeza, rodeada de ilustraciones simples que representan los diferentes tipos de violencia.

Para esta sección, se utilizó una paleta de colores más oscura, con el fin de enfatizar la seriedad del tema y crear un contraste visual que resalte la importancia del mensaje.



Figura 36. Propuesta digital para folleto de bolsillo (retiro). Fuente: elaboración propia.

Evaluación nivel 2: Coevaluación con expertos

La coevaluación con expertos en diseño gráfico (ver anexo 2) fue crucial para obtener retroalimentación detallada sobre las piezas digitales del proyecto. Se evaluaron aspectos técnicos como la composición visual, tipografía, paleta de colores e ilustraciones, garantizando que cada elemento cumpliera con los parámetros establecidos.

A continuación, se describe el instrumento utilizado, la muestra y el proceso para llevar a cabo la coevaluación.

• Descripción del proceso

Instrumento utilizado

Encuesta por medio de Google Forms (ver anexo 3).

Se utilizó una encuesta como herramienta principal, ya que es un método eficaz para recopilar información de manera estructurada y detallada. A través de una combinación de parámetros numéricos (niveles del 1 al 5) y preguntas abiertas, la encuesta permitió no solo medir aspectos clave como la composición, tipografía y paleta de colores de manera cuantitativa, sino también recoger opiniones más amplias y cualitativas.

Esto ayudó a identificar tanto los puntos fuertes del diseño como las áreas que requieren mejoras. Este enfoque ofrece una visión completa, ya que combina datos medibles con perspectivas más profundas, facilitando un análisis más preciso y útil para refinar el proyecto.

Muestra

Profesionales del diseño gráfico que se encuentran graduados y con la experiencia necesaria para realizar la evaluación, principalmente en el ámbito publicitario.

Criterios de evaluación

Concepto creativo

Representación técnica y funcional

Premisa de color

Uso adecuado y acorde a G.O., tema y objetivos planteados

Premisa de tipografía

Legibilidad y acorde a G.O., tema y objetivos planteados

Ilustración

Uso adecuado y acorde a G.O., tema y objetivos planteados

Uniformidad y consistencia de las piezas

Claridad del mensaje principal

Proceso

Para realizar la evaluación del material gráfico, se siguieron varios pasos que garantizaron un análisis profundo del desarrollo gráfico de la campaña. En primer lugar, se elaboró una presentación en la que se expuso el problema que se buscaba resolver, el grupo objetivo, los objetivos del proyecto, las premisas de diseño, y las piezas digitalizadas creadas hasta el momento. Esta presentación fue clave para proporcionar un contexto completo a los expertos que participarían en la evaluación.

Posteriormente, se diseñó un instrumento de evaluación en forma de encuesta, utilizando Google Forms para facilitar su distribución y recopilación de respuestas. Esta encuesta constaba de nueve preguntas clave, que buscaban evaluar diversos aspectos del diseño, incluyendo su estética, funcionalidad, y coherencia con el mensaje y el grupo objetivo. Las preguntas combinaban escalas de valoración para obtener datos cuantitativos, junto con preguntas abiertas para obtener observaciones cualitativas más profundas.

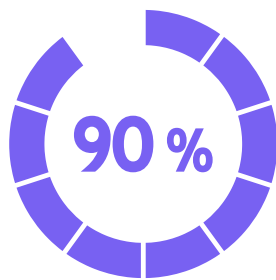
Una vez finalizado el instrumento, se envió el enlace de la encuesta a los expertos en diseño gráfico seleccionados, facilitando el acceso a través de una plataforma online. Esto permitió que los expertos pudieran revisar las piezas y brindar su retroalimentación de manera detallada y precisa.

Tras recibir las respuestas, se procedió a la obtención de resultados, realizando un vaciado y análisis de las respuestas tanto cuantitativas como cualitativas. Este análisis permitió identificar las áreas fuertes del diseño, así como las oportunidades de mejora, guiando las decisiones para los ajustes finales que se implementaron en la campaña.

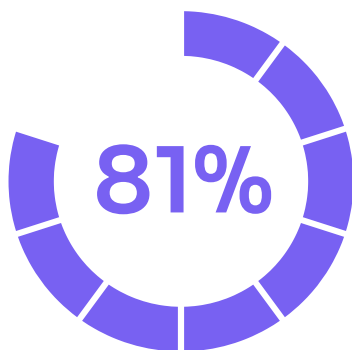
● **Análisis de resultados de coevaluación nivel 2**

Posterior a compartir la encuesta y obtener respuesta por parte de los profesionales, se procedió a analizar los resultados para identificar qué aspectos del diseño cumplen con los objetivos del proyecto y cuáles necesitan ser mejorados.

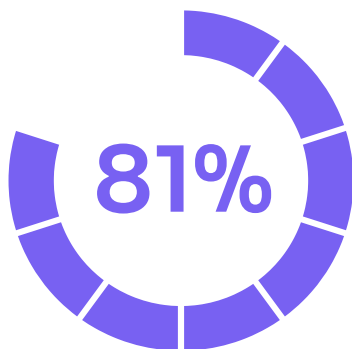
A continuación, se detallan los resultados obtenidos:



Según los resultados de la encuesta, el 90.9% de los participantes está de acuerdo en que la ejecución técnica del diseño refleja adecuadamente el concepto creativo planteado. Esto confirma que la composición visual, los elementos gráficos y la coherencia entre las piezas cumplen con los objetivos establecidos, lo que asegura que el enfoque técnico del proyecto está bien logrado.

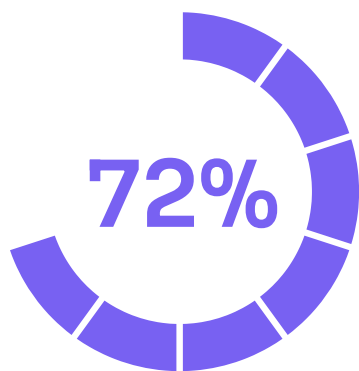


En cuanto al uso del color, el **81.8 %** de los participantes otorgó una calificación de tres o superior sobre la adecuación al código cromático en relación con el propósito y el carácter del proyecto. Este resultado sugiere que, aunque el uso del color es en su mayoría adecuado, existen oportunidades para realizar ajustes que optimicen aún más la paleta cromática y mejoren la percepción del público, principalmente destacan que es necesario hacer una reducción de esta o implementar un color clave que forme parte de cada una de las piezas.



Un **81.8 %** considera que la tipografía empleada es legible y está correctamente alineada con el tema y el público objetivo. Este resultado garantiza que la elección tipográfica permite una lectura clara y coherente con el contexto, lo que contribuye a la comprensión del contenido.

Sin embargo, un 18.2 % sugirió que, aunque legible, la tipografía podría mejorarse para que sea más acorde al grupo objetivo. En este aspecto comentan que podría omitirse la tipografía manuscrita, ya que puede reflejar un carácter infantil y no tan serio como lo requiere el tema a tratar y el grupo al que se dirige.



En cuanto a la uniformidad de la línea gráfica en las diferentes piezas, el **72.7%** de los encuestados calificó esta consistencia con una puntuación de 5, siendo ésta la máxima calificación, lo que indica que la mayoría percibe una coherencia visual sólida a lo largo de las piezas del proyecto.

Los elementos visuales, como la paleta de colores, tipografía e ilustraciones se perciben como consistentes a lo largo de las diferentes piezas. A grandes rasgos, esto sugiere que las piezas se están desarrollando con uniformidad y consistencia, lo cual es clave dentro de una campaña de bien social, ya que asegura que el mensaje se comunique de manera coherente en todos los puntos de contacto. La uniformidad visual genera una identidad reconocible, lo que facilita que el público objetivo asocie las piezas con el mismo propósito y tema.

Por último, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados percibe que el mensaje de la campaña se comunica de manera clara y directa. Esto reafirma que el contenido principal está siendo comprendido, aunque algunos comentarios sugieren que ciertas ilustraciones o el estilo gráfico podrían ajustarse para evitar que el diseño parezca infantil y reforzar la coherencia visual con el tema del proyecto.

Adicional a los resultados cuantitativos, se obtuvieron críticas constructivas como respuesta a preguntas directas, las cuales se pueden resumir en los siguientes aspectos a mejorar:

- **Implementación de fotografías:** algunos participantes sugieren reemplazar las ilustraciones o bien, añadir fotografías reales que muestren a las mujeres en el ámbito laboral, pues esto ayudaría a reforzar la conexión emocional con el público.
- **Incorporación de más elementos gráficos:** se mencionó que añadir más elementos gráficos como íconos podría enriquecer las piezas, haciéndolas más visualmente atractivas y dinámicas.
- **Claridad en el concepto según el grupo objetivo:** se señaló que, aunque el mensaje es claro, el estilo visual del diseño, especialmente algunas ilustraciones, puede parecer demasiado infantil o informal para el grupo objetivo. Para hacerlo más acorde, se sugiere ajustar las mismas para reflejar mejor la seriedad del tema, asegurando que el diseño resuene con experiencias del grupo objetivo, que requiere una representación más madura.
- **Mejora de la coherencia visual:** algunos sugieren mejorar la cohesión de las piezas gráficas a través de eslóganes o mensajes unificadores que refuercen el tema central de la campaña. Asimismo, utilizar una paleta de color más pequeña y unificada, como se mencionó anteriormente.

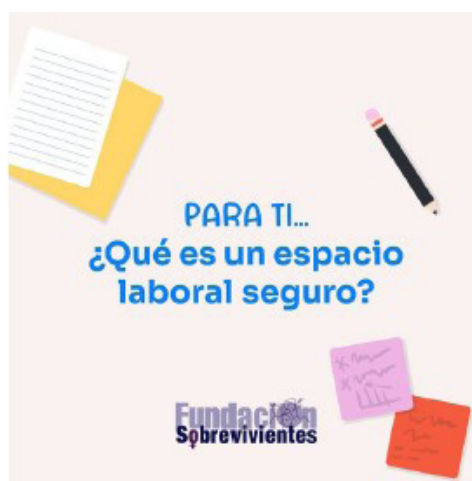
• Resultados y mejoras de la propuesta gráfica

Paleta de color y tipografía

Tras realizar el análisis de los resultados obtenidos en la coevaluación con expertos, se realizaron **modificaciones en cuanto a la premisa de ccolor** como se muestra en las figuras 37, 38 y 39. La misma se redujo a 7 colores: azul, naranja, beige, amarillo, rosa, morado y negro. Estos fueron seleccionados de la paleta anterior, añadiendo el negro que nos ayudará a mantener contraste y resaltar detalles importantes.



Figuras 37. Propuesta digital post redes sociales con cambio de color. Fuente: elaboración propia.



Figuras 38. Propuesta digital post redes sociales con cambio de color. Fuente: elaboración propia.



Figuras 39. Propuesta digital post redes sociales con cambio de color. Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se decidió mantener un mayor uso de la **tipografía principal Sora** en las piezas gráficas de la campaña, ya que su estilo formal y limpio refuerza el tono serio del mensaje.

Para complementar, la tipografía secundaria Primrose se utilizará exclusivamente en textos relevantes o frases cortas (figura 38) que requieran un mayor énfasis o resaltar ciertos puntos clave.

Estilo de ilustración

En cuanto al tipo de ilustración, se puede observar en la figura 40 que realizaron modificaciones principalmente en la forma de la cara, haciéndola más ovalada para lograr un aspecto más refinado. Asimismo, los rasgos de la nariz y la boca se ajustaron, haciéndolos más delgados y con una forma distinta a la anterior. Estos cambios se implementaron con el objetivo de que las ilustraciones parecieran más formales y acordes al grupo objetivo, reflejando mejor el tono serio y profesional de la campaña.



Figura 40. Propuesta nueva de tipo de ilustración.
Fuente: elaboración propia.

Implementación de fotografías

Por último, en respuesta a las observaciones recogidas en la encuesta, se implementaron fotografías generadas mediante inteligencia artificial para complementar el material gráfico, las cuales se pueden observar en las figuras 41, 42 y 43.

Esta decisión se tomó con el objetivo de representar de manera más precisa los escenarios y personas relacionados con el tema de la campaña, permitiendo una mayor identificación por parte del grupo objetivo.



Figura 41. Fotografías hechas con Inteligencia Artificial. Fuente: elaboración propia.

Las imágenes creadas con IA ofrecen una versatilidad visual que facilita la personalización y adecuación a las necesidades de representar los espacios laborales seguros y los posibles escenarios en las que pueden enfrentar casos de violencia, manteniendo siempre un enfoque realista y profesional, sin caer en el amarillismo o vulnerabilización. Esta adición ayuda a reforzar el mensaje visual de la campaña, ofreciendo imágenes más cercanas y contextualizadas, que refuercen el sentido de seguridad y apoyo que se desea transmitir.



Figura 42. Fotografía sobre espacios laborales seguros hecha con IA. Fuente: elaboración propia.



Figura 43. Fotografía sobre espacios laborales seguros hecha con IA. Fuente: elaboración propia.

● Conclusiones

Realizar el proceso de digitalización permitió plasmar de manera precisa los bocetos elaborados de manera manual, ajustando detalles visuales de color, tipografía y composición, lo cual facilitó la exploración y mejora del concepto gráfico.

La evaluación con expertos en diseño gráfico resultó fundamental para obtener retroalimentación valiosa sobre aspectos técnicos y estéticos. Gracias a esta revisión, fue posible identificar áreas de mejora que llevaron a realizar cambios importantes, como la modificación en las ilustraciones, ajustando los rasgos faciales para hacerlas más formales, y la incorporación de fotografías generadas con inteligencia artificial para enriquecer el contenido visual.

Todos estos ajustes se realizaron con el objetivo de optimizar el impacto a nivel emocional, de concientización e informativo de la campaña, garantizando que el mensaje de protección y seguridad se transmita de manera clara y eficaz a las mujeres guatemaltecas trabajadoras que forman parte del público objetivo.

Nivel 3 de visualización: prototipado

Después de haber completado el nivel 2 de visualización, en el cual se generaron las primeras propuestas visuales y se realizó una coevaluación con expertos, en esta etapa de prototipado se procede a la creación de las piezas finales.

Este nivel implica desarrollar diseños más definidos y ajustados, considerando las observaciones obtenidas en evaluaciones anteriores. El prototipado tiene como objetivo producir versiones casi finales de las piezas, que serán evaluadas posteriormente con el grupo objetivo, permitiendo realizar los ajustes necesarios antes de llegar a un resultado definitivo.

• Objetivos

Desarrollar las piezas finales de la campaña sobre “Espacios Laborales Seguros” aplicando los cambios sugeridos en la coevaluación y siguiendo las premisas de diseño definidas en fases anteriores.

Evaluar la efectividad visual de los elementos gráficos (colores, tipografía, ilustraciones, composición y consistencia) mediante pruebas con el grupo objetivo, asegurando que el mensaje de espacios laborales seguros sea claro y comprensible.

• Descripción del proceso

Después de completar la fase de visualización 2, que incluyó la digitalización de las primeras propuestas y una coevaluación con expertos, se dio paso a la fase de prototipado. En esta etapa, se comenzaron a

desarrollar las piezas finales, buscando que estuvieran lo más definidas posible. Se aplicaron los ajustes necesarios según la retroalimentación recibida, tanto en términos de color, ilustración, composición y tipografía, asegurando que éstos estuvieran alineados con los objetivos generales de la campaña y con el grupo objetivo.

El proceso de prototipado incluyó la creación de piezas finales para redes sociales y el folleto de bolsillo, manteniendo una cohesión visual en toda la línea gráfica. Se buscó que las piezas no solo fueran estéticamente atractivas, sino que comunicaran de manera clara el concepto creativo “círculos de protección”. Cada diseño se ajustó cuidadosamente para reflejar el mensaje central de espacios laborales seguros, garantizando que fuera comprendido por el público objetivo.

Una vez finalizadas las piezas, se sometieron a una evaluación con el grupo objetivo, donde se revisaron aspectos clave como la claridad del mensaje, la relevancia visual y el impacto emocional. En esta evaluación se calificaron elementos fundamentales del diseño, como el color, asegurando que transmitiera las emociones y el mensaje adecuado; la tipografía, revisando su legibilidad y alineación con el tono de la campaña; las ilustraciones e imágenes, verificando su capacidad para representar de manera precisa y empática la realidad de los espacios laborales seguros; y la composición, evaluando la distribución y organización de los elementos gráficos para garantizar un equilibrio visual que facilitara la comprensión del mensaje.

• Piezas desarrolladas

Primero se realizaron modificaciones en las ilustraciones siguiendo las observaciones obtenidas durante la coevaluación con expertos, enfocándose en ajustar ciertos aspectos para mejorar la conexión visual y mantener la seriedad del mensaje.

Para ello, se hicieron los rostros de los personajes más ovalados (ver figura 44), se crearon nuevos personajes para una mayor diversidad y se simplificaron los detalles de las ilustraciones, dándoles un estilo más “plano” y limpio, sin caer en lo infantil. Además, se ajustaron rasgos como el cuello y las facciones, haciéndolos más delgados para que se asemejaran a una ilustración de un público joven-adulto.

Como parte de estos cambios, también se modificó la paleta de color, utilizando una paleta más reducida, tomando colores de la premisa de color principal. Estos ajustes permitieron que las ilustraciones y el color reflejaran mejor el tono serio y accesible de la campaña.



Figura 44. Propuesta de ilustración y color para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.

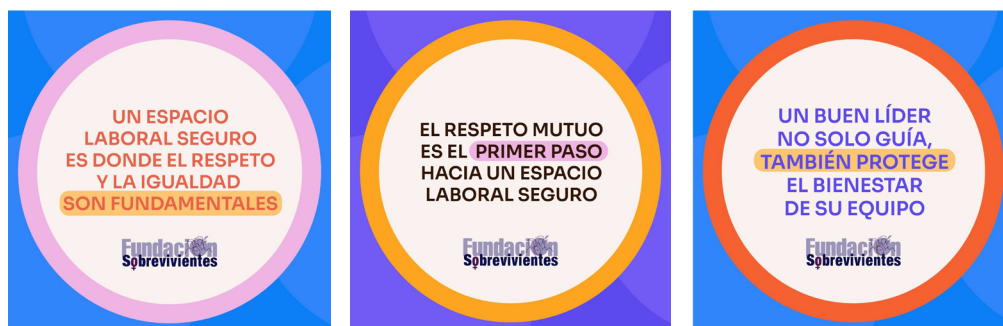
Luego, para el desarrollo de la campaña, se crearon diversas piezas para redes sociales que incluyen frases, contenido de interacción e información relevante. Para facilitar la evaluación y garantizar una presentación visual coherente, se desarrollaron plantillas clave que sirvieron como base para la creación de estos contenidos.

Estas plantillas permitieron mantener una línea gráfica unificada y aseguraron que las piezas fueran efectivas en su propósito de comunicación y evaluación con el grupo objetivo.

Post de frases: fueron diseñadas para generar empatía y reflexión en torno a los espacios laborales seguros, utilizando mensajes directos y emocionalmente resonantes. Se desarrollaron con un fondo que utiliza un patrón circular, reforzando el concepto central de “Círculos de protección”. Este patrón gráfico se integró de manera sutil pero efectiva en cada pieza, manteniendo la coherencia visual de la campaña.

Para cada frase, se utilizó una combinación de colores diferente, siempre basándose en la paleta de colores previamente definida. Esta variación en las combinaciones permite que la campaña mantenga su unidad y consistencia visual, sin volverse monótona.

La tipografía principal “Sora” está presente en cada pieza debido a su alta legibilidad y estilo moderno, lo cual facilita que los mensajes sean claros y accesibles para el público objetivo. Además, se resaltaron aspectos clave o importantes dentro de las frases con un color distinto, ayudando a captar la atención del lector.



Figuras 45, 46 y 47. Propuesta digital de *post* para frases de la campaña sobre “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.

Post de interacción: por otro lado, el contenido de interacción busca fomentar la participación del público, incentivando preguntas y respuestas sobre experiencias laborales.

Los *post* de interacción se diseñaron con un enfoque minimalista, centrado en una pregunta clave que fomente la participación del público objetivo. Utilizando la tipografía Sora para garantizar claridad y legibilidad, cada *post* presenta la pregunta de manera destacada, invitando a la audiencia a reflexionar y compartir sus respuestas. Para mantener el contexto laboral en la campaña, se añadieron elementos visuales alusivos a un entorno de oficina, como *post-its*, hojas de papel y otros objetos relacionados con el trabajo.

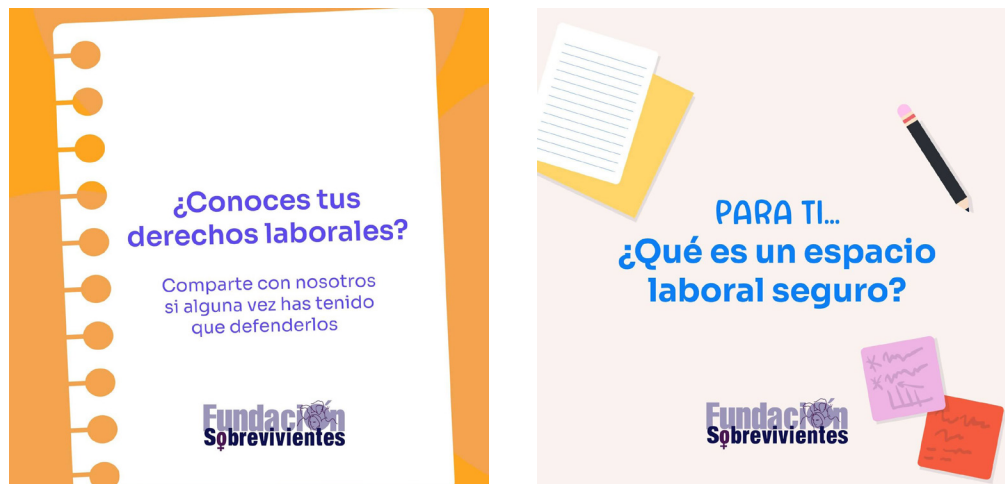


Figura 48 y 49. Propuesta digital de post interactivo para la campaña sobre “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.

Post informativo: las piezas informativas se enfocan en educar al público objetivo sobre las señales de violencia en el trabajo, los derechos laborales, datos relevantes y cómo acceder a recursos de apoyo.

Para la evaluación con grupo objetivo, se diseñaron *post* para proporcionar datos y estadísticas clave sobre los espacios laborales seguros, buscando educar y concienciar al público objetivo. En esta serie, se incluyeron imágenes generadas con inteligencia artificial para representar de manera más realista los entornos laborales o para acompañar la información presentada, aportando mayor claridad visual.

La composición y paleta de colores se mantuvieron en línea con el resto de la campaña, con el fin de asegurar una unidad visual coherente bajo el concepto creativo mencionado con anterioridad.



Figura 50 y 51. Propuesta digital de *post* informativo para la campaña sobre “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.

Como parte del proceso de evaluación, se desarrolló un *mockup* que permitió al grupo objetivo previsualizar cómo se verían los *post* de la campaña en el entorno digital. Dado que las redes sociales serán el principal canal de difusión de la campaña, este *mockup* ayudó a recrear la experiencia real de cómo los contenidos, como las frases, *posts* de interacción e informativos, aparecerían en plataformas como *Instagram* y *Facebook*.

Al utilizar este recurso, se garantizó que el público objetivo pudiera evaluar no solo los aspectos visuales y gráficos, sino también la interacción que tendría cada *post* en el contexto real de su visualización en redes sociales. Esto facilitó una retroalimentación más precisa y relevante para ajustar cualquier detalle antes del lanzamiento oficial de la campaña.

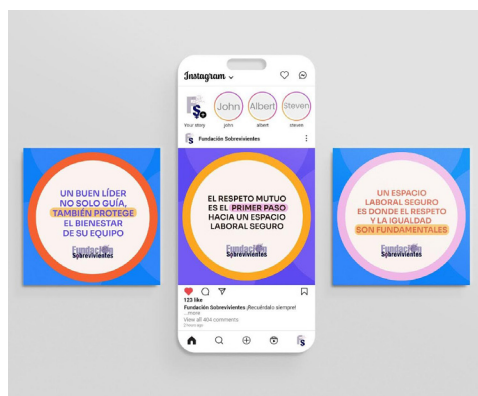


Figura 52. *Mockup* de *post* de frases.
Fuente: elaboración propia.

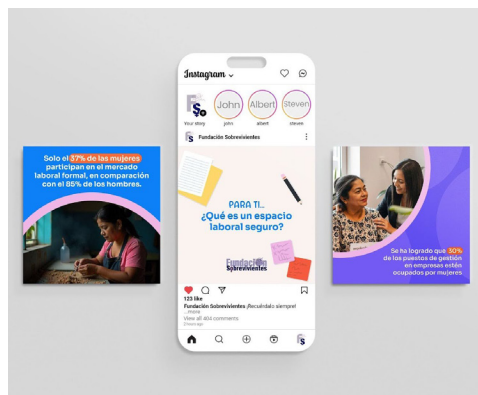


Figura 53. *Mockup* de *post* de frases.
Fuente: elaboración propia.

Folleto de bolsillo: en el desarrollo del folleto de bolsillo para la campaña, se realizó un ajuste importante al eliminar una de las secciones que, tras una revisión, se consideró no relevante para ser incluida en el diseño final. Esto permitió ampliar la sección dedicada a las consecuencias del acoso laboral, brindando más espacio para detallar y visibilizar los efectos que este tipo de violencia tiene en el ámbito laboral.

Los colores del folleto fueron modificados para alinearse con la paleta final establecida, que fue una versión reducida de la paleta original planteada en las premisas de diseño, con un enfoque en transmitir cercanía y seguridad. La portada, presentada en la figura 54, también presenta un rediseño significativo, ahora con una ilustración de varias mujeres trabajadoras formando un círculo, lo que refuerza visualmente el concepto de “Círculos de protección”.

El interior del folleto fue simplificado, como se puede observar en la figura 55, con una composición más pulcra y sencilla, enfocándose en facilitar la lectura y comprensión del contenido clave para las trabajadoras. Se mantuvo el formato desplegable en tamaño carta.



Figuras 54 y 55. Propuesta digital para folleto de bolsillo (tiro y retiro). Fuente: elaboración propia.

Para facilitar la evaluación del diseño final del folleto de bolsillo, también se desarrolló un *mockup* que permitió visualizar cómo se vería el folleto en su formato impreso. Este ayudó a que el grupo objetivo pudiera experimentar el aspecto real del folleto, tanto en su exterior como en su interior, y ofrecer retroalimentación sobre su efectividad visual. Así se pudo asegurar que los colores, la composición y las diferentes secciones del mismo fueran consistentes con la visión final del proyecto antes de su impresión definitiva.

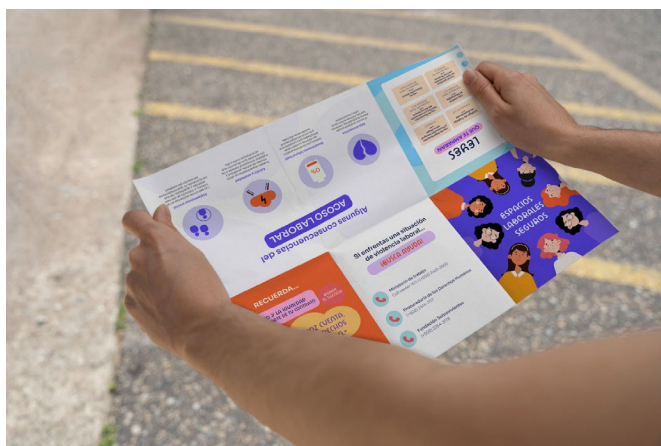


Figura 56. *Mockup* de folleto de bolsillo (frente). Fuente: elaboración propia.



Figura 57. *Mockup* de folleto de bolsillo (dorso). Fuente: elaboración propia.

Evaluación nivel 3: Validación

La validación de las piezas finales del proyecto se llevó a cabo con mujeres guatemaltecas trabajadoras, de entre 26 a 50 años, quienes forman parte del grupo objetivo de la campaña. Esta evaluación fue fundamental para obtener retroalimentación directa sobre la efectividad de los elementos visuales y garantizar que el mensaje llegara de manera clara y comprensible. A continuación, se describe el instrumento utilizado, la muestra y el proceso de validación.

• Descripción del proceso

Instrumento utilizado

Encuesta por medio de Google Forms (ver anexo 8).

El instrumento utilizado fue una encuesta compartida a través de Google Forms. Este método permitió recopilar datos cuantitativos y cualitativos, midiendo aspectos clave como la composición visual, tipografía, paleta de colores e ilustraciones/imágenes. Las participantes pudieron evaluar la efectividad de cada pieza en comunicar el mensaje de la campaña, brindando además sus opiniones sobre áreas que podían mejorarse.

Muestra

La encuesta se dirigió a mujeres guatemaltecas trabajadoras, de entre 26 a 50 años, residentes de la ciudad de Guatemala y municipios aledaños.

Criterios de evaluación

Premisa de color

Uso adecuado y acorde a G.O., tema y objetivos planteados

Premisa tipográfica

Legibilidad y acorde a G.O., tema y objetivos planteados

Ilustración e imágenes

Uso adecuado y acorde a G.O., tema y objetivos planteados

Uniformidad y consistencia de las piezas

Claridad del mensaje principal

Proceso

El proceso comenzó con la creación de las piezas gráficas según las premisas de diseño establecidas, aplicando los cambios sugeridos durante la retroalimentación obtenida en la coevaluación con expertos. Después de implementar estos ajustes, se desarrollaron *mockups* para previsualizar cómo se verían las piezas en su entorno digital e impreso. Posteriormente, todas las piezas se organizaron en una presentación, donde las participantes del grupo objetivo pudieron ver y evaluar el diseño de manera integral, facilitando una visualización clara y coherente de los materiales.

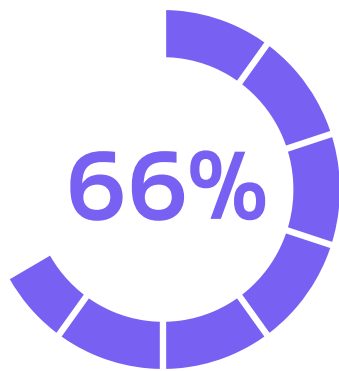
Tras la presentación, se desarrolló una encuesta compuesta por nueve preguntas, que medía aspectos clave como composición visual, tipografía, paleta de colores, ilustraciones y claridad del mensaje. Las preguntas combinaban escalas de valoración para obtener datos cuantitativos, junto con preguntas abiertas para obtener observaciones cualitativas más profundas.

Una vez finalizada, esta encuesta fue compartida con las participantes a través de un enlace para evaluar la efectividad de las piezas casi finales en el contexto real de la campaña.

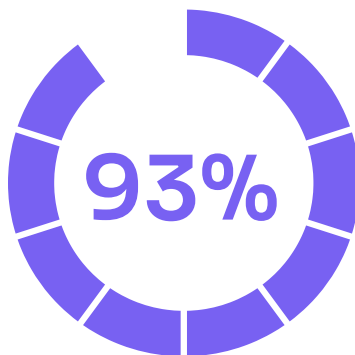
Tras recibir las respuestas, se procedió a la tabulación de resultados, realizando un vaciado y análisis de las respuestas tanto cuantitativas como cualitativas. La retroalimentación obtenida fue esencial para realizar los ajustes finales y asegurar que el mensaje fuera claro, relevante y visualmente atractivo para las trabajadoras guatemaltecas.

• Análisis de resultados de validación

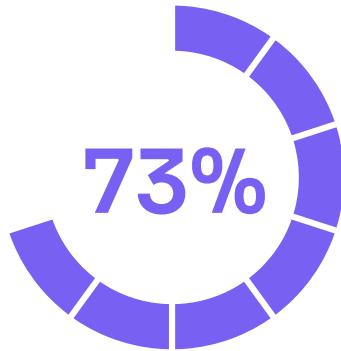
Posterior a compartir la encuesta y obtener respuesta por parte del grupo objetivo, se procedió a analizar los resultados para identificar qué aspectos del diseño cumplen con los objetivos del proyecto y cuáles necesitan ser mejorados. A continuación, se detallan los resultados obtenidos:



Según los resultados de la encuesta, el **66.7 %** de las participantes indicó que los colores utilizados en la campaña transmiten “cercanía”, mientras que el 33,3 % asegura que les transmiten seguridad. Esto demuestra que los tonos y combinaciones cromáticas seleccionadas logran conectar emocionalmente con el público objetivo, generando una sensación de proximidad y seguridad. Esta percepción es crucial para fortalecer el mensaje de la campaña sobre la creación de espacios laborales seguros.

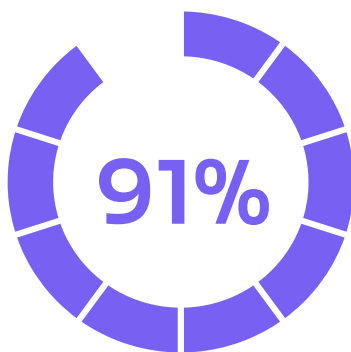


En cuanto a la tipografía el **93.3 %** de las participantes calificó la tipografía con un “5”, lo que refleja una percepción muy positiva sobre la elección de la tipografía Sora. Este resultado indica que la tipografía es altamente legible y adecuada para transmitir el mensaje de la campaña de manera clara y accesible, lo que facilita la comprensión sin desviar la atención del público objetivo.

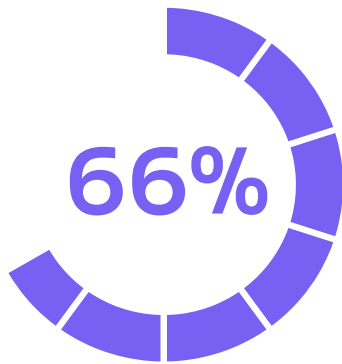


El **73.3 %** de las encuestadas calificó las ilustraciones e imágenes con un “5”, lo que confirma que dichos elementos gráficos utilizados en la campaña son percibidos como adecuados para reflejar el concepto de espacios laborales seguros. Las ilustraciones no solo logran captar la atención visual, sino que también permiten que el público se identifique con las situaciones representadas, creando una mayor conexión emocional.

Este resultado sugiere que las ilustraciones cumplen con el objetivo de representar visualmente a las mujeres trabajadoras en entornos laborales seguros de manera respetuosa y empática, sin caer en estereotipos ni exageraciones. Además, el uso de elementos gráficos más realistas, generados por IA, ha aportado un toque de autenticidad que ha sido bien recibido por el grupo objetivo.

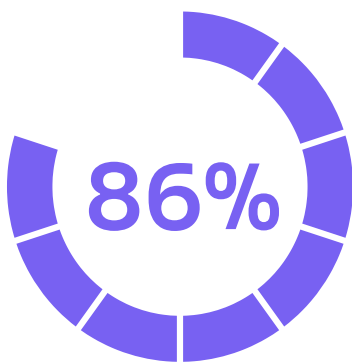


En cuanto al mensaje central de la campaña, el **91%** de las participantes sugirió que, aunque el mensaje es claro, podría mejorarse al incluir testimonios reales de mujeres trabajadoras. Esto indica que, si bien el contenido es comprensible, añadir elementos más personales y emotivos podría aumentar el impacto del mensaje y generar una mayor conexión con el público.



El **66.7 %** de las participantes calificó la composición de los materiales, es decir, la distribución de los elementos gráficos como textos, imágenes e íconos, con la puntuación más alta. Esto indica que la organización visual de las piezas fue percibida como clara, bien estructurada y visualmente atractiva.

La disposición de los elementos facilitó la comprensión del mensaje, sin sobrecargar visualmente las piezas, lo que permitió que el público objetivo se concentrara en los puntos clave de cada material. Aunque, si bien la estructura es clara y funcional, podría añadirse más dinamismo y variación en la disposición de los elementos para hacer los materiales aún más visualmente atractivos.



Por último, el **86.7 %** de las participantes calificaron la efectividad de la línea gráfica de la campaña con un "5", lo que indica que la mayoría percibe que los elementos visuales utilizados comunican de manera clara y adecuada el mensaje sobre espacios laborales seguros. Además, la consistencia entre las piezas gráficas fue un factor clave que contribuyó a esta efectividad. La coherencia visual, tanto en la tipografía, como en el uso de colores e ilustraciones, permitió que el mensaje fuera fácilmente identificable en todas las piezas, lo que ayudó a fortalecer la campaña en su conjunto.

Adicional a las respuestas cualitativas obtenidas en la encuesta, también se recopilaron observaciones directas sobre el diseño gráfico, que aportaron ideas clave para hacer las piezas más funcionales y mejorar su conexión con el grupo objetivo:

- **Ilustraciones:** algunas participantes sugirieron que las caras de las ilustraciones podrían reflejar un poco más de alegría para resaltar que están en un espacio laboral seguro.
- **Enfoque visual:** opinan que la campaña es buena, pero les gustaría un enfoque más directo y realista. Esto indica que, aunque el diseño cumple con los objetivos, hay espacio para hacerlo más impactante emocionalmente.
- **Simplicidad y efectividad:** varias participantes consideraron que el diseño es adecuado y no necesita mayores ajustes, lo que sugiere que la estructura general está bien lograda y funcional para la mayoría del público objetivo.

● Resultados y mejoras de la propuesta gráfica

Ilustraciones

Luego del análisis de las respuestas y observaciones obtenidas, se decidió realizar una modificación en las ilustraciones, enfocándose específicamente en los rostros de las figuras representadas. Las ilustraciones, presentadas en la figura 58, fueron ajustadas con el objetivo de transmitir una sensación de mayor bienestar y seguridad en los espacios laborales.

Para ello, se optó por colocar los ojos cerrados para connotar tanto alegría, como serenidad. Asimismo, se agregó también la opción de colocar una sonrisa amplia para reflejar mayor felicidad.



Figura 58. Propuesta de ilustración con cambio en el rostro..
Fuente: elaboración propia.

Enfoque visual

Para abordar el enfoque visual y responder a la sugerencia de agregar situaciones más impactantes emocionalmente, se decidió continuar utilizando imágenes generadas por IA que pudieran capturar y transmitir esa carga emocional requerida. Estas imágenes fueron ajustadas para reflejar de manera más clara las situaciones de vulnerabilidad y superación en los espacios laborales, con un énfasis en la expresividad de los personajes y los escenarios.



Figuras 59, 60 y 61. Propuesta de fotografía de mujeres guatemaltecas trabajadoras.
Fuente: elaboración propia.

• Conclusión

El proceso de prototipado y validación fue una fase crucial ya que se desarrollaron piezas gráficas casi definitivas, asegurando que la campaña cumpliera con los objetivos de comunicación visual y resonara efectivamente con el grupo objetivo. Esta etapa nos permitió ver cómo los elementos individuales comenzaban a formar un todo unificado que reflejaba el concepto de protección en entornos laborales, y nos preparó para la validación final con el grupo objetivo.

En un principio, la coevaluación con expertos en diseño gráfico permitió realizar los ajustes técnicos y creativos en las piezas antes de su presentación final con el grupo objetivo. Estos ajustes mejoraron la cohesión de los elementos visuales, como el color, la tipografía y las ilustraciones, asegurando que cada detalle se alinea con el mensaje central de espacios laborales seguros y con el concepto de “círculos de protección”.

La evaluación con el grupo objetivo dio una perspectiva clara sobre cómo se está recibiendo el mensaje y la efectividad del diseño. Sus opiniones fueron valiosas para identificar mejoras, como la necesidad de añadir más expresividad y realismo en las ilustraciones.

Este proceso permitió confirmar que los elementos visuales se ajustaban a sus expectativas y lograban transmitir el mensaje de manera clara, además de identificar áreas donde se podía mejorar el impacto, como la inclusión de emociones y situaciones más realistas y emotivas. Estos ajustes finales permitieron que la campaña no solo fuera visualmente coherente, sino que también conectara de manera auténtica con el público al que va dirigida.

The background features two concentric circles. The inner circle is a medium purple color, and the outer ring is a darker purple. The text is centered within the inner circle.

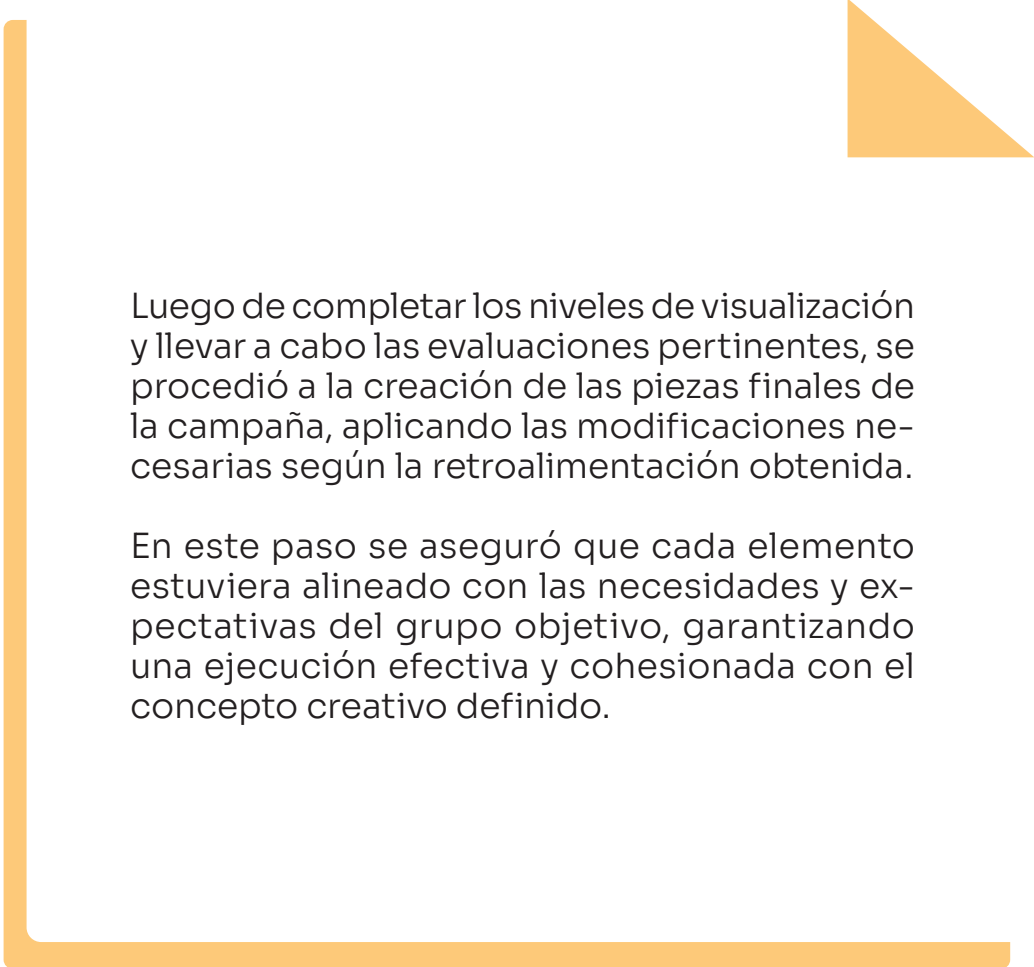
En conjunto, la retroalimentación recibida en cada etapa del proceso fue clave para perfeccionar la campaña, creando una base sólida para un lanzamiento efectivo y significativo que conecta de forma auténtica con el público objetivo.

CAPÍTULO



Presentación de la pieza

- Fundamentación
- Presentación gráfica de la pieza completa
- Orientaciones técnicas para reproducir y usar las piezas gráficas
- Costos de la producción gráfica
- Costos de reproducción de la pieza diseñada
- Entrega de la pieza diseñada a la institución



Luego de completar los niveles de visualización y llevar a cabo las evaluaciones pertinentes, se procedió a la creación de las piezas finales de la campaña, aplicando las modificaciones necesarias según la retroalimentación obtenida.

En este paso se aseguró que cada elemento estuviera alineado con las necesidades y expectativas del grupo objetivo, garantizando una ejecución efectiva y cohesionada con el concepto creativo definido.

Fundamentación

La propuesta final se elaboró bajo el concepto de “círculos de protección”, tomando como base el *insight* “Quiero trabajar en un lugar donde me respeten y me sienta segura”. A partir de esta premisa, se tomaron decisiones clave en cuanto al diseño gráfico para garantizar que cada elemento comunicara protección y respeto de manera efectiva.

La campaña, que consta de piezas para redes sociales, un folleto de bolsillo y un volante, tiene como objetivos informar, concientizar e interactuar con el público. En cada material se procura brindar información sobre cómo identificar las señales de violencia laboral, cómo prevenirlas o bien cómo actuar frente a ellas.

A continuación, se fundamentan las decisiones tomadas en cuanto al diseño, explicando cómo cada elección visual contribuye a transmitir el mensaje central de la campaña y a conectar de manera efectiva con el público objetivo.

• Tipografía

Se escogió la **tipografía Sora** para el desarrollo de la campaña debido a su diseño moderno y profesional, características que juegan un papel crucial en la comunicación visual de nuestro mensaje de seguridad y protección en el entorno laboral.

Sora se destaca por sus trazos limpios y sus formas ligeramente redondeadas, que aportan una sensación de cercanía y accesibilidad, elementos esenciales para conectar emocionalmente con nuestro público objetivo. La estructura geométrica y equilibrada de sus letras refuerza la idea de estabilidad y solidez, conceptos clave dentro de nuestra campaña “círculos de protección”.

Para garantizar una jerarquía visual clara y efectiva, la tipografía se utilizó mayormente en peso Semibold, destacando la importancia de ciertos mensajes y atrayendo la atención de manera inmediata. En contraste, se usó el peso regular para los textos de apoyo, asegurando una lectura fluida y manteniendo un equilibrio visual adecuado. Este uso diferenciado crea un sistema jerárquico que facilita la comprensión y lectura del contenido.

Además, para resaltar mensajes importantes o palabras clave, se incorporaron rectángulos con bordes redondeados como elementos gráficos de apoyo. Estos rectángulos no solo refuerzan visualmente el contenido destacado, sino que también connotan protección y suavidad, manteniéndose en línea con el concepto de círculos y formas envolventes. De esta manera, se logra una composición armónica que equilibra formalidad, calidez y accesibilidad, asegurando que cada detalle tipográfico y gráfico contribuya a transmitir el mensaje de respeto y seguridad de manera efectiva. el mensaje central de la campaña y a conectar de manera efectiva con el público objetivo.

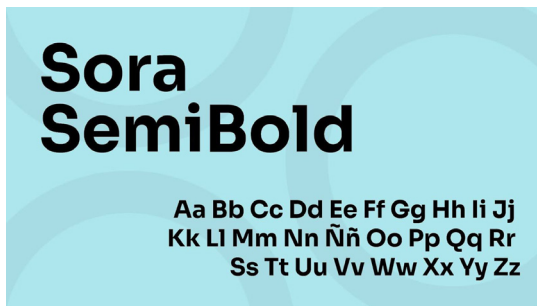


Figura 62. Presentación de tipografía elegida. Fuente: elaboración propia.

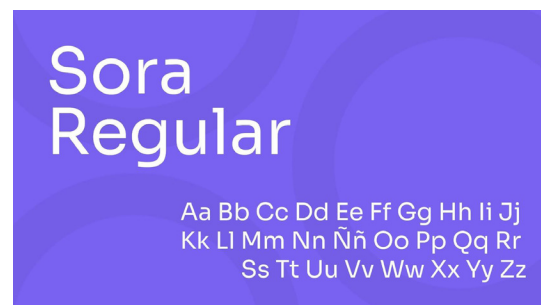


Figura 63. Presentación de tipografía elegida. Fuente: elaboración propia.

• Cromatología

La elección de la paleta de colores se modificó tras realizar la evaluación con expertos y el grupo objetivo. Inicialmente, se había planteado una gama más amplia, pero se optó por reducirla para mantener una mayor unidad gráfica en cada pieza de la campaña.

Los colores seleccionados (azul, celeste, rosado, morado, amarillo, naranja y beige) fueron elegidos por su capacidad de equilibrar calidez y empatía con seguridad y confianza. El azul y celeste transmiten estabilidad y serenidad, fundamentales para reforzar la sensación de protección. Los tonos de rosado y morado aportan sensibilidad y cercanía, alineándose con el enfoque empático hacia las mujeres trabajadoras. El amarillo y el naranja añaden energía y positividad, incentivando la interacción, mientras que el beige suaviza la paleta, proporcionando cohesión y un toque de neutralidad. Esta selección asegura que los valores de respeto y seguridad sean claramente comunicados en cada elemento visual.

Asimismo, también se incluye el uso del blanco y negro en ciertos textos o elementos gráficos para tener un contraste o definir mayores rasgos, como es en el caso de las ilustraciones o los íconos, los cuales cuentan con ciertos trazos en línea negra.



Figura 64. Paleta de color elegida. Fuente: elaboración propia.

• Ilustración

La ilustración pasó a ocupar un rol secundario en la composición gráfica, ya que se optó por utilizar mayormente imágenes fotográficas. Esta decisión se tomó con el objetivo de lograr una representación más real y auténtica del tema, permitiendo una conexión más fuerte y significativa con el grupo objetivo. Se utilizó una línea gráfica vectorial y se optó por ilustrar a diferentes mujeres que representen a la mujer guatemalteca, asegurando diversidad y un sentido de inclusión en la composición.

Por tratarse de un público que requiere un enfoque serio pero accesible, los detalles del rostro se simplificaron, manteniéndolos más lineales y sin elementos excesivos. Esto se realizó con el propósito de transmitir seriedad sin perder la cercanía necesaria para conectar con las mujeres trabajadoras. Además, a partir de las sugerencias obtenidas en la evaluación con expertos, se ajustó la forma del rostro, haciéndola un poco más ovalada para lograr una representación más estilizada y amigable, pero sin caer en la caricaturización.

Asimismo, se agregaron íconos para reforzar los mensajes compartidos, asegurando que estos se diseñaran siguiendo la línea gráfica de las ilustraciones principales. Los íconos se realizaron con trazos simples y coherentes, alineados con el estilo visual general, para complementar la comunicación de manera efectiva sin desentonar con el resto de los elementos gráficos.



Figura 65. Ilustraciones vectoriales para materiales.
Fuente: elaboración propia.



Figura 66. Ejemplo de íconos.
Fuente: elaboración propia.

• Texturas y fondos

Se creó una textura específica para los fondos, en la cual se incorporan tres círculos, utilizados para reforzar la línea gráfica y seguir el concepto de “círculos de protección”. Estos círculos fueron integrados estratégicamente para subrayar visualmente la idea central de la campaña, representando protección y apoyo.

Se utilizaron principalmente en las piezas de redes sociales para mantener una coherencia gráfica entre cada post y asegurar que el mensaje fuera fácilmente reconocible ante el público.



Figura 67. Ejemplo de texturas/fondos para materiales. Fuente: elaboración propia.

• Imágenes

Se añadieron imágenes generadas con inteligencia artificial para enriquecer la representación visual de la campaña, con el objetivo de capturar de manera más realista el contexto laboral en Guatemala. Esta decisión se tomó para ofrecer representaciones auténticas y contemporáneas de mujeres guatemaltecas en sus entornos de trabajo, reflejando con mayor precisión las dinámicas y realidades que enfrentan.

Las imágenes creadas con inteligencia artificial aportan un nivel de detalle y realismo que complementa las ilustraciones vectoriales, ayudando a conectar de manera más profunda y significativa.

• Composición gráfica

La composición gráfica de las piezas se desarrolló con un enfoque en la claridad y la cohesión visual, utilizando elementos consistentes que aseguran una fácil comprensión del mensaje. Se aplicó un diseño basado en una retícula que mantiene el texto mayormente alineado en el centro, logrando un orden visual que facilita la lectura y destaca la información principal. Sin embargo, algunos materiales presentan alineaciones a la izquierda o a la derecha con el fin de aportar mayor dinamismo a las publicaciones y evitar caer en la monotonía.

Los globos de diálogo y los cuadros resaltados se emplearon para enfatizar citas y mensajes clave, aportando un dinamismo visual que invita a la interacción. Se combinaron ilustraciones vectoriales de mujeres con fotografías realistas para enriquecer el contenido y hacerlo más relevante para el público objetivo. Los elementos gráficos, como los círculos de fondo y los rectángulos con bordes redondeados, se integraron para reforzar la línea gráfica del concepto de “Círculos de protección”, generando una sensación de protección y apoyo. Los colores de la paleta se utilizaron estratégicamente para asegurar que cada pieza se mantuviera visualmente conectada dentro de la campaña, creando un ambiente gráfico que comunica empatía, seguridad y profesionalismo.

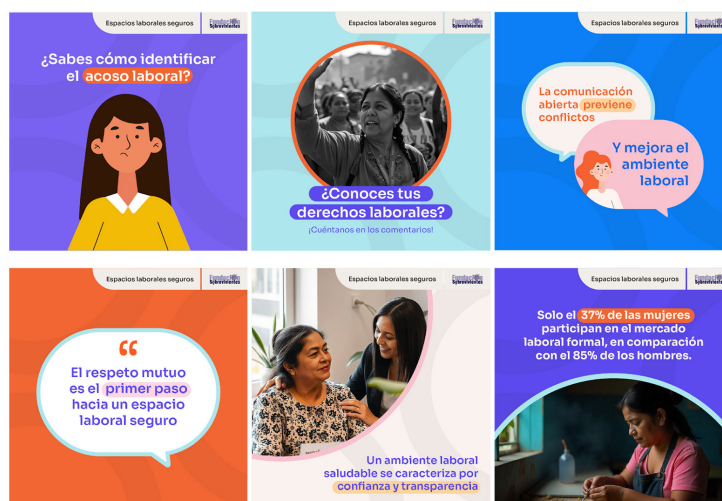


Figura 68. Ejemplo de composición en post para redes sociales. Fuente: elaboración propia.

Presentación de la pieza

En esta sección se presentan las piezas gráficas desarrolladas para la campaña sobre “Espacios Laborales Seguros”.



Figura 69. Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.

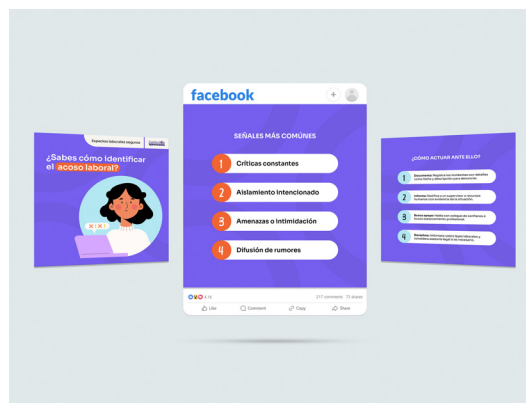


Figura 70. Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.



Figura 71. Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.

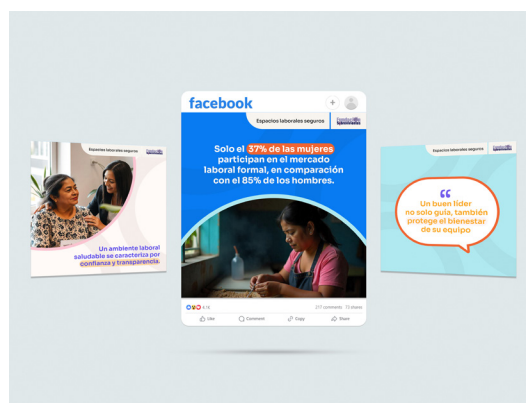


Figura 72. Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.

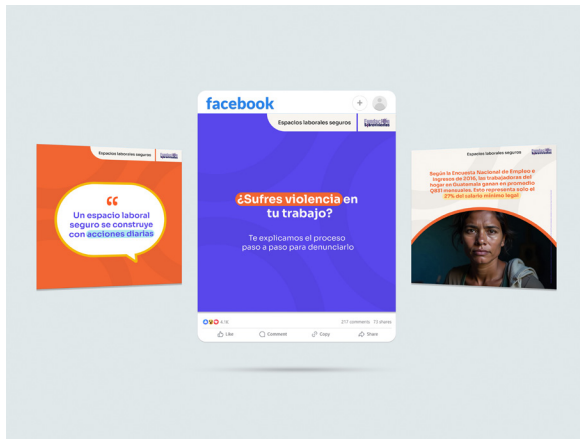


Figura 73. Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.



Figura 74. Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.

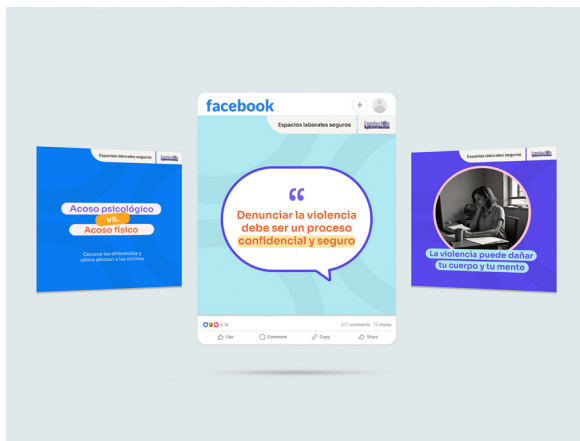


Figura 75. Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.

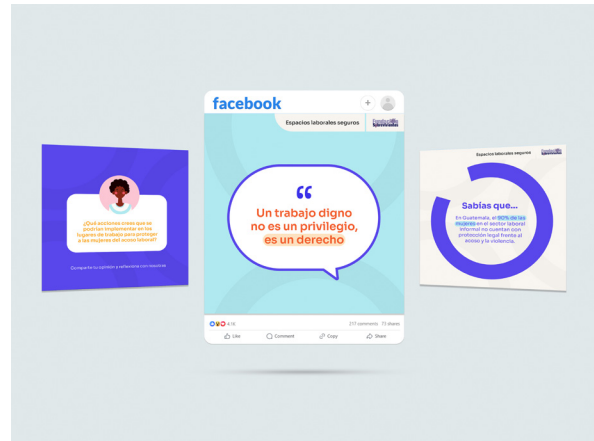


Figura 76. Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.

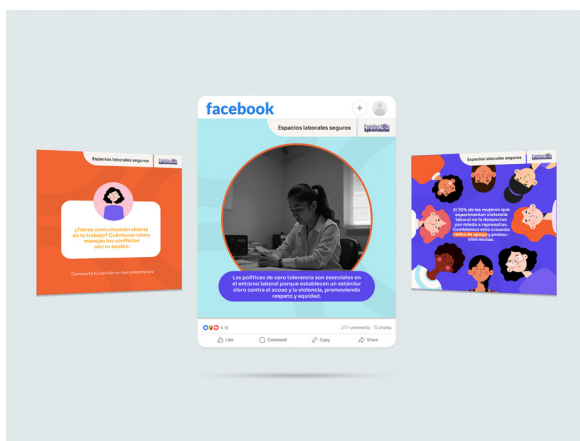


Figura 77. Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.

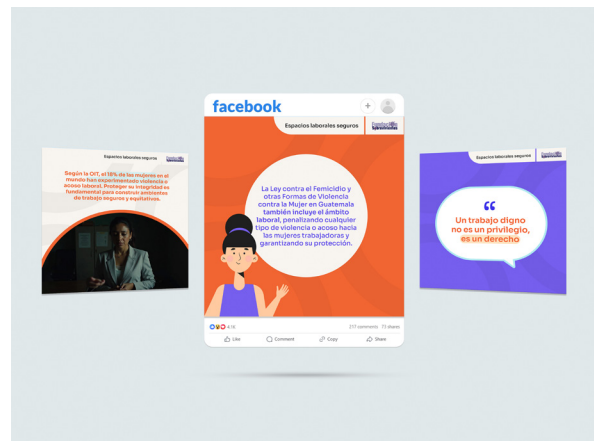


Figura 78. Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.



Figura 79. Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.



Figura 80. Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.



Figura 81. Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.

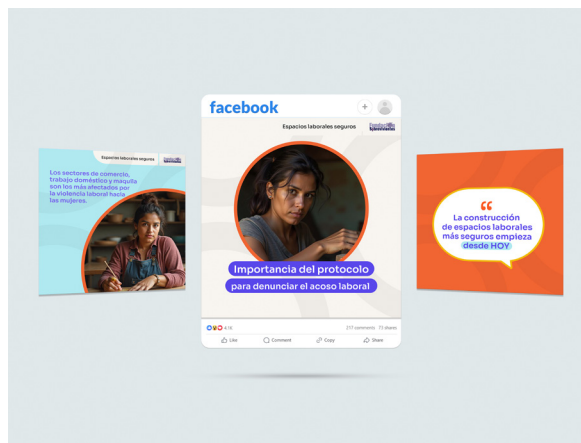


Figura 82. Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.

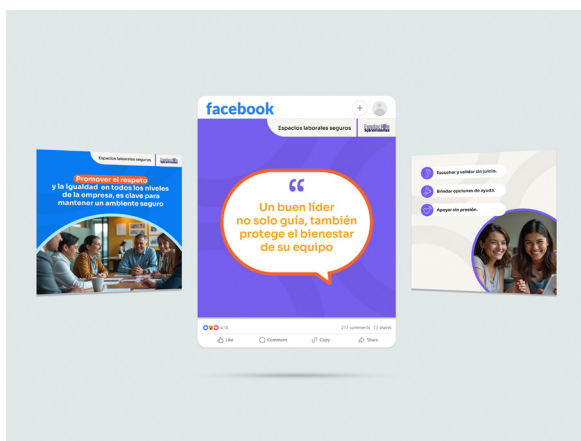


Figura 83. Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.

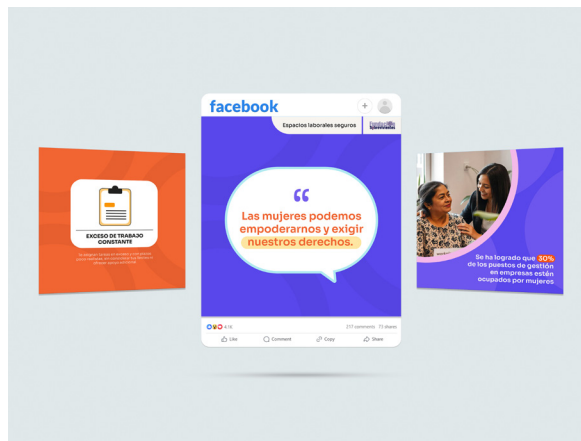


Figura 84. Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.



Figura 85. *Mockup* folleto de bolsillo para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.



Figura 86. *Mockup* folleto de bolsillo para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.



Figura 87. *Mockup* de volante para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.



Figura 88. *Mockup* de volante para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.



Figura 89. *Mockup* de volante para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Fuente: elaboración propia.

Orientaciones técnicas para reproducir e implementar las piezas gráficas

La campaña se estructura en tres fases estratégicas: expectativa, lanzamiento y seguimiento, cada una con objetivos claros y materiales específicos que permiten conectar con el público y mantener el mensaje vigente. El enfoque busca acompañar a las mujeres en el proceso de reconocer la violencia laboral, encontrar apoyo y sentirse representadas.

• Fase 1. Expectativa

Objetivo: generar atención y curiosidad en el público objetivo, iniciando una conversación en redes sociales sobre qué es la violencia y cómo puede identificarse dentro del espacio laboral.

Duración sugerida: dos a tres semanas, publicando al menos dos post a la semana.

Acciones específicas:

1. Compartir *post* con información clave sobre qué es la violencia laboral y cómo identificarla.
2. Publicar preguntas abiertas que fomenten la interacción con el público, como: “¿Para ti, qué es un espacio laboral seguro?”

Canales para utilizar: *Facebook e Instagram.*

• Fase 2. Lanzamiento

Objetivo: presentar el mensaje central de la campaña, informar sobre la violencia laboral de forma clara y directa, y brindar herramientas reales para que las personas afectadas puedan identificarla, conocer sus derechos y saber a dónde acudir.

Duración sugerida: dos meses aproximadamente.

Acciones específicas:

1. Publicar *banner* en redes sociales con el concepto central de la campaña: “Círculos de protección: espacios laborales libres de violencia para todas”, explicando brevemente su significado y propósito.

2. Compartir contenidos informativos ya desarrollados sobre:

- ¿Qué es la violencia laboral?
- Tipos de violencia más comunes en entornos de trabajo.
- Leyes que respaldan a las trabajadoras
- Instituciones a las que se puede acudir para denunciar

3. Incluir frases de aliento ya diseñadas, enfocadas en animar no normalizar la violencia y a denunciar sin miedo.

4. Publicar contenidos tipo “espacios de diálogo” con preguntas clave que inviten a la reflexión y participación del público, como: “¿Qué acciones crees que se podrían implementar en los lugares de trabajo para proteger a las mujeres del acoso laboral?”

Canales y recursos para utilizar: *Facebook*, *Instagram* y folleto impreso.

• Fase 3. Seguimiento

Objetivo: reforzar el mensaje de la campaña, motivar a las mujeres a tomar acción, fomentar la denuncia y promover espacios de apoyo y acompañamiento. Esta fase busca mantener viva la conversación y fortalecer una red de confianza alrededor del tema.

Duración sugerida: tres semanas.

Acciones específicas:

1. Compartir publicaciones con frases motivadoras, enfocadas en el empoderamiento y la acción.
2. Subir contenido que presenten casos de cambio, para brindar esperanza e identificación.
3. Publicar nuevamente preguntas abiertas para invitar a la reflexión y conversación, por ejemplo: “¿Qué consejo le darías a alguien que vive violencia en su trabajo?” o “¿Cuál creés que es el primer paso para actuar ante el acoso?”
4. Compartir los volantes diseñados previamente, los cuales cuentan con frases de empoderamiento. Estos pueden distribuirse en espacios comunitarios, instituciones aliadas o durante eventos desarrollados por la Institución.
5. Finalizar esta etapa con una publicación resumen del mensaje de la campaña e invitar al público a compartir el contenido, etiquetar a otras personas o comentar con mensajes de apoyo.

Canales y recursos para utilizar: *Facebook e Instagram.* Entrega física de volantes en espacios presenciales.

A continuación, se presentan las orientaciones técnicas detalladas para la correcta reproducción e implementación de las piezas gráficas, asegurando que cualquier miembro de la institución, ya sea diseñador gráfico o no, pueda emplear los materiales de manera adecuada:

- **Post para redes sociales (Facebook e Instagram)**

Formato: los *post* están diseñados en un tamaño de 1080x1080 píxeles, que es el estándar recomendado para redes sociales, garantizando una visualización óptima en dispositivos móviles y en pantallas de escritorio. Se pueden realizar adaptaciones en formatos 9:16 o 16:9 en caso sea necesario.

Resolución: se debe utilizar una resolución mínima de 72 PPP (píxeles por pulgada) para que las imágenes y los textos se vean nítidos y profesionales, incluso si estos necesitan ampliarse.

Colores: trabajar con el perfil de color RGB, que es adecuado para medios digitales. Esto asegura que los colores se reproduzcan correctamente en las pantallas. Utilizar solamente los colores propuestos y aplicados ya en las piezas gráficas.

Tipografía y alineación: es crucial mantener las alineaciones y jerarquías establecidas en el diseño original. La mayoría del texto debe estar alineado en el centro, con algunas excepciones (alineaciones a la izquierda o derecha) que aportan dinamismo. Estas variaciones deben respetarse para que las publicaciones mantengan una estética visual atractiva.

Legibilidad y contraste: verificar que los textos sean legibles y que haya suficiente contraste con el fondo. Por ejemplo, si el fondo es oscuro, el texto debe ser claro y viceversa.

Archivos: exportar en formato .PNG para garantizar alta calidad y en .JPEG para reducir el tamaño del archivo si es necesario. Mantener los archivos editables (.ai o .psd) archivados para futuras ediciones.

● Folleto de bolsillo

Tamaño y formato: el folleto está diseñado en tamaño carta (8.5 x 11 pulgadas) y debe ser plegado para que sea fácil de llevar y manejar. Primero, se debe doblar a la mitad de forma horizontal, dividiendo la hoja carta en dos partes iguales. Luego, se realiza un segundo plegado en tres partes, siguiendo un esquema de acordeón o tríptico, lo que permite que el folleto quede reducido a un tamaño manejable y práctico para llevar en el bolsillo. Este sistema de plegado asegura que toda la información esté organizada de manera accesible, destacando las secciones más importantes al desplegarlo.

Resolución: utilizar 300 ppi (píxeles por pulgada) en el diseño para asegurar que tanto el texto como los gráficos se vean claros y precisos.

Perfil de color: se recomienda utilizar el perfil de color CMYK para impresión tradicional, ya que garantiza una reproducción fiel de los colores en papel. Sin embargo, si se planea imprimir el folleto con una impresora láser, se puede mantener el perfil de color RGB, ya que muchas impresoras láser modernas están optimizadas para trabajar con este espacio de color sin comprometer la calidad de la impresión. Pero, es aconsejable realizar una prueba de impresión para verificar que los colores se vean como se espera antes de imprimir en cantidades mayores.

Papel y gramaje: se recomienda utilizar hoja bond de 75 a 90 g/m², lo que proporciona un equilibrio adecuado entre flexibilidad y resistencia, asegurando que el folleto sea fácil de plegar sin perder durabilidad. Esta elección de papel también es ideal para imprimir a bajo costo sin comprometer la calidad.

Márgenes y áreas de seguridad: asegurarse de que haya un margen de al menos 0.25 pulgadas (6 mm) alrededor de todo el contenido importante para evitar que se corte en el proceso de impresión. No colocar texto ni elementos críticos cerca de los bordes.

Corte y plegado: considerar las guías de plegado y las líneas de corte en el diseño. Estas deben ser indicadas claramente para la imprenta,

asegurando que cada sección del folleto se alinee correctamente una vez plegado.

Archivos: entregar el folleto en formato PDF listo para impresión, con las fuentes incrustadas o convertidas a curvas. Proporcionar archivos editables (.ai o .indd) por si se requiere alguna modificación.

● Volante

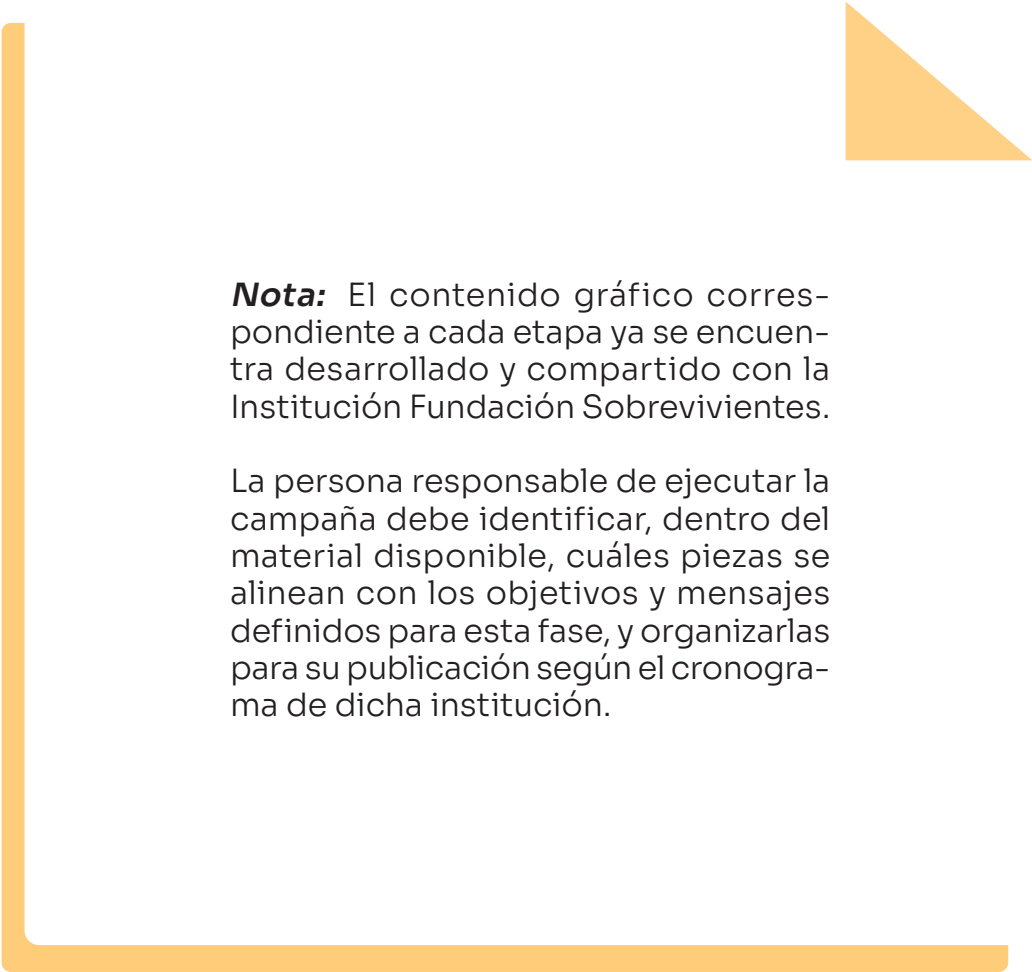
Tamaño y formato: el volante está diseñado en un formato estándar de 11 x 14,8 cm y se ha diseñado para captar la atención de manera rápida y eficaz, por lo que la información colocada en este debe ser breve y estratégica.

Resolución: mantener una resolución de 300 ppi (píxeles por pulgada) para una calidad de impresión óptima.

Colores: utilizar el perfil de color CMYK para impresión. Sin embargo, si se planea imprimir el folleto con una impresora láser, se puede mantener el perfil de color RGB. Es fundamental realizar una prueba de color para verificar la precisión y ajustar según sea necesario.

Papel: se recomienda utilizar papel couché o, si se busca una opción más económica, papel bond de 90 a 120 g/m². El papel couché proporciona un acabado liso y satinado, ideal para resaltar gráficos y colores vibrantes, asegurando una impresión de alta calidad y un aspecto profesional. Por otro lado, el papel bond es más económico y versátil, adecuado para impresiones básicas, pero aun ofreciendo una buena presentación y durabilidad. Ambas opciones son óptimas para garantizar que el volante sea visualmente atractivo y resistente, dependiendo del presupuesto y las necesidades específicas de la campaña.

Archivos: proporcionar el volante en formato PDF de alta calidad, asegurando que las fuentes estén convertidas a curvas y las imágenes incrustadas. También se debe guardar una copia editable para revisión.



Nota: El contenido gráfico correspondiente a cada etapa ya se encuentra desarrollado y compartido con la Institución Fundación Sobrevivientes.

La persona responsable de ejecutar la campaña debe identificar, dentro del material disponible, cuáles piezas se alinean con los objetivos y mensajes definidos para esta fase, y organizarlas para su publicación según el cronograma de dicha institución.

Costos de producción gráfica

Los costos de producción gráfica incluyen todos los gastos relacionados con la creación de las piezas visuales de la campaña, desde el diseño inicial hasta la generación de archivos listos para impresión y uso digital.

Esto abarca los honorarios del equipo de diseño, el desarrollo de los elementos gráficos, costos de pruebas de calidad, transporte, etc. Estos costos garantizan que todas las piezas sean de la más alta calidad y se ejecuten de manera eficiente y profesional.

A continuación, se detallan los costos realizados:

Tabla 10. Resumen de gastos realizados para el desarrollo del proyecto Estrategia de campaña de bien social acerca de “Espacios Laborales Seguros”.

Insumos			
Descripción	Precio mensual	Tiempo	Total
Gastos fijos	Q1,921.00	3 meses	Q6,379.00
Gastos variables	Q1,524.00	3 meses	Q6,358.00

Fuente: elaboración propia, 2024.

Los costos de producción gráfica incluyen todos los gastos relacionados con Para el cálculo de costos de insumos se tomó en cuenta el presupuesto realizado en la planeación operativa, el cual se puede visualizar en la tabla 1 de la sección de anexos para obtener más información.

Luego, se procedió a realizar el cálculo de costos por servicios profesionales, el cual se detalla a continuación:

Tabla 11. Honorarios por servicios profesionales para el desarrollo del proyecto Estrategia de campaña de bien social acerca de “Espacios Laborales Seguros”.

Servicios profesionales			
Descripción	Costo por hora	Tiempo	Total
Fase diagnóstica	Q75.00	433 horas	Q32,475.00
Planeación operativa			
Definición creativa			
Producción gráfica			
Validaciones			
Artes finales			

Fuente: elaboración propia, 2024.

Para el cálculo del costo por hora de los servicios profesionales se tomaron como referencia el salario mínimo estipulado para el departamento de Guatemala en la sección no agrícola, así como de la comparación de los salarios ofrecidos en distintas vacantes para el puesto de diseñador gráfico (contando con una experiencia menor a cinco años)

La información donde indica que el salario para un diseñador gráfico con menos de cinco años de experiencia oscila entre Q3,224.00 y Q7,000.00 al mes, dando como resultado un promedio de Q65 por hora trabajada. A este precio, se le sumaron Q10, tomando en cuenta si el diseñador ya cuenta con experiencia en el campo, por lo cual, el costo total por hora a cobrar es de Q75.

Por lo tanto, el total de costo por honorarios es de **Q32,475.00**.

Costos de reproducción gráfica

Los costos de producción gráfica incluyen todos los gastos relacionados con la creación de las piezas visuales de la campaña, desde el diseño inicial hasta la generación de archivos listos para impresión y uso digital.

Esto abarca los honorarios del equipo de diseño, el desarrollo de los elementos gráficos, costos de pruebas de calidad, transporte, etc. Estos costos garantizan que todas las piezas sean de la más alta calidad y se ejecuten de manera eficiente y profesional.

A continuación, se detallan los costos realizados:

Tabla 12. Costos de reproducción gráfica de materiales del proyecto de Estrategia de campaña de bien social sobre “Espacios Laborales Seguros”

Reproducción gráfica			
Descripción	Costo unitario	Cantidad	Total
Impresión de folleto de bolsillo (tamaño carta) en papel bond	Q6.00	10	Q60.00
Impresión de volante en papel couché (medida 11x14cms)	Q14.50	3	Q43.00
Gestión de redes sociales (incluyendo promoción de post)	Q1,650.00 (al mes)	4 meses	Q6,600.00
Fuente: elaboración propia. 2024.			Q6,703.50

Los costos de producción gráfica incluyen todos los gastos relacionados con la creación de las piezas visuales de la campaña, desde el diseño inicial hasta la generación de archivos listos para impresión y uso digital.

Esto abarca los honorarios del equipo de diseño, el desarrollo de los elementos gráficos, costos de pruebas de calidad, transporte, etc. Estos costos garantizan que todas las piezas sean de la más alta calidad y se ejecuten de manera eficiente y profesional.

A continuación, se detallan los costos realizados:

Tabla 13. Costo total del proyecto Estrategia de campaña de bien social sobre “Espacios Laborales Seguros”, para Fundación Sobrevivientes.

Costo total del proyecto	
Rubros	Total
Insumos	Q12,737.00
Servicios profesionales	Q32,475.0
Reproducción gráfica	Q6,704.00
Fuente: elaboración propia. 2024.	
	Q51,916.00

Entrega de la pieza diseñada a la institución

Como paso final del proyecto, se hizo entrega de los materiales a la institución. Los materiales digitales se entregaron en formato final exportado y en versiones editables, a través de una carpeta de Drive. El folleto y el volante se proporcionaron también en formato impreso para su visualización, además de incluir los archivos editables en la misma carpeta de Drive, asegurando un acceso completo y fácil a todos los recursos.



Figura 90. Fotografía de entrega de materiales a la institución. Fuente: elaboración propia.



Figura 91. Fotografía de entrega de materiales a la institución. Fuente: elaboración propia.



Figura 92. Fotografía de entrega de materiales a la institución. Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO



Etapa síntesis

- Lecciones de producción gráfica aprendidas (numeradas)
- Conclusiones (numeradas) según objetivos del proyecto
- Recomendaciones (técnicas de diseño gráfico) acerca de los procesos de gestión y producción gráfica

Lecciones (técnicas) aprendidas

1. Comprensión y definición del grupo objetivo

Es de suma importancia estudiar y entender en profundidad el perfil y las necesidades del grupo objetivo, así como definir a detalle cada una de sus características, tales como edades, ocupaciones, nivel educativo, hábitos de consumo, etc.

En la etapa de diagnóstico, se evaluó que la mayoría de las mujeres que visitaban la institución eran emprendedoras, lo cual aportó información valiosa para definir el enfoque inicial del proyecto. Sin embargo, el propósito más amplio de la campaña era llegar también a mujeres fuera de la institución, incluidas aquellas que eran trabajadoras dependientes, especialmente en el contexto de la seguridad laboral. Por esta razón, fue necesario replantear y ampliar el grupo objetivo para asegurar que todas las mujeres afectadas estuvieran contempladas.

Este ajuste evidenció la importancia de alinear la definición del público con los objetivos estratégicos de la campaña desde el principio, ya que tema a tratar era fundamental para la institución, lo que hizo necesario ampliar el grupo objetivo y no simplemente cambiar la temática, asegurando así que el mensaje llegara de manera efectiva a todas las mujeres que pudieran beneficiarse de dicho proyecto.

Como epesista, se reconoció que un análisis más exhaustivo en las primeras etapas del proyecto hubiese permitido anticipar la necesidad de incluir este segmento, garantizando que la comunicación visual se adaptara de manera efectiva a las distintas realidades de todas las mujeres a las que va dirigido, incluso, haciendo más eficiente el proceso de producción gráfica.

2. Importancia de la investigación y conocimiento del tema a tratar

Informarse profundamente sobre el tema abordado y tener un acercamiento directo con las diversas realidades es crucial. A través del desarrollo del proyecto, se pudo observar que conocer las experiencias de las mujeres en diferentes contextos, no solo enriquece el diseño visual, sino que también asegura que las soluciones comunicativas sean culturalmente sensibles y pertinentes.

Este conocimiento ayudó a que el proyecto no se limite a representaciones abstractas, sino que aborde de manera efectiva las problemáticas y necesidades específicas de las mujeres guatemaltecas.

Además, al interesarnos activamente, podemos buscar otras maneras de entender la realidad de los temas sociales, como ver películas relacionadas, seguir noticias relevantes o explorar recursos diversos que nos ayuden a comprender con mayor amplitud el impacto emocional, económico, físico, etc., que estos problemas pueden tener en las personas. Esto fortalece la empatía y la capacidad de diseñar mensajes visuales que resuenen profundamente con el grupo objetivo.

3. Validación y retroalimentación

Recibir retroalimentación tanto por parte de expertos como del grupo objetivo fue un aspecto realmente positivo durante el proceso de diseño. Estos aportes permitieron realizar ajustes específicos en elementos clave como la paleta de colores, las ilustraciones, las fotografías y los íconos, asegurando que cada componente visual estuviera alineado con el tema tratado en la campaña. El objetivo principal de estos cambios fue garantizar que las piezas comunicaran el mensaje de manera efectiva y logaran una conexión emocional con el público al que iban dirigidas.

Además, esta retroalimentación ayudó a comprender mejor cómo integrar referencias visuales que resonaran con la cultura y las características propias del grupo objetivo. De esta manera, el diseño no solo representaba fielmente las realidades y emociones de las personas involucradas, sino que también generaba un espacio de empatía, haciendo que el contenido fuera más relevante y significativo para quienes lo experimentaban.

4. Gestión del tiempo y uso de herramientas de control

Estipular tiempos específicos y claros para cada etapa del proyecto desde el inicio permite organizar mejor las tareas y garantizar que cada fase, desde la investigación y el diseño conceptual hasta la validación y producción final, se desarrolle de manera ordenada y eficiente. Sin una planificación temporal adecuada, el riesgo de retrasos y desajustes aumentaría significativamente.

Además, apoyarse en herramientas de gestión, como calendarios digitales, software de organización de proyectos y tableros de seguimiento, resultó fundamental para llevar un control preciso del progreso y de los recursos utilizados. Estas herramientas ayudaron a mantener la disciplina en los tiempos de entrega y también contar con una evidencia del tiempo real invertido en la totalidad del proyecto.

5. Importancia del proceso de bocetaje

Durante el proceso, se aprendió que el bocetaje, en cada una de sus etapas, facilita la consolidación de ideas y aseguran que el diseño final realmente se alinee con el concepto creativo y los objetivos tanto de comunicación como de diseño estipulados en un principio.

A través de los bocetos, el diseñador obtiene una comprensión más profunda de lo que está creando, permitiéndole visualizar la estructura, los elementos y la composición de cada pieza antes de pasar a la fase de producción final. Esto evita cambios innecesarios o experimentaciones improvisadas, ya que cada decisión de diseño responde a una planificación previa.

6. Incorporación de fotografías

Se decidió incluir fotografías en el diseño porque ayudan a que el grupo objetivo se identifique de forma más directa con el mensaje. Las fotografías muestran entornos laborales apegados a la realidad, ya sean seguros o donde reflejen cierta vulnerabilidad o riesgo, lo que permite que las personas vean un modelo claro de lo que deberían ser (y no ser) sus espacios de trabajo. Ver estas imágenes les permite relacionarse con situaciones y rostros que se sienten familiares, lo que facilita que el mensaje de la campaña sea comprendido y sentido como algo relevante para ellas.

Además, las fotografías refuerzan la cercanía del mensaje y hacen que la información sea más clara y directa. En lugar de comunicar solo conceptos, las imágenes muestran ejemplos visuales de situaciones variadas, ayudando a que el público perciba el tema como algo real. Esta inclusión permite que el mensaje de la campaña sea más fácil de entender y hace que el objetivo de crear espacios seguros se vea como algo posible y cercano a su realidad.

7. Coherencia visual

Una lección clave en el desarrollo de campañas es la importancia de crear piezas clave al inicio del proyecto, que mantengan coherencia visual, para que al momento de desarrollar todas las piezas, estas puedan identificarse fácilmente como parte de la misma campaña.

Para lograr esto es fundamental aplicar un mismo color o diseño en piezas de un mismo tipo, como usar un color específico en todas las piezas informativas o un elemento visual recurrente en cada publicación. En el caso de esta campaña, se utilizó un patrón de círculos que simboliza protección y apoyo, y se alternaron colores principales de fondo, como celeste, beige, naranja y morado, para dar unidad y hacer que cada pieza se reconozca como parte del conjunto. Este enfoque garantiza que el mensaje no solo sea claro, sino también visualmente consistente y memorable para el público.

Conclusiones

● Conclusiones que responden al objetivo general

Objetivo general: promover la conciencia y la práctica de espacios laborales seguros para mujeres que atiende la Fundación Sobrevivientes por medio de una estrategia de comunicación gráfica.

Logro (producción gráfica)

Se completó exitosamente la producción gráfica de las piezas, que incluyeron folletos de bolsillo, contenido para redes sociales y volantes. Estas piezas fueron cuidadosamente diseñadas para comunicar de manera clara y atractiva, utilizando elementos visuales validados por expertos y ajustados según la retroalimentación del público objetivo. Esto se puede comprobar en la entrega de la pieza completa a la institución por medio de las imágenes de la 69 a la 89.

Impacto (proyección social)

Mediante la investigación detallada y el conocimiento profundo del grupo objetivo, se pudo desarrollar una estrategia de comunicación con un fuerte impacto social y emocional, proyectando mensajes claros y relevantes que buscan fomentar espacios laborales seguros y libres de violencia. Esta estrategia asegura que las piezas no solo informen, sino que también generen diálogos y promuevan un cambio positivo en la comunidad.

- **Conclusiones que responden al objetivo específico de comunicación**

Objetivo específico de comunicación: contribuir en la implementación de estrategias de sensibilización que promueve la Fundación Sobrevivientes sobre los espacios laborales seguros para mujeres que han sido víctimas de violencia de género, por medio del desarrollo de una estrategia de comunicación visual para medios digitales e impresos.

Logro (producción gráfica)

Se diseñaron materiales visuales variados y efectivos para apoyar las estrategias de sensibilización de la Fundación Sobrevivientes. La inclusión de imágenes, según lo recomendado en la coevaluación de expertos (ver anexo 5) representativas y colores culturalmente relevantes mejoró la claridad del mensaje, lo que fue confirmado por los expertos durante las validaciones.

Impacto (proyección social)

Las validaciones realizadas demostraron que el público objetivo comprendió y resonó con el mensaje central de la campaña (ver anexo 9). Las mujeres encuestadas expresaron que las piezas no solo informaban, sino que también generaban un sentido de empatía y relevancia, motivándolas a reflexionar sobre la importancia de los entornos laborales seguros. Este resultado evidencia que las piezas gráficas lograron cumplir el objetivo de sensibilizar de manera efectiva, generando un cambio de percepción y promoviendo conversaciones sobre el tema.

● Conclusiones que responden al objetivo específico de diseño gráfico

Objetivo específico de diseño gráfico: desarrollar una estrategia de comunicación social para medios digitales e impresos, dirigida a mujeres entre 26 a 50 años de edad que han sido víctimas de violencia de género considerando, desde la empatía, sus características psicográficas y su cultura visual.

Logro (producción gráfica)

Las estrategias de sensibilización se vieron fortalecidas por el diseño de materiales visuales adaptados a diferentes formatos, tanto digitales como impresos. Los ajustes realizados, como la implementación de imágenes representativas y colores culturalmente adecuados, fueron validados positivamente tanto por la Institución como por el grupo objetivo (ver anexo 9) y respaldados por las observaciones de expertos (ver anexo 5), quienes destacaron la pertinencia de estos elementos en mejorar la comprensión del mensaje.

Impacto (proyección social)

Las validaciones con el grupo objetivo revelaron que las piezas creadas generaban en las personas un sentimiento de seguridad, cercanía y protección (ver anexo 9). Esto confirmó que la estrategia gráfica y los recursos utilizados (color, imágenes, diagramación, patrones, entre otros) estaba bien alineada con los propósitos del proyecto, logrando transmitir confianza y apoyo. Así, las piezas demostraron tener un impacto significativo, fortaleciendo el mensaje de espacios laborales seguros y fomentando un entorno más consciente y empoderador para las mujeres.

Recomendaciones (técnicas de diseño gráfico) acerca de los procesos de gestión y producción gráfica

- **A la institución**

1. Que la institución se involucre desde las etapas iniciales del desarrollo de las piezas gráficas, proporcionando información detallada y pertinente sobre el tema a tratar, el grupo al que dirige, cómo empatiza dicha institución con el grupo objetivo, etc. Esto permitirá que se tenga un entendimiento claro de los objetivos y del contexto, facilitando la creación de piezas gráficas más efectivas y alineadas con la misión de la Fundación.

2. Mantener un flujo constante y frecuente de retroalimentación durante todo el proceso, ya que esto asegura que los ajustes se realicen de manera oportuna y que los materiales gráficos sigan alineados con la misión y objetivos de la Institución a la que se apoya.

3. Poner a disposición el manual de normas gráficas institucionales a los futuros epesistas para que puedan familiarizarse con las directrices de branding establecidas y asegurar que sus diseños estén alineados con la identidad visual de la institución.

- **A diseñadores gráficos**

1. Si se realizan cambios en las piezas, ya sea en contenido, diagramación o con la incorporación de nuevas imágenes o ilustraciones, es fundamental que mantengan la coherencia visual siguiendo los elementos gráficos de la campaña. Esto incluye respetar la paleta de colores definida, el estilo de ilustración con sus rasgos predominantes (como la redondez y el tipo de rostro), y el uso del patrón establecido, ya que estos elementos refuerzan la unidad y consistencia en cada pieza.
2. Los archivos editables ya cuentan con líneas guías y márgenes establecidos para ciertos elementos, como las divisiones del tríptico o los espacios específicos para colocar elementos en los *post*. Es importante respetar estas guías para asegurar que los datos, ilustraciones u otros componentes no se corten ni se salgan del área de diseño de las piezas, así como también respetar los espacios en blanco para mantener una apariencia ordenada y profesional en cada aplicación.
3. Al trasladar los diseños del formato digital al impreso, es fundamental verificar que los colores se mantengan lo más fieles posible a la paleta original. Para lograr esto, es recomendable realizar pruebas de impresión y ajustar los tonos según sea necesario, ya que los colores en pantalla pueden variar al imprimirse. Además, asegúrate de que las imágenes tengan una resolución adecuada para evitar pérdida de calidad, y revisa que todos los textos y elementos gráficos se mantengan dentro de los márgenes de impresión para evitar cortes accidentales.

- **Al gremio de diseño gráfico**

1. Para realizar proyectos de comunicación visual en temas sociales es indispensable que el gremio del diseño gráfico adopte una postura empática y sin prejuicios frente a la realidad de las personas involucradas.

Además de tener conocimientos técnicos, también es necesario comprender el contexto, escuchar activamente y acercarse con sensibilidad a quienes han vivido situaciones de vulnerabilidad. Solo así se puede construir una comunicación que no revictimiza, que representa de forma digna y que realmente conecta con las necesidades del grupo objetivo.

2. También es importante trabajar de forma colaborativa, no solo con las personas a quienes va dirigida la campaña, sino también con otros profesionales. Escuchar diferentes puntos de vista y sumar otras experiencias en el proceso ayuda a que las propuestas sean más completas, realistas y representativas. Este tipo de trabajo conjunto permite que el diseño no se quede solo en lo visual, sino que se convierta en una herramienta que responde mejor a las necesidades reales de las personas.



B

Bibliografía

A continuación, se presentan las distintas citas consultadas, de acuerdo con las normas de estilo Chicago Deusto 16.

- Baroni, Bruno. «Políticas para la inserción laboral de mujeres y jóvenes en Guatemala» (Santiago, 2009). Acceso el 10 de octubre de 2024, <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/37421>
- Buraschi, Daniel, y María José Aguilar-Idañez. «Manual para la sensibilización y estrategias de motivación.» (Barcelona, 2017). Acceso el 10 de octubre de 2024, <https://bymbe.eu/media/bymbe-io2-es.pdf>
- Dondis, Donis A. «La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual.» (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1973.
- Fundación Sobrevivientes. «Información Institucional». Acceso el 09 de octubre de 2024. <https://sobrevivientes.org/>
- Fundación Sobrevivientes. «Metodología y enfoque». Acceso el 10 de octubre de 2024. <https://sobrevivientes.org/>
- Fundación Sobrevivientes. «Mujeres libres, espacios seguros» Acceso el 10 de octubre de 2024. <https://sobrevivientes.org/>
- Gómez, Fidel. 2020. «La violencia de género en Guatemala y la educación en derechos humanos como garantía de no repetición», Universidad Nacional de Costa Rica. <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/2b7d5a15-0213-4a90-baca-f20c8c568a04/content>
- Hernández, Javier. Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala». Acceso el 13 de abril de 2024. <https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/>
- Instituto Nacional de Estadística. «Estadísticas sobre violencia laboral.» INE. 2022. Acceso el 09 de octubre de 2024, <https://www.ine.gob.gt/2024/03/07/el-ine-presenta-indicadores-de-prevalen->
- López, Mariana Beatriz, Vanessa Filippetti, y María Cristina Richaud. «Empatía: Desde la percepción automática hasta los procesos controlados», 2016. Acceso el 10 de octubre de 2024. <https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/19378/2150-10145-2-PB.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ministerio Público de Guatemala. «Tercer informe anual de memoria de labores 2020-2021.» MP, 2021. Acceso 09 de octubre de 2024, <https://www.mp.gob.gt/wp-content/uploads/2021/05/Tercer-Informe-Memoria-MP-2020-2021.pdf>

- Moreno, Carolina, y M. Eugenia Brin. 2014. «Responsabilidad social y ética de la práctica profesional.» Universidad de Valencia.
- Munari, Bruno. 1971. «Diseño y Comunicación Visual.» Acceso el 10 de octubre de 2024. https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf
- Organización Internacional del Trabajo. 2019. «Informe sobre la violencia y el acoso en el mundo del trabajo.» Ginebra: OIT.
- Organización de las Naciones Unidas para las Mujeres. «Colaboraciones en la lucha contra la violencia de género.» Ciudad de Guatemala: ONU Mujeres, 2020.
- Pepe, Gabriel. 2012. «Jerarquización de la Comunicación Visual.» Acceso el 08 de octubre de 2024. https://tipoyforma.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/apunte_disec3blo1_mb_jerarquizacioncomunicl.pdf
- Pereira, José Miguel, y A. Cadavid. 2010. «Comunicación, Desarrollo y Cambio Social.» Pontificia Universidad Javeriana. https://www.javeriana.edu.co/unesco/pdf/comunicacion_desarrollo_cambio_social2.pdf
- Procurador de los Derechos Humanos. «Derechos humanos y la violencia contra la mujer en Guatemala.» Ciudad de Guatemala, PDH, 2020.
- Red de la No Violencia contra las Mujeres. «Informe sobre la violencia contra las mujeres en Guatemala.» Ciudad de Guatemala: REDNOVI, 2020.
- Sticco, Georgina y Carolina Villanueva. 2019. «La violencia laboral en Guatemala en el marco del Convenio 190 de la OIT» . Santiago de Chile, 2022.
- Stith, Sandra M., Michael E. Green, Kristina Ward, and Renee Stanley. 2015. «Psychological Abuse in the Workplace: Effects and Intervention Strategies.» New York: Springer Publishing.
- Valenti, Alessia. 2019. «Guía para Realizar una Campaña de Sensibilización.» Comisión Nacional de Bibliotecas Populares. Acceso el 09 de octubre de 2024, https://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/guia_para_realizar_una_campana_de_concientizacion.pdf
- Wood, Julia T. 2016. «Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture.»

A

Anexos

En esta sección se presentan los anexos que complementan la información del proyecto. Estos documentos y materiales ofrecen detalles técnicos, visuales y de apoyo que respaldan y enriquecen el desarrollo del proyecto.

Anexo 1. Instrumento de evaluación – bocetaje manual

Evaluar la calidad gráfica durante el proceso de bocetaje manual es clave, ya que en esta etapa se definen los elementos visuales que comunicarán el mensaje de manera efectiva. El bocetaje permite explorar ideas que reflejan los valores del proyecto y/o institución, facilitando la experimentación con distintas formas, colores y composiciones que conecten emocionalmente con el público. Este proceso asegura que el diseño final sea claro, adaptable y coherente con los objetivos de la campaña, contribuyendo a su impacto social, reconocimiento y éxito en transmitir el mensaje a la comunidad.

INDICADORES DE LOGRO	1	2	3	4	5	Observaciones
Alta calidad gráfica Los bocetos muestran alta calidad gráfica y logran un equilibrio estético que refuerza el impacto comunicativo de la estrategia.				X		
Objetivos y claridad del mensaje El boceto refleja los objetivos propuestos y el mensaje principal es fácilmente comprensible.					X	
Coherencia con el concepto creativo El diseño y los elementos gráficos están alineados con el concepto creativo.				X		Si están alineados, sin embargo no se ha explotado más el uso de elementos circulares u otras ilustraciones que <u>connoten</u> esta protección.
Código cromático Los colores elegidos son apropiados para la temática a tratar y para el grupo al que va dirigido.				X		Debido al uso de las herramientas disponibles, no se pudieron implementar más tonalidades de colores. Pero, también hace falta analizar con mayor profundidad los contrastes que se pueden desarrollar.

Tipografía La tipografía es legible y adecuada para el grupo objetivo al que va dirigido				X	Dentro del bocetaje se pudo jugar más con diseños de tipografías para titulares y textos "normales".
Versatilidad Los bocetos muestran adaptabilidad en diferentes formatos y aplicaciones (impresos, digitales, redes sociales, etc.) dentro de la campaña.				X	
Vigencia Los bocetos presentan un diseño que sea duradero en el tiempo. Deben evitar depender de modas o tendencias pasajeras, asegurando que su impacto gráfico siga siendo relevante y funcional a lo largo del desarrollo de la campaña.				X	
Legibilidad. Los signos y elementos gráficos en los bocetos son claros y fáciles de interpretar en cualquier tamaño o soporte.				X	Existen algunos iconos a evaluar o definir con mayor precisión para que sean comprensibles.
Inteligibilidad ¿Existe facilidad para leer los signos abstractos y figurativos utilizados en los bocetos manuales y pueden ser comprendidos sin generar ambigüedad o confusión?				X	
Pregnancia Los elementos gráficos destacan visualmente y son rápidamente reconocidos y memorables.				X	Se pueden utilizar más elementos para que el diseño tenga mayor reconocimiento o impacto visual como patrones en los fondos, elementos complementarios, mayor contraste en colores, etc.
Vocatividad Impacto visual. Genera una respuesta emocional o capta la atención del público objetivo.				X	
Composición y jerarquía visual Se evalúa si los elementos están bien organizados y existe una jerarquía visual que guía al espectador a través del diseño.				X	Se debe experimentar más con la posición de los elementos para que el diseño no sea tan cuadrado ni monótono.

Anexo 2. Perfil de profesionales

Para asegurar una evaluación sólida del material gráfico, se contó con la participación de expertos en diseño gráfico con experiencia en el ámbito publicitario y de campañas de bien social. Así como también que contaran con experiencia en el área editorial y de redes sociales.

A continuación, se presenta a los expertos que ayudaron en el proceso de evaluación, así como una breve descripción de su *expertis*:

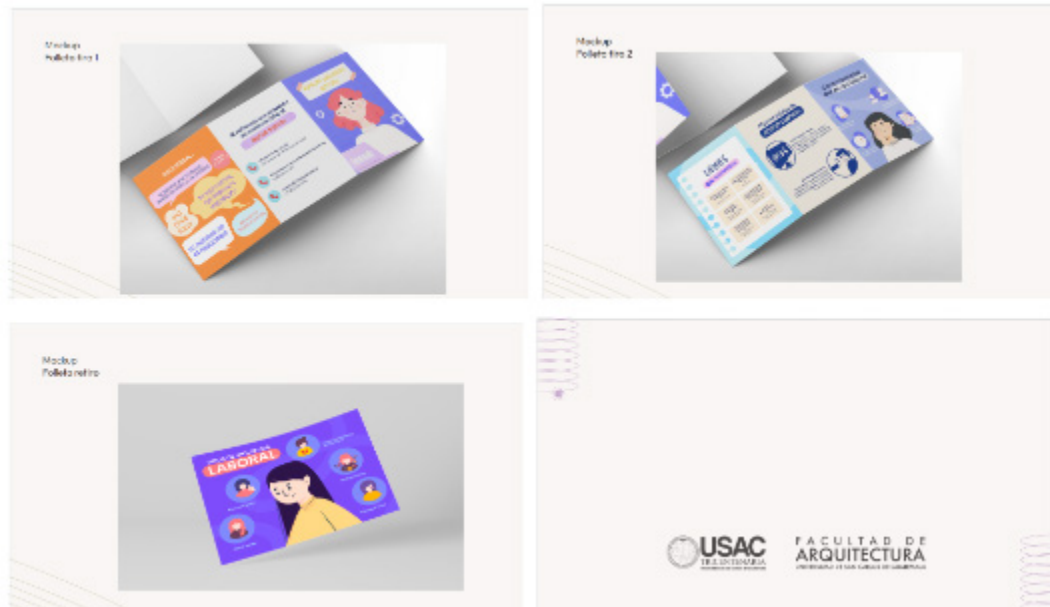
- **Jesmy Chaff**
Diseñador gráfico con 15 años de experiencia en el área de publicidad.
- **Anaite Quevedo**
Diseñadora gráfica con 17 años de experiencia en el área de publicidad.
- **Rony Orellana**
Diseñador gráfico con experiencia en diseño editorial, animación, edición fotográfica y de video e ilustración.
- **Daniel Rousselin**
Diseñador gráfico con 5 años de experiencia en el medio publicitario.
- **Natalie Monterroso**
Diseñadora freelance en área editorial y redes sociales.

Anexo 3. Presentación elaborada para mostrar las piezas gráficas

Se incluye la presentación utilizada durante la evaluación del material gráfico del proyecto. En ella, se expone el problema a solventar, el grupo objetivo, los objetivos del proyecto, las premisas de diseño, y las piezas digitalizadas presentadas para su análisis. Esta presentación sirvió como guía para los expertos, facilitando su comprensión del contexto y permitiendo una evaluación detallada de los aspectos clave del diseño.







Anexo 4. Instrumento de coevaluación (encuesta)

La evaluación del material gráfico se llevó a cabo mediante una encuesta estructurada, diseñada para recopilar información detallada sobre diversos aspectos del diseño, desde la estética hasta la funcionalidad del contenido. Se utilizaron preguntas cerradas con escalas de valoración, junto con preguntas abiertas que permitieron a los expertos brindar observaciones más amplias y específicas sobre el proyecto. La misma fue compartida por medio de un enlace de Google Forms.

Fundación Sobrevivientes - Evaluación de material gráfico

¡Hola! Mi nombre es Karen Alacal y actualmente estoy realizando mi Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Como parte del proceso de EPS se está evaluando una encuesta que requiere la calificación de diseñadores gráficos expertos en el área de publicidad.

Las piezas presentadas forman parte del Key Visual del proyecto y su opinión contribuirá a mejorar aspectos que consideren pertinentes para lograr un mejor resultado. Su colaboración es fundamental para asegurar la calidad y relevancia del mismo. Agradecemos de antemano su valioso tiempo y participación.

LINK PARA VISUALIZAR:
PIEZAS: <https://drive.google.com/file/d/1mnpvDzUxv0H0R3Y3v4dRtXkL3uW/view?usp=sharing>

Foto: formulario creado automáticamente sobre los comentarios de todos los encuestados. [Cambiar configuración](#)

Nombre y apellido *

Tanto de respuesta corta

Experiencia como diseñador gráfico

Tanto de respuesta larga

¿La ejecución técnica del diseño refleja adecuadamente el concepto creativo? *

☐ SI

☒ NO

¿El uso del color es adecuado para el propósito, carácter y tema del proyecto? *

	1	2	3	4	5	
No es adecuado	☐	☐	☐	☐	☐	Si es adecuado

¿La tipografía es legible y adecuada para el tema y público al que se dirige? *

☐ La tipografía es legible y adecuada

☐ Es legible, pero no adecuada

☐ No es legible ni adecuada

¿Los elementos gráficos utilizados facilitan la comunicación del mensaje? *

1 2 3 4 5

No lo facilitan ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Si lo facilitan

¿Cómo calificaría la uniformidad de la línea gráfica en las diferentes piezas gráficas? *

1 2 3 4 5

Nada consistente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy consistente

¿Considera que el diseño de las piezas es adecuado para el público objetivo al que se dirige? *

☐ Sí

☐ No

Si su respuesta anterior fue no, ¿podría explicar por qué?

Texto de respuesta larga

En su opinión, ¿el mensaje central de la campaña se comunica de manera clara y directa? *

¿Cómo podría mejorarse este aspecto?

Texto de respuesta larga

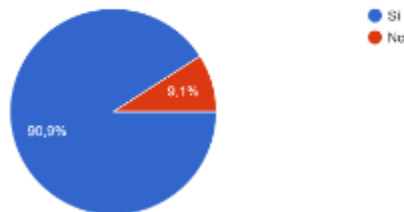
¿Qué aspectos considera que podrían mejorarse en el diseño de las piezas para aumentar su efectividad? *

Texto de respuesta larga

Anexo 5. Resultados de coevaluación

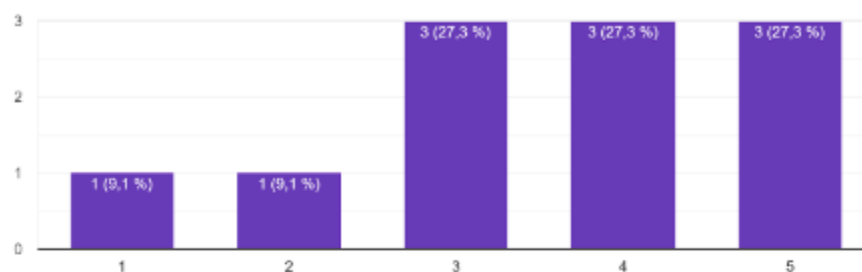
A partir de la encuesta realizada, se obtuvieron resultados que revelaron las áreas de mayor efectividad del diseño, así como aquellos aspectos que requerían ajustes. Los comentarios de los expertos señalaron mejoras clave en la ilustración, el uso de la paleta cromática y la tipografía, los cuales fueron implementados para optimizar el impacto visual y la coherencia de la campaña.

¿La ejecución técnica del diseño refleja adecuadamente el concepto creativo?
11 respuestas



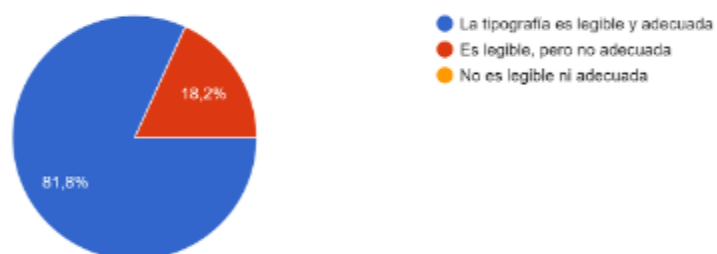
¿El uso del color es adecuado para el propósito, carácter y tema del proyecto?

11 respuestas



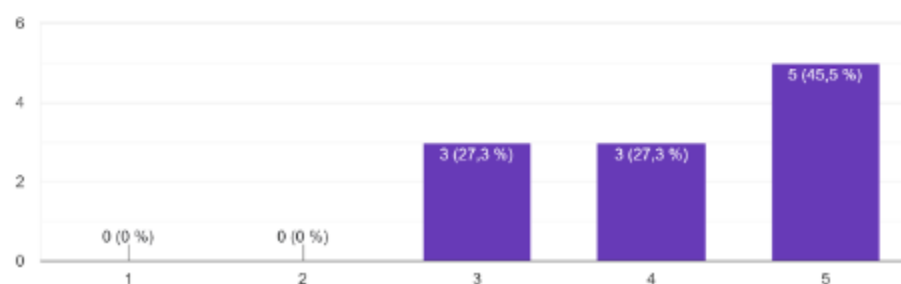
¿La tipografía es legible y adecuada para el tema y público al que se dirige?

11 respuestas



¿Los elementos gráficos utilizados facilitan la comunicación del mensaje?

11 respuestas



Anexo 6. Perfil del grupo objetivo

Edad: 26 a 50 años.

Género: mujeres.

Nacionalidad: guatemaltecas.

Residencia: el 22 % reside en la ciudad de Guatemala y el 72 % en municipios aledaños a la ciudad.

Educación: el 50 % presenta una escolaridad a nivel diversificado, el 31 % un nivel primario y el 9 % un nivel universitario.

Estado civil: son casadas o viven en pareja.

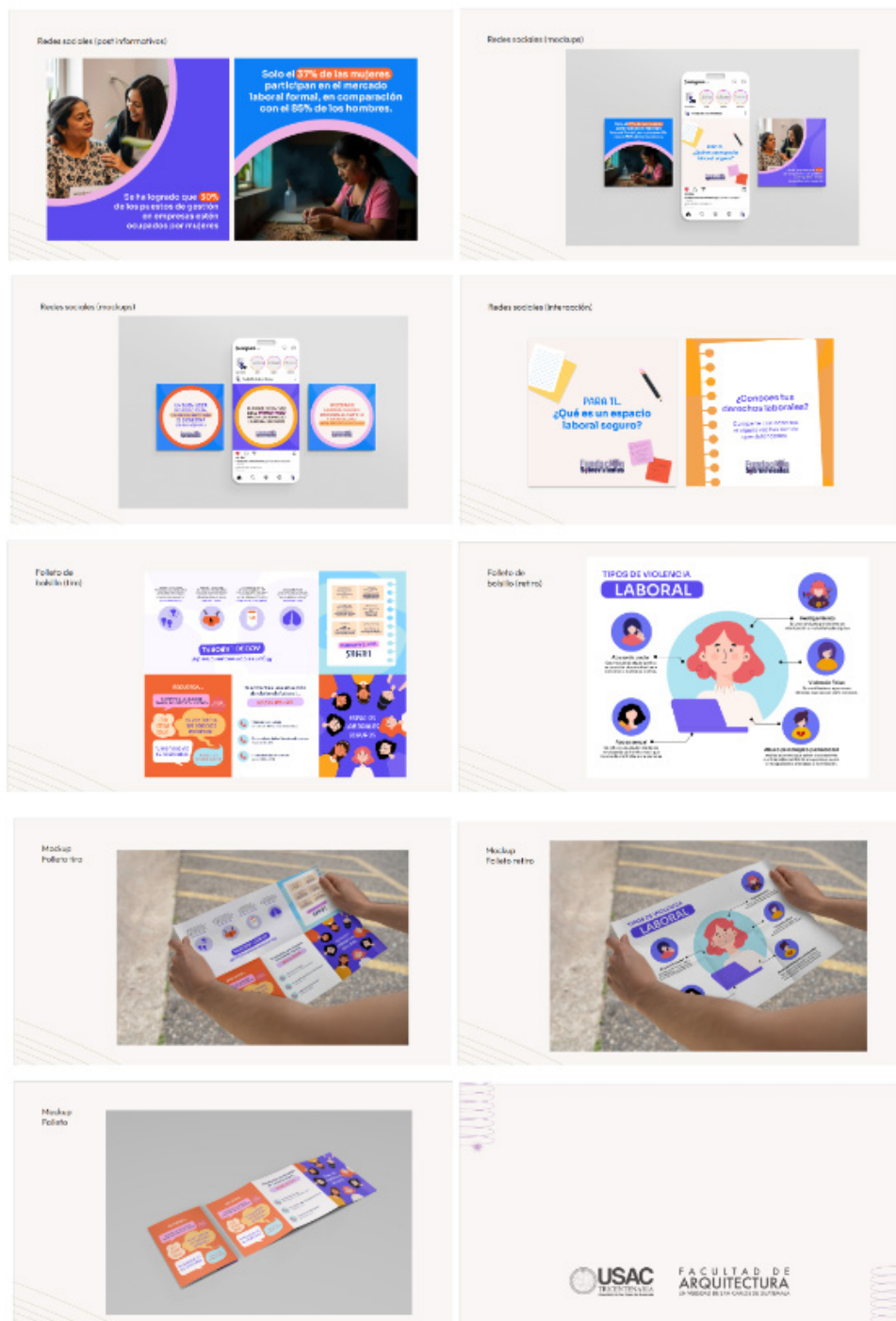
Ocupación: trabajadora de medianas y pequeñas empresas o emprendedoras.

Idiomas: hablan el español como lengua materna.

Anexo 7. Presentación elaborada para mostrar piezas

Se incluye la presentación utilizada durante la evaluación del material gráfico del proyecto. En ella, se presentan algunas de las piezas diseñadas que forman parte de la campaña, específicamente piezas para redes sociales (interactivas, informativas y emotivas) y el folleto de bolsillo. Cada uno con su respectivo *mockup* para tener un acercamiento a las piezas reales.





Anexo 8. Instrumento de validación (encuesta)

La validación del material gráfico se llevó a cabo mediante una encuesta estructurada, diseñada específicamente para recopilar información detallada sobre diversos aspectos del diseño, desde la estética hasta la funcionalidad del contenido.

La encuesta incluyó preguntas cerradas con escalas de valoración para medir aspectos cuantitativos, así como preguntas abiertas que permitieron a las participantes expresar observaciones más amplias y específicas sobre el proyecto. Este instrumento fue compartido con el grupo objetivo a través de un enlace en Google Forms, facilitando la recolección de respuestas y asegurando que cada participante pudiera evaluar el material de manera completa y en un entorno accesible.

Fundación Sobrevivientes - Evaluación de material gráfico

B I U co T

Hola! Mi nombre es Karen Absocal y actualmente estoy realizando mi Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Como parte del proceso de EPS se está realizando una encuesta que requiere la validación del público objetivo al que va dirigido el proyecto.

Las piezas presentadas forman parte de la campaña "Espacios Laborales Seguros" y su opinión contribuirá a mejorar aspectos que consideren pertinentes para lograr un mejor resultado. Su colaboración es fundamental para asegurar la calidad y relevancia del mismo. Agradezco de antemano su valioso tiempo y participación.

LINK PARA VISUALIZAR PIEZAS: <https://docs.google.com/presentation/d/15mBOSLd0my7S-ndFDL6ZagpR-0KSoneuS2mM1A/cd#ragssharing>

Edad *

☐ 25 a 30 años

☐ 31 a 35 años

☐ 36 a 40 años

☐ 50 en adelante

¿Qué sensación le transmiten los colores utilizados en la campaña? *

☐ Cercanía
☐ Seguridad
☐ Indiferencia
☐ Desagrado

¿Qué le parece la tipografía empleada en los materiales de la campaña? *

1 2 3 4 5
 No es adecuada ni legible ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Es adecuada y legible

¿Considera que las ilustraciones/imágenes utilizadas en la campaña reflejan adecuadamente el mensaje sobre espacios laborales seguros? *

1 2 3 4 5
 Para nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente

¿Qué tan clara le resulta la información presentada en los diferentes materiales? *

1 2 3 4 5
 Poco clara ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy clara

¿Le resulta atractiva la forma en que están organizados los elementos gráficos (textos, imágenes, iconos) en los materiales de la campaña? *

1 2 3 4 5
 Nada atractiva ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy atractiva

En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría la efectividad de la línea gráfica de la campaña para comunicar el mensaje sobre espacios laborales seguros? *

1 2 3 4 5
 Nada efectiva ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy efectiva

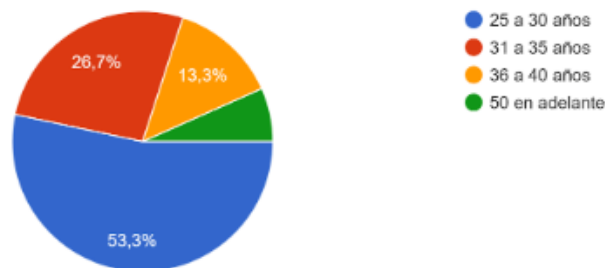
Anexo 9. Resultados de validación

A través de la encuesta realizada, se obtuvieron resultados que permitieron identificar si los recursos gráficos empleados en la campaña estaban realmente alineados con los objetivos planteados.

La mayoría de las participantes valoraron positivamente lo que confirmó que el público objetivo estaba recibiendo bien el mensaje. Además, se destacaron observaciones que ayudaron a ajustar ciertos detalles para mejorar la conexión emocional y asegurar que la campaña mantuviera su coherencia y efectividad visual. A continuación se presentan dichos resultados:

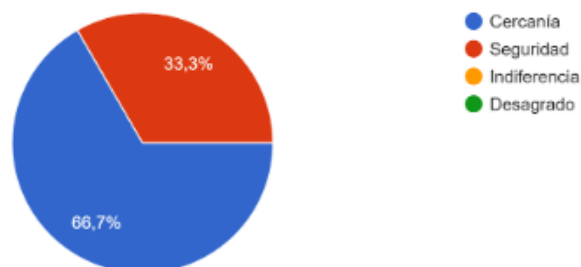
Edad

15 respuestas



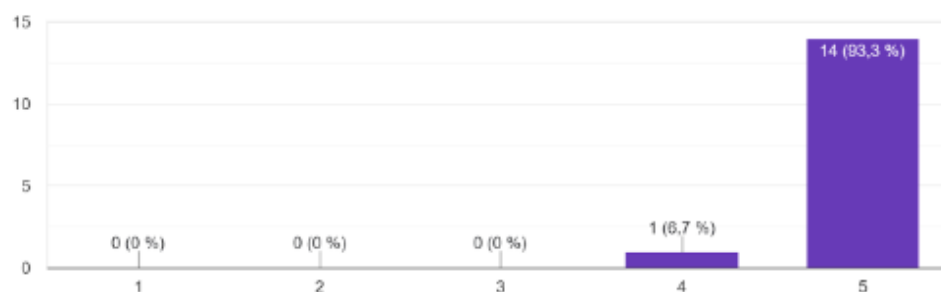
¿Qué sensación le transmiten los colores utilizados en la campaña?

15 respuestas



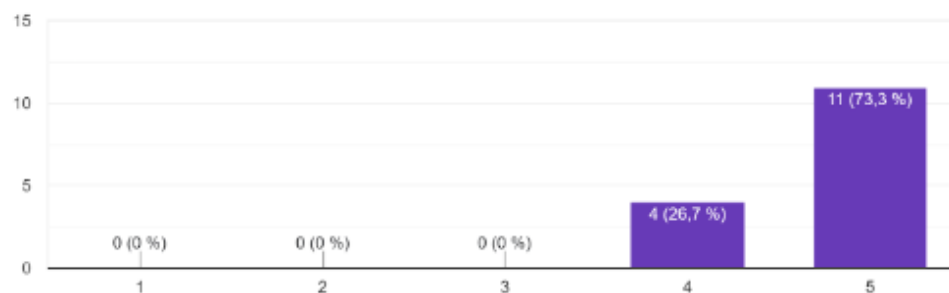
¿Qué le parece la tipografía empleada en los materiales de la campaña?

15 respuestas



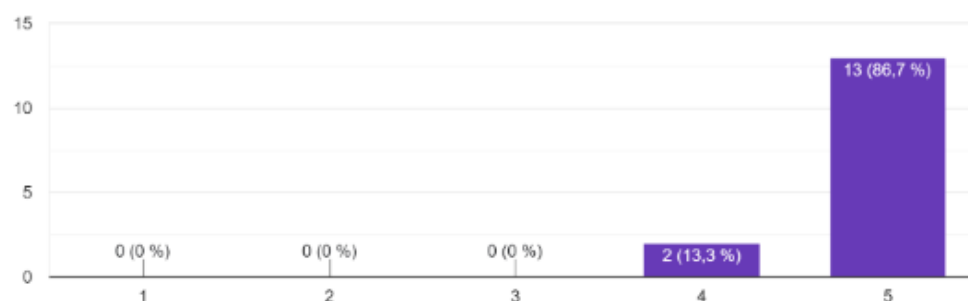
¿Considera que las ilustraciones/imágenes utilizadas en la campaña reflejan adecuadamente el mensaje sobre espacios laborales seguros?

15 respuestas



¿Qué tan clara le resulta la información presentada en los diferentes materiales?

15 respuestas



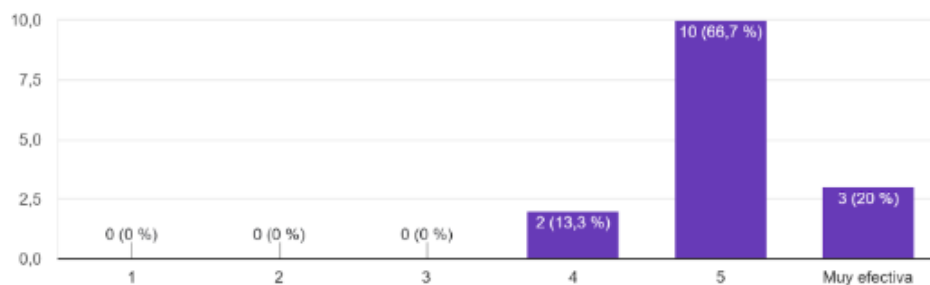
¿Le resulta atractiva la forma en que están organizados los elementos gráficos (textos, imágenes, iconos) en los materiales de la campaña?

15 respuestas



En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría la efectividad de la línea gráfica de la campaña para comunicar el mensaje sobre espacios laborales seguros?

15 respuestas



En su opinión, ¿el mensaje central de la campaña se comunica de manera clara y directa? ¿Cómo podría mejorarse este aspecto?

11 respuestas

considero que está todo muy claro

Todo está claro y no están tan largos los mensajes. Son concisos y llamativos.

El mensaje es claro, pero siento que podría ser un poco más directo en algunas partes. Quizás incluir frases más impactantes o estadísticas sobre violencia laboral ayudaría a captar más la atención.

De manera clara y concisa.

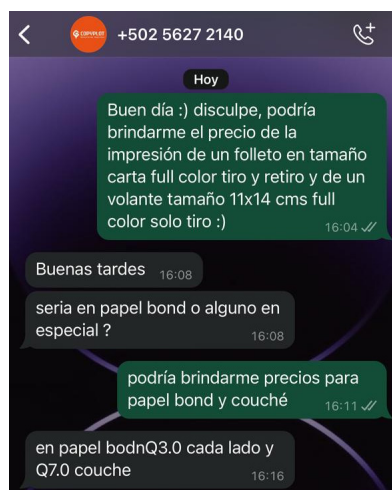
El mensaje si es claro y directo .

Anexo 10. Tabla de gastos fijos y variables

Presupuesto Proyecto de Graduación		
Gastos Fijos		
Concepto	Precio mensual	Precio total (3 meses)
Luz	Q300,00	Q900,00
Agua	Q149,00	Q447,00
Plan de telefonía	Q150,00	Q450,00
Cable, teléfono de casa e internet	Q269,00	Q867,00
Licencias programas Adobe	Q160,00	Q480,00
Gas	Q40,00	Q120,00
Combustible	Q250,00	Q750,00
Extracción de basura	Q45,00	Q135,00
Pago de mantenimiento	Q100,00	Q300,00
Depreciación de equipo (20,000 total, 5 años vida útil)	Q333,00	Q1.000,00
Licencias de stock	Q125,00	Q375,00
	Q1.921,00	Q5.824,00
Gastos Variables		
Concepto	Precio estimado (por mes)	Precio total aprox. (3 meses)
Mouse	Q169,00	Q169,00
Baterías (paquete de 4)		Q44,00
Disco duro externo		Q800,00
Fotocopias e impresiones (B/N)	Q125,00	Q375,00
Fotocopias e impresiones (Full color)	Q250,00	Q750,00
Materiales de oficina (lapiceros, agenda, hojas, etc.)	Q150,00	Q450,00
Comida	Q750,00	Q2.250,00
Emergencias		Q1.200,00
Parqueos	Q80,00	Q320,00
	Q1.524,00	Q6.358,00
	Total gastos fijos y variables	Q12.182,00

Anexo 11 y 12. Cotizaciones

Planes de Administración de Redes Sociales			
Características y precios de nuestros planes de manejo de de Redes Sociales . Todos incluyen la creación de artes, su publicación en redes con un texto de acompañamiento, y la promoción de los mismos con pago directo a Meta (Facebook / Instagram).			
PLAN STARTER Presencia inicial	PLAN COMPROMISO Compromiso continuo	PLAN EXPANSIÓN Expansión de la Audiencia	PLAN CRECIMIENTO Crecimiento Sostenible
Q 530 /mes	Q 750 /mes	Q 1,650 /mes	Q 2,900 /mes
- Objetivo: Establecer tu presencia en las redes sociales - Community manager a cargo de tus redes sociales - Diseño, publicación y administración de 2 Posts mensuales @ Q140 c/u - Reporte de rendimiento mensual - Redes: Facebook, Instagram, Twitter - Incluye promoción de los posts (pago directo a Meta) para mayor alcance: Q250*	- Objetivo: Mantener el compromiso con tus redes y aumentar la interacción - Community manager a cargo de tus redes sociales - Diseño, publicación y administración de 4 Posts mensuales @ Q125 c/u - Reporte de rendimiento mensual - Redes: Facebook, Instagram, Twitter - Incluye promoción de los posts (pago directo a Meta) para mayor alcance: Q250*	- Objetivo: aumentar la audiencia y la visibilidad de tu marca - Community manager a cargo de tus redes sociales - Diseño, publicación y administración de 10 Posts @ Q115 c/u mensuales - Reporte de rendimiento mensual - Redes: Facebook, Instagram, Twitter - Incluye promoción de los posts (pago directo a Meta) para mayor alcance: Q500*	- Objetivo: lograr un crecimiento constante de seguidores y engagement - Community manager a cargo de tus redes sociales - Diseño, publicación y administración de 20 Posts mensuales @ Q110 c/u - Reporte de rendimiento mensual - Redes: Facebook, Instagram, Twitter - Incluye promoción de los posts (pago directo a Meta) para mayor alcance: Q700*



F

Índice de figuras

A continuación, se presenta el índice de figuras que reúne los elementos visuales incluidos a lo largo del documento.

Figura 1.	Mapa de Guatemala. Elaboración propia.	26
Figura 2.	Folleto sobre la sexualidad “Déjate de cuentos”. Fundación Sobrevivientes.	27
Figura 3 y 4.	Post de campaña “Rompeamos el acoso”. Fundación Sobrevivientes. Facebook, Noviembre 2023.	28
Figura 5.	Juegos del Cambio. Fundación Sobrevivientes, 2023.	28
Figura 6.	Caja de emociones “Florecer es un proceso”. Fundación Sobrevivientes, 2023.	28
Figura 7.	Flujograma. Elaboración propia.	37
Figura 8.	Pirámide de Insight sobre grupo objetivo. Elaboración propia.	80
Figura 9.	Desarrollo técnica Da Vinci. Elaboración propia.	81
Figura 10.	Premisa de tipografía. Dafont Free.	84
Figura 11.	Premisa de color. Elaboración propia.	85
Figura 12.	Premisa de ilustraciones. Elaboración propia.	85
Figura 13.	Premisa de composición gráfica. Elaboración propia.	86
Figura 14.	“Material sobre la Violencia contra la Mujer”. Por: Celeste Solares H. / Fuente: Behance.	87
Figura 15.	“CASA DE LA MUJER / ZARAGOZA”. Por: Arantxa Recio Parra / Fuente: Behance.	88
Figura 16.	“Women’s Day”. Por: Efi Leidinger / Fuente: Dribbble.	88
Figura 17.	Moodboard de premisas de diseño. Elaboración propia.	89

Figura 18.	Plano de piezas redes sociales. Elaboración propia.	96
Figura 19.	Plano de piezas redes sociales. Elaboración propia.	96
Figura 20.	Plano de folleto de bolsillo y flyer. Elaboración propia.	96
Figura 21.	Boceto Nivel 1-A de redes sociales. Elaboración propia.	97
Figura 22.	Boceto Nivel 1-A de folleto de bolsillo. Elaboración propia.	98
Figura 23.	Boceto Nivel 1-A ilustración y titulares para flyer. Elaboración propia.	98
Figura 24.	Boceto Nivel 1-B piezas para redes sociales. Elaboración propia.	99
Figura 25.	Boceto Nivel 1-B folleto de bolsillo. Elaboración propia.	100
Figura 26.	Boceto Nivel 1-B volante. Elaboración propia.	100
Figura 27.	Boceto Nivel 1-C contenido redes sociales. Elaboración propia.	101
Figura 28.	Boceto Nivel 1-C folleto de bolsillo. Elaboración propia.	102
Figura 29.	Boceto Nivel 1-C de volante. Elaboración propia.	102
Figura 30.	Propuesta digital de key visual para campaña sobre espacios laborales seguros. Elaboración propia.	108
Figura 31.	Propuesta digital post para redes sociales. Elaboración propia.	109

Figura 32.	Propuesta digital post para redes sociales. Elaboración propia.	110
Figura 33.	Propuesta digital post para redes sociales. Elaboración propia.	111
Figura 34.	Propuesta digital post para redes sociales. Elaboración propia.	112
Figura 35.	Propuesta digital post para folleto de bolsillo (tiro). Elaboración propia.	113
Figura 36.	Propuesta digital post para folleto de bolsillo (retiro). Elaboración propia.	114
Figura 37.	Propuesta digital post redes sociales con cambio de color. Elaboración propia.	121
Figura 38.	Propuesta digital post redes sociales con cambio de color. Elaboración propia.	121
Figura 39.	Propuesta digital post redes sociales con cambio de color. Elaboración propia.	121
Figura 40.	Propuesta nueva de tipo de ilustración. Elaboración propia.	122
Figura 41.	Implementación de fotografías hechas con Inteligencia Artificial. Elaboración propia.	122
Figura 42.	Fotografía sobre espacios laborales seguros hecha con IA. Elaboración propia.	123
Figura 43.	Fotografía sobre espacios laborales seguros hecha con IA. Elaboración propia.	123
Figura 44.	Propuesta de ilustración y color para la campaña “Espacios laborales seguros”. Elaboración propia.	126

Figura 45, 46 y 47.	Propuesta digital de post para frases de la campaña sobre “Espacios laborales seguros”. Elaboración propia.	127
Figura 48 y 49.	Propuesta digital de post interactivo para la campaña sobre “Espacios laborales seguros”. Elaboración propia.	128
Figura 50 y 51.	Propuesta digital de post informativo para la campaña sobre “Espacios laborales seguros”. Elaboración propia.	129
Figura 52.	Mockup de post de frases. Elaboración propia.	130
Figura 53.	Mockup de post de frases. Elaboración propia.	130
Figura 54 y 55.	Propuesta digital post para folleto de bolsillo (tiro y retiro). Elaboración propia.	131
Figura 56.	Mockup de folleto de bolsillo (tiro). Elaboración propia.	132
Figura 57.	Mockup de folleto de bolsillo (retiro). Elaboración propia.	132
Figura 58.	Propuesta de ilustración con cambio en el rostro. Elaboración propia.	139
Figura 59, 60 y 61.	Propuesta de fotografía de mujeres guatemaltecas trabajadoras. Elaboración propia.	139
Figura 62.	Presentación de tipografía elegida. Elaboración propia.	146
Figura 63.	Presentación de tipografía elegida. Elaboración propia.	146

Figura 64.	Paleta de color elegida. Elaboración propia.	147
Figura 65.	Ilustraciones vectoriales para materiales. Elaboración propia.	148
Figura 66.	Ejemplo de íconos. Elaboración propia.	148
Figura 67.	Ejemplo de texturas/fondos para materiales. Elaboración propia.	149
Figura 68.	Ejemplo de composición en post para redes sociales. Elaboración propia.	150
Figura 69.	Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	151
Figura 70.	Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	151
Figura 71.	Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	151
Figura 72.	Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	151
Figura 73.	Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	152
Figura 74.	Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	152
Figura 75.	Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	152
Figura 76.	Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	152
Figura 77.	Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	152

Figura 78.	Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	152
Figura 79.	Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	153
Figura 80.	Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	153
Figura 81.	Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	153
Figura 82.	Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	153
Figura 83.	Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	153
Figura 84.	Mockup de piezas desarrolladas para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	153
Figura 85.	Mockup folleto de bolsillo para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	154
Figura 86.	Mockup folleto de bolsillo para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	154
Figura 87.	Mockup de volante para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	154
Figura 88.	Mockup de volante para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	154
Figura 89.	Mockup de volante para la campaña “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	154

T

Índice de tablas

A continuación, se presenta el índice de tablas que reúne los cuadros informativos incluidos a lo largo del documento. Estas tablas organizan y sintetizan datos relevantes del proyecto, permitiendo una mejor comprensión de los procesos, análisis y decisiones desarrolladas durante su ejecución.

Tabla 1.	Cronograma de trabajo para el desarrollo del proyecto Estrategia de Comunicación de Bien Social acerca de “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia. 2024	36
Tabla 2.	Detalle de gastos fijos para el desarrollo del proyecto Estrategia de Comunicación de Bien Social acerca de “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia. 2024.	40
Tabla 3.	Detalle de gastos variables para el desarrollo del proyecto Estrategia de Comunicación de Bien Social acerca de “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia. 2024.	41
Tabla 4.	Cuadro comparativo de ventajas y desventajas sobre propuesta de material gráfico: contenido para redes sociales. Elaboración propia. 2024.	74
Tabla 5.	Cuadro comparativo de ventajas y desventajas sobre propuesta de material gráfico: volante. Elaboración propia. 2024.	75
Tabla 6.	Cuadro comparativo de ventajas y desventajas sobre propuesta de material gráfico: folleto pequeño. Elaboración propia. 2024.	75
Tabla 7.	Síntesis de briefing. Elaboración propia. 2024.	76

Tabla 8.	Listado de atributos identificados a partir de la técnica creativa propuesta por Robert P. Crawford. Elaboracion propia. 2024.	83
Tabla 9.	Palabras obtenidas por medio de la técnica creativa “Relaciones Forzadas”, propuesta por Charles S. Whiting. Elaboración propia. 2024.	83
Tabla 10.	Resumen de gastos realizados para el desarrollo del proyecto Estrategia de campaña de bien social acerca de “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia. 2024.	102
Tabla 11.	Honorarios por servicios profesionales para el desarrollo del proyecto Estrategia de campaña de bien social acerca de “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia. 2024.	103
Tabla 12.	Costos de reproducción gráfica de materiales del proyecto de Estrategia de campaña de bien social sobre “Espacios Laborales Seguros”. Elaboración propia.	104
Tabla 13.	Costo total del proyecto Estrategia de campaña de bien social sobre “Espacios Laborales Seguros”, para Fundación Sobrevivientes. Elaboración propia.	105

Rosa Amelia González Domínguez
Licenciada en Letras
Correos electrónicos:
rosgon06@yahoo.es
rosamelia4669@gmail.com
Teléfono: 56961166



Guatemala, 21 de agosto de 2025

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación: **Diseño de Estrategia de comunicación de bien social, para medios impresos y digitales, acerca de espacios laborales seguros, para la Fundación Sobrevivientes de la ciudad de Guatemala y municipios aledaños** de la estudiante: **Karen Analí Abascal Cárcamo** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario **201901066** previamente a conferírsele el título de **diseñadora gráfica** en el grado académico de licenciada.

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

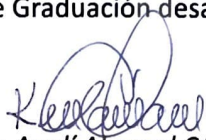
Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente.

Rosa Amelia González Domínguez
Licenciada en Letras
Colegiado número 5284

Rosa Amelia González Domínguez
Número de colegiado: 5284

“Diseño de Estrategia de Comunicación de Bien Social, para medios impresos y digitales, acerca de Espacios Laborales Seguros, para la Fundación Sobrevivientes de la Ciudad de Guatemala y municipios aledaños”

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Karen Analí Abascal Cárcamo

Asesorado por:



MSc. Lic. Heana del Carmen Reina Ramírez



Licda. Anggely Enriquez Cabrera



Licda. Erika Marisol Coyote Ajú
Erika Marisol Coyote Ajú
— DISEÑADORA GRÁFICA —
Colegiado No. 724

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

