



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

**Desarrollo de un manual de identidad gráfica
para fortalecer la comunicación visual de La
Secretaría Presidencial de la Mujer - SEPREM -
Guatemala, Guatemala**

Proyecto de Graduación

presentado por:

Stephanie Rebecca Torres Chavarria



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**

**Desarrollo de un manual de identidad gráfica para
fortalecer la comunicación visual de La Secretaría
Presidencial de la Mujer - SEPREM -**

Presentado por:
Stephanie Rebecca Torres Chavarria
Previo a optar el Título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, mayo 2026.

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

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini - **Decano**

Msc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque - **Vocal II**

Arqta. Mayra Jeannette Díaz Barillas - **Vocal III**

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola - **Vocal IV**

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez - **Vocal V**

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez - **Secretario Académico**

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini - **Decano**

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez - **Secretario Académico**

M.A. Sofia Crystal Posada Dubón - **Asesora Metodológica**

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores - **Asesora Gráfica**

Lcda. Elizabeth Porres - **Tercer asesor**

Agradecimientos

Agradezco profundamente a **Dios** por guiarme y brindarme fortaleza en cada etapa de mi vida. **A mis padres**, especialmente a **mi mamá**, por su incansable esfuerzo, amor y dedicación; ha trabajado con gran sacrificio para que yo esté aquí hoy. **A mi amada familia Chavarria**, a cada uno por nombre, por acompañarme incondicionalmente, impulsarme cuando más lo necesito y orientarme con sabiduría. **A mi abuelita, a mis hermanas y mis sobrinos**, por su amor incondicional. **A Carlos Gómez**, por su apoyo constante y por acompañarme cuando más lo necesito. A mis amigos de la universidad, quienes creyeron en mí, me brindaron su apoyo y contribuyeron a que me convirtiera en una mejor persona. En especial, agradezco profundamente a mi mejor amiga Karla, así como a Sofi y Kevin, por su amistad sincera, compañía y por estar presentes en cada etapa de este camino. que ha estado para mí siempre. Al personal docente y administrativo del **Departamento de Física** del T-1, quienes me han visto crecer y con quienes guardo un profundo cariño y gratitud. Asimismo, expreso mi agradecimiento a la **Secretaría Presidencial de la Mujer**, específicamente a la Unidad de Comunicación Social, por abrirme las puertas y permitirme realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado, una experiencia que contribuyó a mi crecimiento académico y personal. Finalmente, agradezco a la **Escuela de Diseño Gráfico** de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por brindarme los conocimientos, herramientas y experiencias que forjaron mi formación profesional.

The background is a solid teal color. It features several overlapping, semi-transparent circles of varying shades of teal. A central, stylized figure, possibly a person or a character, is formed by these overlapping shapes, with a head, torso, and limbs. The figure is rendered in a lighter shade of teal, making it stand out against the darker background.

Tabla de contenidos

C pulo 1: Planteamiento del proyecto

1.1 - Antecedentes del problema de comunicación visual	Pág.14
1.1.1 - Contextualización de la necesidad / oportunidad de diseño	Pág.15
1.2 - Defini�n y delimitación del problema de comunicación visual	Pág.17
1.3 - Justificación del proyecto	Pág.18
1.3.1 - Trascendencia del proyecto	Pág.18
1.3.2 - Incidencia del diseño gráfico	Pág.19
1.3.3 Factibilidad del proyecto	Pág.19
1.4 - Objetivos	
1.4.1 General	Pág.20
1.4.2 Específicos	Pág.21

C pulo 2: Perfiles

2.1 - Perfil del cliente	Pág.23
2.1.1 - Institución	Pág.23
2.1.2 - Características del sector social: análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala	Pág.25
2.1.3 - Organigrama	Pág.27
2.1.4 - Departamento y descripción	Pág.27
2.2 - Información general	
2.2.1 - Historia	Pág.28
2.2.2 - Visión	Pág.28
2.2.3 - Misión	Pág.29
2.2.4 - Objetivos	Pág.29
2.2.5 - Valores	Pág.30
2.2.6 - Servicios	Pág.30
2.2.7 - Cobertura	Pág.31
2.2.8 - Beneficiarios	Pág.31
2.2.9 - Fuentes de financiamiento	Pág.31
2.2.10 - Antecedentes gráficos	Pág.32

2.3 Perfil del grupo objetivo

2.3 - Población universo	Pág.37
2.4 - Muestra	Pág.37
2.5 - Análisis e interpretación de resultados	
2.5.1 - Características geográficas	Pág.41

2.5.2 - Características sociodemográficas	Pág.44
2.5.3 -Características socioeconómicas	Pág.46
2.5.4 - Características psicográficas	Pág.49
2.5.5 - Relación entre grupo objetivo e institución	Pág.52
2.6 - Mapa de empatía	Pág.56
2.7 - Ficha de persona	Pág.57

Cápitulo 3: Planeación operativa

3.1 - Previsión de insumos y costos	Pág.59
3.1.1 - Listado de insumos	Pág.59
3.1.2 - Cálculo de costos	
3.2 - Flujograma del proceso	Pág.65
3.3 - Cronograma de trabajo	Pág.71

Cápitulo 4: Marco teórico

4.1. Dimensión social y ética	Pag. 75
4.2. Dimensión estética y funcional	Pag. 77

Cápitulo 5: Definición creativa

5.1. Brief	Pag. 80
5.2. Descripción de la estrategia de la pieza de diseño	Pag. 84
5.3. Insight	Pag. 86
5.4. Concepto creativo	Pag. 92
5.5. Premisas de diseño	Pag. 93

C pulo 6: Producci n gr fica

6.1. Previsualización	Pag. 99
6.1.1. Título del proyecto	Pag. 99
6.1.2. Resumen del tema social del proyecto	Pag. 99
6.1.3. Piezas de diseño y secciones principales	Pag. 100
6.1.4. Ruta del usuario	Pag. 100
6.2. Nivel de producción gráfica 1	
6.2.1. Pieza gráfica	Pag. 102
6.2.2. Descripción de autoevaluación	Pag. 106
6.2.3. Descripción y fundamentación de la decisión final de diseño gráfico	Pag. 108
6.3. Nivel de producción gráfica 2	
6.3.1. Pieza gráfica	Pag. 111
6.3.2. Descripción de validación: profesionales de diseño gráfico	Pag. 114
6.3.3. Resultados de validación	Pag. 117
6.3.4. Descripción y fundamentación de la decisión final de diseño gráfico	Pag.121
6.4. Nivel de producción gráfica 3	
6.4.1. Descripción de validación: cliente	Pag. 126
6.4.2. Resultados de validación con cliente	Pag. 127
6.4.3. Descripción de validación: grupo objetivo	Pag. 134
6.4.4. Resultados de validación con grupo objetivo	Pag. 137
6.5. Propuesta gráfica final fundamentada	Pag. 140
6.6. Vista preliminar de la pieza gráfica	Pag. 144
6.7. Lineamientos para la puesta en práctica	
6.7.1. Instrucciones de utilización	Pag. 166
6.7.2. Proceso de reproducción	Pag. 166
6.7.3. Proceso de publicación	Pag. 167
6.7.4. Proceso de medición de resultados	Pag. 167
6.8. Cotizaciones y honorarios	
6.8.1. Total de horas reales de producción gráfica	Pag. 168
6.8.2. IVA 5%	Pag. 168
6.8.3. Insumos y costos reales	Pag. 168
6.8.4. Servicios técnicos de producción gráfica	Pag. 170
6.8.5. Servicios profesionales de producción gráfica	Pag. 171

C pítulo 7: S ntesis del Proceso

7.1. Lecciones aprendidas	Pag. 173
7.2. Conclusiones	
7.2.1. Conclusiones generales	Pag. 174
7.2.2. En respuesta al objetivo general	Pag. 174
7.2.3. En respuesta al objetivo específico de comunicación visual	Pag. 175
7.2.4. En respuesta al objetivo específico de diseño gráfico	Pag. 175
7.3. Recomendaciones	
7.3.1. Institución	Pag. 176
7.3.2. Estudiantes	Pag. 176
7.3.3. Diseñadores gráficos	Pag. 177

Bibliografía	Pág.180
Glosario	Pág.185
Anexos	Pág.189

Análisis FODA de la institución seleccionada	
Diagnóstico	
Plan de acción	
Instrumento de valoración	
Gráficas y resultados	
Recursos complementarios del perfil del grupo objetivo	
Plan de acción	
Instrumentos de valoración	
Gráficas y resultados	
Mapa de empatía	
Recursos complementarios de la definición del problema	
Ejercicio de identificación del problema	
Diagrama de ishikawa	
Validación de producción gráfica 2	
Recurso utilizado para presentación	
Instrumento de valoración	
Validación producción gráfica 3	
Recurso utilizado para presentación	
Instrumento de valoración	
Evidencias de horas reales de trabajo y producción gráfica	
Gráficas de horas trabajadas por proceso clockify	
Evidencias de insumos y costos de producción	
Entrega del material gráfico	
�ndice de figuras	Pág.211
�ndice de tablas	Pág.219

Introducción

La Secretaría Presidencial de la Mujer - SEPREM- es una entidad regente del Estado de Guatemala en el ámbito de las políticas públicas a favor de los derechos de la mujer. Su principal labor es promover la equidad de género, la erradicación de la violencia contra la mujer y el fortalecimiento institucional para garantizar condiciones de vida digna para todas las mujeres del país.

A pesar de la importancia estratégica, - SEPREM-, enfrenta actualmente un problema de comunicación visual, evidenciado en la falta de una identidad gráfica coherente y profesionalmente estructurada. Esta deficiencia limita el reconocimiento institucional y debilita su posicionamiento frente al grupo objetivo que son mujeres y hombres de entre 40 a 48 años de edad, que buscan una imagen referente institucional dentro del grupo estatal.

Con el propósito de responder esta necesidad, el presente proyecto propone el desarrollo del manual de identidad gráfica institucional interno que pueda establecer lineamientos claros y consistentes para el uso visual de la institución, en diferentes

aplicaciones o materiales de comunicación. Este manual contempla elementos esenciales, logotipo, paleta cromática, tipografía, patrones iconográficos, aplicaciones en medios impresos y digitales, señalética interna, etc.

Los resultados esperados incluyen la construcción de una imagen sólida y unificada, que logre aumentar la confianza del grupo objetivo y facilite la identificación de -SEPREM-. De tal manera que se optimiza la difusión de sus servicios y mensajes de sensibilización, y se fortalece el impacto social de la institución.

Logrado así resolver una necesidad técnica en el ámbito del diseño gráfico, este proyecto busca contribuir a una comunicación más efectiva, en favor de una entidad sólida para la protección de los derechos y bienestar de las mujeres en Guatemala.



01. Planteamiento del Proyecto



Planteamiento del proyecto

1.1 Antecedentes del problema de comunicación visual

La Secretaría Presidencial de la Mujer -SEPREM- fue fundada el 24 de febrero de 2000, mediante el Acuerdo Legislativo 14-2000, y posteriormente finalizada el 17 de mayo de 2000 con el Acuerdo Gubernativo 200-2000. Su creación respondió a los compromisos asumidos tras los Acuerdos de Paz y por la firma del Estado guatemalteco de instrumentos internacionales como la Convención CEDAW y la Declaración de Beijing, estableciendo un mecanismo nacional que impulsa los derechos de las mujeres.¹

-SEPREM- ha sido un logro del movimiento feminista guatemalteco y ha logrado sostener una posición técnica y política en la promoción de los derechos de la mujer. Sin embargo, su visibilidad pública y de autoridad institucional han enfrentado desafíos, propuestas para reducirla a las comisiones, vacíos administrativos y cambios políticos que han afectado su continuidad.²

Los principales antecedentes que refuerza la problemática es la escasa presencia del logo -SEPREM- en redes sociales; a diferencia de otras instituciones gubernamentales y organizaciones que abordan la violencia de género, -SEPREM-, no cuenta con una

1. «Antecedentes», SEPREM, acceso el 12 de junio de 2025, <https://seprem.gob.gt/antecedentes.com>.

2. Henry Bin, «SEPREM en agonía: tres gobiernos la debilitaron y el actual quiere deshacer», Con Criterio, 8 de junio de 2020, acceso el 12 de junio de 2025. <https://concritorio.gt/seprem-en-agonia-tres-gobiernos-la-debilitaron-y-el-actual-quiere-deshacerla.com>.

identidad visual adecuada que facilite el reconocimiento y credibilidad ante el grupo objetivo, debido a que la institución utiliza el imagotipo que el Gobierno en turno propone. Además, la carencia de materiales gráficos, ha afectado la efectividad de las campañas de sensibilización y prevención, lo que afecta el impacto de los mensajes, ya que su misión es diseñar, coordinar y dar seguimiento a políticas públicas en favor de la equidad de género, brindando acompañamiento metodológico ante entidades centralizadas y descentralizadas y gobiernos locales.

Otra problemática es la saturación del entorno visual en la ciudad de Guatemala. Los hombres y mujeres de 40 a 48 años de edad, el perfil del grupo objetivo, están expuestas diariamente a una gran cantidad de estímulos visuales en espacios urbanos y digitales, donde predominan mensajes de otras instituciones lo que coloca a SEPREM en desventaja competitiva, dificulta la retención y comprensión de los mensajes, hace vulnerable la situación y reduce el impacto de las iniciativas institucionales para la prevención y erradicación de la violencia en contra de la mujer.

- **1.1.1 Contextualización de la necesidad / oportunidad de diseño**
- **Contexto social**

La Secretaría Presidencial de la Mujer - SEPREM- , se marca por desigualdades de género, violencia contra las mujeres y los retos que se enfrentan sobre el poco acceso sobre los derechos de ellas. La principal labor que desarrolla es en un entorno donde existan mujeres que enfrenten desafíos en su vida diaria, debido a

algunas normas estructurales, pero también en un momento que tenga buena visibilidad de sus derechos y movimientos feministas.³

- **Contexto político**

SEPREM - se maneja en un entorno político complejo, debido a que la equidad de género y de los derechos han sido un tema de mucha controversia dentro del gobierno y la sociedad guatemalteca. Su labor está influenciada por la decisión política de cada administración, la legislación vigente y otros personajes políticos y Organizaciones de Mujeres de sociedad civil.⁴

- **Contexto cultural**

Está muy influenciado por el contexto, ya que es un país con una diversidad étnica y lingüística, además, cuenta con raíces patriarcales y desigualdades de género. La percepción de los derechos de las mujeres es variada, ya que depende de algunos factores externos como, la religión, etnia, nivel educativo y las tradiciones que existen en cada comunidad guatemalteca.⁵

- **Contexto económico**

Se basa en la situación económica del país, que se caracteriza por, alta brecha de desigualdades sociales, debido a fisuras salariales y limitaciones en oportunidades de crecimiento femenino. La falta de recursos en las áreas alejadas de la capital afecta

3. «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>.

4. «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>.

5. «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>.

especialmente a las mujeres, muchas de las cuales dependen económicamente de los hombres, quienes suelen ser la principal fuente de ingresos en estas comunidades.⁶

1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual

La Secretaría Presidencial de la Mujer es un órgano del más alto nivel del Poder Ejecutivo, encargado de asesorar y coordinar políticas públicas para la equidad de género y el desarrollo integral de las mujeres guatemaltecas.⁷

Funciona como una institución de asesoría técnica, no ejecutora, bajo la dirección inmediata de la Presidencia de la República.⁸

Según su misión, SEPREM busca institucionalizar la equidad entre mujeres y hombres dentro del Estado, promoviendo principios como ética, inclusión, solidaridad, tolerancia y transparencia.⁹ Sin embargo, a pesar de contar con 25 años de funcionamiento SEPREM carece de una presencia visual sólida y adecuada, lo que se refleja en la ausencia de una línea gráfica determinada y visibilidad en redes sociales limitada. Dicha situación afecta directamente a la efectividad de la comunicación con el grupo objetivo, mujeres y hombres entre 40 a 48 años, trabajadores de la institución. El problema se define en que la imagen institucional no se utiliza de

6. «Acerca de SEPREM,» SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>.

7. «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>.

8. «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>.

9. «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>.

una forma adecuada en notas y archivos de suma importancia por lo que no existe un manual de imagen las personas no conocen el uso adecuado del logotipo y de los colores.

La baja presencia en redes sociales, dificulta la difusión de información en las plataformas digitales, limitando el alcance de impacto en los mensajes, ya que sin una imagen visual fuerte y coherente, la comunicación pierde efectividad y puede generar desconfianza en el grupo objetivo.

Desde la perspectiva de la comunicación visual y el diseño gráfico, la ausencia de una línea gráfica propia y estratégica limita la capacidad de la institución para transmitir mensajes claros y efectivos, fundamentales para conectar con el grupo objetivo. Contar con una identidad visual coherente, acompañada de elementos accesibles, inclusivos y culturalmente pertinentes es esencial para fortalecer la comunicación institucional. La creación de la línea gráfica de SEPREM no solo reforzará su imagen, sino que también tendrá un impacto positivo en la sociedad guatemalteca.

1.3 Justificación del proyecto

• 1.3.1 Trascendencia del proyecto

La implementación de una identidad gráfica coherente permitirá un impacto a largo plazo con el reconocimiento institucional de - SEPREM-. En el nivel de diseño gráfico, se busca proyectar una imagen profesional y consecuente desde la comunicación visual, facilitar la divulgación de mensajes clave y dentro del aspecto social, mejorar el acceso de las mujeres a los servicios de atención y prevención de violencia. El proyecto responde a dos importantes leyes en Guatemala, según la Constitución Política de la República

de Guatemala establece la ley de maternidad en el Artículo 52, bajo el Decreto 22-2008¹⁰ que nos habla sobre la Ley Contra el Femicidio y Otras Formas de Violencia Contra La Mujer; además, la Constitución establece la ley de Acciones contra causas de desintegración familiar que responde al decreto 97-96¹¹ que nos informa sobre La Ley para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Intrafamiliar. Hay que resaltar los Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS -, el proyecto pertenece al Objetivo número 5 que se refiere a «Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas»¹²

- **1.3.2 Incidencia del diseño gráfico**

En el corto plazo, el diseño gráfico facilitará la identificación, comprensión y memorabilidad de los mensajes de - SEPREM- . Esto permitirá una conexión más efectiva con el grupo objetivo, fortaleciendo la confianza institucional y asegurando una comunicación clara, coherente e impactante en campañas de prevención y concientización.

10. Artículo 52, Constitución Política de la República de Guatemala (Ciudad de Guatemala: Congreso de la República 1985)

11. Artículo 56, Constitución Política de la República de Guatemala (Ciudad de Guatemala: Congreso de la República 1985)

12. «ODS Objetivo 5», Naciones Unidas, acceso el 09 de abril de 2025, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>.

- **1.3.3 Factibilidad del Proyecto:**

El proyecto es factible gracias a la existencia de insumos gráficos previos y materiales institucionales, aunque se encontraron pocos, que servirán como base para estructurar la identidad visual. Asimismo, el respaldo de SEPREM garantiza acceso a recursos y apoyo logístico necesarios para el desarrollo y reproducción del manual. Asimismo, existe falta en insumos en el ámbito de un manual institucional, señalética, la comercialización de la misma, etc.

1.4 Objetivos

• 1.4.1 Objetivo general

Desarrollar un manual de identidad gráfica para SEPREM que aporte al fortalecimiento de su imagen institucional internamente, mediante la estructuración de una comunicación visual coherente, tipificada y funcional, que facilite el reconocimiento, la apropiación y el uso correcto de los elementos visuales por parte del personal de la institución.

1.4.2 Objetivos específicos

• Comunicación visual

Establecer un sistema de comunicación visual sólido y funcional que fortalezca la identidad institucional de SEPREM, transmitiendo confianza y credibilidad a través de la aplicación adecuada de su identidad gráfica en canales internos, apoyando procesos organizativos, con la comunicación interna.

• Diseño gráfico

Diseñar un manual de identidad compuesto por elementos clave de identidad visual como logotipo o imagotipo, paleta cromática, tipografía institucional, patrones y estilos gráficos que exponga los valores y funciones de SEPREM, y que pueda ser aplicado de forma coherente en los distintos soportes internos, tanto impresos como digitales.

The background is a solid teal color. It features several large, overlapping, semi-transparent white circular shapes that resemble stylized orbits or paths. These shapes are arranged in a way that they seem to flow from the top left towards the bottom right, with some overlapping each other.

02. Definición de la Institución



Investigación y definición de la institución

2.1 Perfil del cliente

• 2.1.1 Institución

«La Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM) es la entidad asesora y coordinadora de políticas públicas para promover el desarrollo integral de las mujeres guatemaltecas y el fomento de una cultura democrática. La SEPREM es una institución de asesoría técnica y funciona bajo la conducción inmediata de la Presidencia de la República.»¹³

Desde su fundación, la SEPREM ha promovido la creación de Unidades de Género en instituciones públicas y Direcciones Municipales de la Mujer, consolidando estructuras que acompañan las acciones desde el nivel general hasta lo específico. También, impulsa programas de capacitación y cuenta con plataformas virtuales para fortalecer capacidades técnicas e institucionales en género y comunicación. La Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM) es el ente rector del Estado de Guatemala en materia de políticas públicas para la equidad de género y el desarrollo integral de las mujeres. Se estableció oficialmente en el año 2000 como resultado del cumplimiento de los Acuerdos de Paz y de compromisos internacionales asumidos por el país como la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW).¹⁴

13. «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>

14. SEPREM «Plan estratégico institucional 2023-2032: Herramienta de ayuda a la gestión del proyecto» Guatemala, 2 de julio de 2023, acceso el 3 de julio de 2025.

- **Información de contacto**
- **Dirección:** 4A Calle 7-37, zona 1, ciudad de Guatemala.
- **Redes sociales:** Facebook: SEPREM Guatemala. Instagram: @seprem_guate. X: sepremguatemala
- **Contacto:** + 502 2207 9400
- **Sitio Web:** <https://seprem.gob.gt/>.

- **2.1.2 Características del sector social**

De acuerdo con la información pública en el sitio web de SEPREM (La Secretaría Presidencial de la Mujer) «La SEPREM es una institución de asesoría técnica y funciona bajo la conducción inmediata de la Presidencia de la República.»¹⁵ La institución seleccionada pertenece a un sector social que es el de justicia, es decir, es una organización que lucha por los derechos de las mujeres, busca dar acompañamiento y servicio técnico y metodológico para esos temas del acoso, violencia en su entorno laboral o familiar. También se puede ver «La Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM) es la entidad asesora y coordinadora de políticas públicas para promover el desarrollo integral de las mujeres guatemaltecas y el fomento de una cultura democrática.» Esto se refiere a que algunas mujeres guatemaltecas desconocen los procesos penales o de agravios para poder acusar a la persona que ha cometido delitos en contra de ellas.¹⁶

«La presencia de la Secretaría en los territorios transitará a contar con una especialista en equidad entre hombres y mujeres y una o dos gestoras en cada departamento, en función del contexto y dinámica local. Además, una de las Especialistas de los departamentos de cada región será la especialista/ coordinadora regional de forma alternativa.»¹⁷

«La gestión de la SEPREM en los territorios se vincula con el acompañamiento técnico a los gobiernos municipales por medio

15. «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>

16. «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>

17. «SEPREM en el territorio», SEPREM, acceso el 9 de julio de 2025, <https://seprem.gob.gt/seprem-en-el-territorio/>

de las Direcciones Municipales de la Mujer para incorporar el enfoque de equidad dentro de sus instrumentos de planificación y presupuesto, mismas que deben materializarse en bienes y servicios municipales para mejorar las condiciones de vida de las guatemaltecas y a eliminar brechas entre hombres y mujeres en los territorios. Ello en el marco del seguimiento de la PNPDIM y PEO así como de otros instrumentos de política pública vinculados a estos temas.»¹⁸

«La estrategia de territorialización se enmarca en la gestión de las prioridades nacionales de desarrollo y por lo tanto se armoniza con el seguimiento de políticas públicas a nivel local y conlleva la generación de alianzas y relacionamientos con actores estratégicos como gobiernos locales, sociedad civil y de la cooperación internacional, entre otros.»¹⁹

18. «SEPREM en el territorio», SEPREM, acceso el 9 de julio de 2025, <https://seprem.gob.gt/seprem-en-el-territorio/>

19. «SEPREM en el territorio», SEPREM, acceso el 9 de julio de 2025, <https://seprem.gob.gt/seprem-en-el-territorio/>

• **2.1.3 Organigrama institucional**

ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

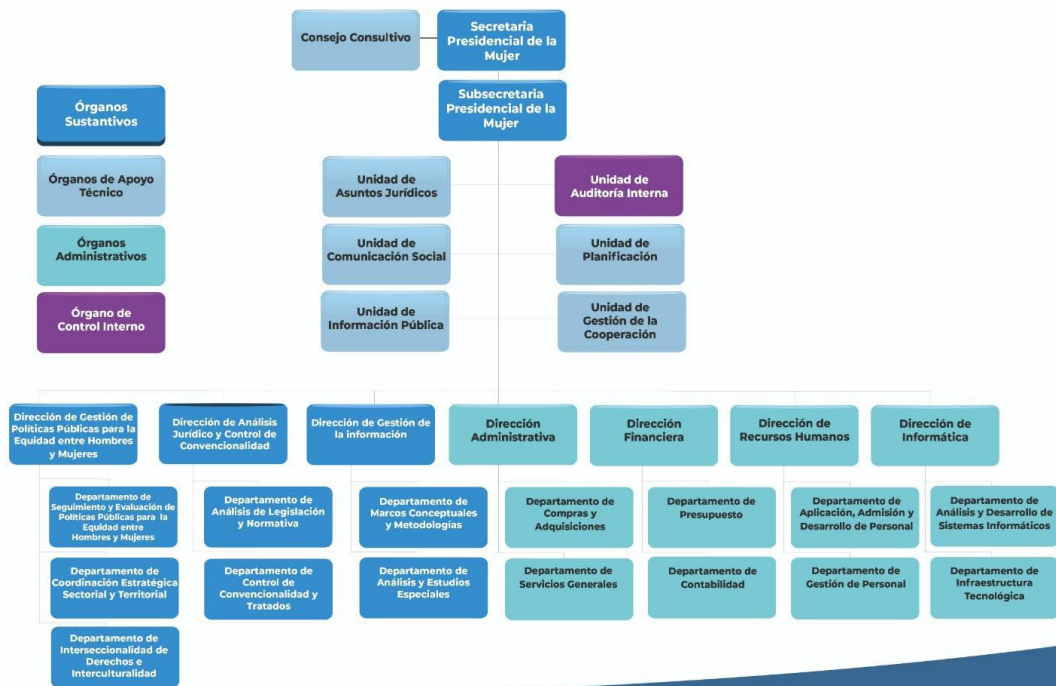


Figura 1. Organigrama institucional. Dirección de la unidad de comunicación de SEPREM

• **2.1.4 Departamento y descripción**

Unidad de Comunicación: según la entrevista realizada se puede resaltar que la unidad desempeña un papel fundamental en la difusión de información, la promoción de derechos y la generación de conciencia sobre las problemáticas que afectan a las mujeres Guatemaltecas. Esta unidad es responsable de diseñar, coordinar y ejecutar las acciones de comunicación que fortalezcan la imagen de la institución. Un reto importante es que debe garantizar que los materiales visuales sean culturalmente pertinentes, adecuados y diseñados con enfoque de género. Quiere decir, seleccionar la tipografía, paleta de colores, iconografía e imágenes adecuadas que representen de forma respetuosa a la

mujer guatemalteca; además debe asegurarse que la información sea clara para todo público.²⁰

2.2 Información general

• 2.2.1 Historia

De acuerdo con la información recopilada en el sitio web, se da a conocer que «La Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM) surge a raíz del cumplimiento de los compromisos emanados de la firma de los Acuerdos de Paz y la suscripción por parte del Estado guatemalteco de convenciones, convenios y declaraciones internacionales en donde se reconoce la necesidad urgente de tomar medidas para transformar la situación social y económica de las mujeres.» Lo que evidencia que, muchas mujeres guatemaltecas no tienen acceso a una calidad de vida respetable y SEPREM, presta servicios para que las mujeres de Guatemala tengan una vida digna y sus derechos sean respetados. También nos dice, «El 24 de febrero del año 2000, mediante el Acuerdo Legislativo 14-2000, emitido por el Congreso de la República, que instó al Presidente de la República a crear una Secretaría de la Mujer con el objeto de dar respuesta a las demandas de las mujeres y respuesta a los compromisos internacionales asumidos por el Estado guatemalteco.»²¹

• 2.2.2 Visión

Según datos de el sitio web, «Al 2032, la SEPREM se consolida como la institución referente para la representación del Estado, en la asesoría, coordinación y posicionamiento estratégico, al impulsar

20 Elizabeth Porres (Ejecutiva de la unidad de comunicación, entrevista por Stephanie Torres, febrero de 2025, entrevista , Guatemala.

21. «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>

acciones de políticas públicas innovadoras para mejorar las condiciones de vida de las mujeres mayas, garífunas /afrodescendientes, xinkas, mestizas/ladinas, mediante la promoción de la equidad e igualdad entre hombres y mujeres en el sector público y la implementación de procesos formativos dirigidos a estos grupos clave, contribuyendo a la construcción de una Guatemala más equitativa, propiciando que las mujeres tengan un papel activo y decisivo en el desarrollo nacional y local.»²²

- **2.2.3 Misión**

«Somos el mecanismo al más alto nivel que representa al Estado y promueve la equidad e igualdad entre hombres y mujeres, por medio de la asesoría a instituciones públicas y coordinación de acciones para la aplicación efectiva de políticas y el cumplimiento de estándares internacionales, en atención a los principios de ética, inclusión, solidaridad, tolerancia y transparencia.»²³

- **2.2.4 Objetivo estratégico**

«Para el 2032, incrementar al 80 % los procesos para fortalecer las capacidades técnicas con intervenciones focalizadas que mejoren la oferta programática de las entidades públicas para el cierre de brechas de inequidad entre hombres y mujeres (de 3 % en 2023 a 80 % en 2032).»²⁴

22. «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>

23. «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>

24. «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>

- **2.2.5 Valores**

Según observación propia y de la investigación realizada, SEPREM se guía por una serie de valores y principios que asesoran su labor en favor de la equidad de género y empoderamiento de las mujeres, entre los valores más destacados se encuentran:

- Compromiso
- Ética
- Honestidad
- Inclusión
- Lealtad
- Respeto
- Tolerancia
- Integridad
- Transparencia

- **2.2.6 Servicios**

Conforme la información obtenida se puede ver que, «La SEPREM asesora y promueve en la institucionalidad, la inclusión de mujeres y niñas con discapacidad de los cuatro pueblos (maya, garífuna, xinka y mestizo) a través de las políticas, planes y proyectos, en cumplimiento de los compromisos nacionales e internacionales en la materia.»²⁵

25 «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>

- **2.2.7 Cobertura**

Según la entrevista realizada tiene: Cobertura territorial: 8 regiones, 22 departamentos

Cobertura temática: equidad de género, participación política y ciudadana, desarrollo económico, prevención y atención de la violencia en contra de la mujer.²⁶

- **2.2.8 Beneficiarios**

Según la observación e investigación realizada se llegó a la conclusión que principalmente son:

- Mujeres guatemaltecas de diferentes edades, etnias y orígenes.
- Organizaciones de mujeres, colectivos y grupos organizados por el bien de los derechos de la mujer.
- Instituciones de estado que aplican la perspectiva de género en sus políticas
- Familia y comunidades guatemaltecas que se benefician de los programas de prevención de la violencia y tienen acceso a la educación.

- **2.2.9 Fuente de financiamiento**

A la SEPREM se le asigna presupuesto asignado por el Gobierno de Guatemala a través del Ministerio de Finanzas Públicas. Además, la institución puede recibir apoyo de organismos internacionales mediante donaciones o cooperación orientada a proyectos

²⁶ Elizabeth Porres (Ejecutiva de la unidad de comunicación, entrevista por Stephanie Torres, febrero de 2025, entrevista , Guatemala.

específicos que promuevan la equidad de género y el empoderamiento de las mujeres.²⁷

- **2.2.10 Antecedentes gráficos**

Según información obtenida de el sitio web , SEPREM ha realizado diversos materiales y guías orientadas en promover la equidad de género, de las cuales se puede resaltar:

- Campaña Yo Denuncio- 2023
- Campaña Soy mujer y Soy guatemalteca- 2023
- Conociendo el PLANNOVI- 2023²⁸
- Redes sociales de CONAPREVI
- sitio web de SEPREM
- Marca de SEPREM

27. Elizabeth Porres (Ejecutiva de la unidad de comunicación, entrevista por Stephanie Torres, febrero de 2025, entrevista , Guatemala.

28. «Campañas de Comunicación», SEPREM, acceso el 17 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/campanas-de-comunicacion/>



Figura 2. Campaña publicitaria de SEPREM. YO DENUNCIO, 2023. Extraído de la sitio web «SEPREM»



Figura 3. Campaña publicitaria de SEPREM. YO DENUNCIO, 2023. Extraído de la sitio web «SEPREM»



Figura 4. Campaña publicitaria de SEPREM. Soy Mujer y Soy Guatemalteca, 2023. Extraído de la sitio sitio web «SEPREM»



Figura 5. Campaña publicitaria de SEPREM. Soy Mujer y Soy Guatemalteca, 2023. Extraído de la sitio sitio web «SEPREM»

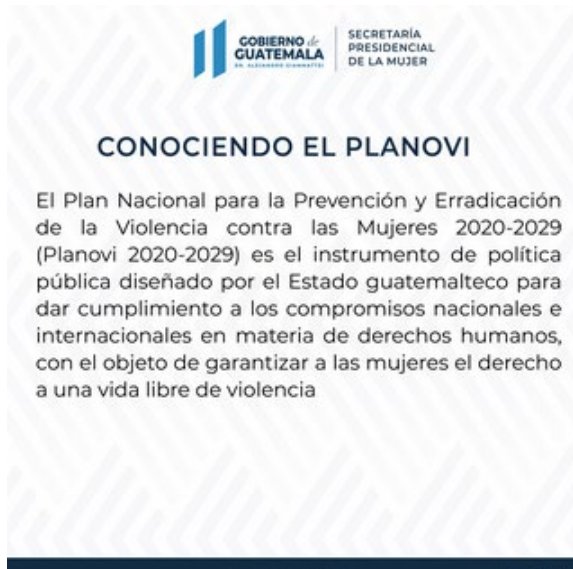


Figura 6. Campaña publicitaria de SEPREM. Conociendo el PLANOVI, 2023. Extraído de la sitio sitio web «SEPREM»



Figura 7. Campaña publicitaria de SEPREM. Conociendo el PLANOVI, 2023. Extraído de la sitio sitio web «SEPREM»



Figura 8. sitio web de SEPREM. Captura de pantalla extraída de su sitio sitio web .

- **Análisis e interpretación de resultados**

En las figuras colocadas se pueden observar los antecedentes gráficos que SEPREM ha tenido a lo largo de los años, se visualiza que es un antecedente sencillo. No hay documentación actual con la marca de SEPREM, debido a que no se utiliza de manera adecuada.



Figura 9. Logo institucional de SEPREM. Extraído del sitio web de Facebook de SEPREM.



Perfil del Grupo objetivo

- Muestra 2: tamaño de Población: según la planilla del Renglón 021, existen 9 personas contratadas.

Nº.	NOMBRE COMPLETO	DEPENDENCIA/DIRECCIÓN	PUESTO	REGLÓN PRESUPUESTARIO	SALARIO BASE	BONO ESPECÍFICO SERVIDOR	BONO 2000	VASTOS	HORAS EXTRAS	DETAS
1	IVYRON ABIEL DE LEÓN MORALES	DIRECCIÓN FINANCIERA	ASISTENTE DE INVENTARIOS	021	Q 6,000.00	Q 1,000.00	Q 200.00			
2	ROSA VIRGINIA ALEJANDRA PEREZ	DIRECCIÓN FINANCIERA	ASISTENTE FINANCIERO	021	Q 6,000.00	Q 1,000.00	Q 200.00		Q 220.00	
3	GLORIA ADICIONA CANO HERNÁNDEZ	DIRECCIÓN FINANCIERA	ASISTENTE DE CONTABILIDAD	021	Q 6,000.00	Q 1,000.00	Q 200.00		Q 220.00	
4	TANIA LILY RAMÍREZ MONTENEGRO	DIRECCIÓN FINANCIERA	ASISTENTE DE PRESUPUESTO	021	Q 6,000.00	Q 1,000.00	Q 200.00		Q 207.50	
5	RAMIRO ALEXANDER DARCIÓN LÓPEZ	DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	ASISTENTE DE RECURSOS HUMANOS	021	Q 6,000.00	Q 1,000.00	Q 250.00		Q 750.00	
6	SANDRA PATRICIA CHIGUITO BENDICHA	SECRETARÍA PRESIDENCIAL DE LA MUJER (Trabaja temporal como apoyo a las actividades del Sub-escritor)	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	021	Q 6,000.00	Q 1,000.00	Q 250.00			
7	JUAN CANO SIGAJÁN	DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA	ASISTENTE DE CENTRO DE COSTO	021	Q 6,000.00	Q 1,000.00	Q 200.00			
8	LAIIRA MARILY VALENZUELA PRADO	SECRETARÍA PRESIDENCIAL DE LA MUJER	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	021	Q 6,000.00	Q 1,000.00	Q 250.00			
9	VICTOR MATEO GÓMEZ MARTÍNEZ	UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL	ASISTENTE TÉCNICO ADMINISTRATIVO	021	Q 6,000.00	Q 1,000.00	Q 200.00			

Figura 11. Screenshot de la planilla renglón 021 del sitio web de SEPREM.

- Muestra 3: tamaño de Población: según la planilla del Renglón 029 técnicos o profesionales, existen 37 personas contratadas.

Nº.	Nombre	Nº. Contrato	Tipo de Servicio	Ubicación Funcional	Monto Mensual del Contrato	Monto Total del Contrato	Remuneración de Gastos	Temperatura del Contrato	Fecha Inicio	Fecha Final	Vigencia Normativa	Vigencia Interlocutoria
23	Mansel Amador Arevalo Sánchez	31-429-2023	Servicio Profesional Indefinido en Cuenta	Unidad de Asesor Jurídico	Q14,000.00	Q84,000.00		1 año y 27 días	1-03-2023	30-06-2023		
24	Miguel Edwin Delgado Cid	31-429-2023	Servicio Técnico	Dirección Administrativa	Q12,761.24	Q76,567.94		1 año y 27 días	1-03-2023	30-06-2023		
25	Jesús María Gómez Barrios	31-429-2023	Servicio Profesional Indefinido en Cuenta	Dirección de Recursos Humanos	Q11,142.86	Q66,857.32		1 año y 27 días	2-03-2023	30-06-2023		
26	Cecilia Henkel Yáñez Cordero	31-429-2023	Servicio Profesional Indefinido en Cuenta	Unidad de Planeación	Q11,142.86	Q66,857.32		1 año y 27 días	2-03-2023	30-06-2023		
27	Yolanda Pérez Durán	31-429-2023	Servicio Técnico	Dirección de Gestión de la Información	Q11,428.27	Q68,569.62		1 año y 27 días	2-03-2023	30-06-2023		
28	Mónica Carolina López López	31-429-2023	Servicio Técnico	Dirección Administrativa	Q11,760.00	Q70,560.00		1 año y 27 días	3-03-2023	30-06-2023		
29	Mónica Yáñez Campos Ching	31-429-2023	Servicio Técnico	Dirección de Análisis Jurídico y Control de Constitucionalidad	Q11,760.00	Q70,560.00		1 año y 27 días	3-03-2023	31-03-2023		
30	Rodrigo José Campos Rodríguez	31-429-2023	Servicio Técnico	Dirección de Análisis Jurídico y Control de Constitucionalidad	Q11,760.00	Q70,560.00		1 año y 27 días	3-03-2023	31-03-2023		
31	Leonel Jorge Barrios	31-429-2023	Servicio Técnico	Dirección de Análisis Jurídico y Control de Constitucionalidad	Q11,760.00	Q70,560.00		1 año y 27 días	3-03-2023	31-03-2023		
32	Mariana Maribon Hernández	31-429-2023	Servicio Profesional Indefinido en Cuenta	Dirección de Gestión de la Información	Q11,204.52	Q67,227.12		1 año y 27 días	3-03-2023	31-03-2023		
33	Yaneth Nibaldo Tovar Ajá	31-429-2023	Servicio Técnico	Dirección de Gestión de la Información	Q11,760.00	Q70,560.00		1 año y 27 días	3-03-2023	31-03-2023		
34	Ariel Fabrice Carreras Estrada de García	31-429-2023	Servicio Profesional Indefinido en Cuenta	Dirección de Recursos Humanos	Q11,204.52	Q67,227.12		1 año y 27 días	3-03-2023	31-03-2023		
35	Karla Hilda Muñoz Samartí	31-429-2023	Servicio Técnico	Dirección de Recursos Humanos	Q11,000.00	Q66,000.00		1 año	4-03-2023	31-03-2023		
36	Estel Vianco García	31-429-2023	Servicio Técnico	Dependencia Especial	Q10,420.00	Q62,520.00		1 año y 18 días	22-02-2023	31-03-2023		
37	Glenn Jonatan Escobar Aguilar	31-429-2023	Servicio Técnico	Dependencia Especial	Q10,420.00	Q62,520.00		1 año y 18 días	22-02-2023	31-03-2023		

Figura 12. Screenshot de la planilla renglón 029 del sitio web de SEPREM.


- Muestra 4: tamaño de Población: según la planilla del Renglón 029 técnicos o profesionales con figuras de asesores, existen 0 personas contratadas.


Secretaría Presidencial de la Mujer
 DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

HORARIO DE ATENCIÓN: 08:00 A 16:00 HORAS		TELÉFONO: 22079400						
DIRECCIÓN: 4TA. CALLE, 7-37 ZONA 1, GUATEMALA								
DIRECTORA: LORENA ROXANA ESCOBAR OLIVARES								
RESPONSABLE DE LA ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN: RAMIRO ALEXANDER DARDÓN LÓPEZ								
MES DE ACTUALIZACIÓN: MAYO DE 2025								
ARTÍCULO 10, NUMERAL 4, Decreto 57-2008 LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA								
CONTRATISTAS SERVICIOS TÉCNICOS O PROFESIONALES CON FIGURA DE ASESORES BAJO EL RENGLO PRESUPUESTARIO 029 "OTRAS REMUNERACIONES DE PERSONAL TEMPORAL"								
No.	NOMBRE COMPLETO	UBICACIÓN FUNCIONAL	No. DE CONTRATO	HONORARIOS MENSUALES	HONORARIOS DEL PERÍODO CONTRATADO	FECHA INICIO	FECHA FINAL	VIATICOS
A LA FECHA NO HAY PERSONAS CONTRATADAS								

La Secretaría Presidencial de la Mujer no encarga gastos en dietas.

Elaborado por: Ramiro Alexander Dardón López
Asistente de Recursos Humanos


Revisado por:



MSc. Lorena Roxana Escobar Olivares
Directora
Dirección de Recursos Humanos
Secretaría Presidencial de la Mujer

Figura 13. Screenshot de la planilla renglón 029 del sitio web de SEPREM.



- Muestra 5: tamaño de Población: según la planilla del Renglón 081, existen 4 personas contratadas.


Secretaría Presidencial de la Mujer
 DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

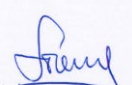
HORARIO DE ATENCIÓN: 08:00 A 16:00 HORAS		TELÉFONO: 22079400								
DIRECCIÓN: 4TA. CALLE, 7-37 ZONA 1, GUATEMALA										
DIRECTORA: LORENA ROXANA ESCOBAR OLIVARES										
RESPONSABLE DE LA ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN: RAMIRO ALEXANDER DARDÓN LÓPEZ										
MES DE ACTUALIZACIÓN: MAYO DE 2025										
ARTÍCULO 10, NUMERAL 4, DECRETO 57-2008 LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA										
SERVICIOS TÉCNICOS, PROFESIONALES Y/O EXPERTOS RENGLO 081										
No.	Nombre	No. Contrato	Tipo de Servicios	Ubicación Funcional	Honorarios Mensuales	Honorarios del Período Contratado	Temporalidad del Contrato	Fecha de inicio del Contrato	Fecha final del Contrato	Viaticos
1	Wladimir José Yax Tzuc	001-081-2023	Servicios Profesionales Individos en General	Dirección de Informática	Primer pago Q14,900.00 Cuarto pago Q14,900.00	Q78,967.74	04 Meses y 28 Días	30/02/25	31/05/2025	
2	José Víctor López Castellanos	003-081-2023	Servicios Profesionales Individos en General	Dirección de Informática	Primer pago Q14,900.00 Cuarto pago Q14,900.00	Q78,967.74	04 Meses y 28 Días	30/02/25	31/05/2025	
3	Rhona Valdivia Ocasio Lopez	003-081-2023	Servicios Profesionales Individos en General	Dirección de Informática	Primer pago Q14,900.00 Cuarto pago Q14,900.00	Q78,967.74	04 Meses y 27 Días	30/02/25	30/09/2025	
4	Marcia David Dávila Garcia	004-081-2023	Servicios Profesionales Individos en General	Dirección de Informática	Tras pago Q15,800.00	Q85,000.00	03 Meses	1/4/2025	30/06/2025	

La Secretaría Presidencial de la Mujer no encarga gastos en dietas.

Elaborado por: Ramiro Alexander Dardón López
Asistente de Recursos Humanos.

Revisado por:



MSc. Lorena Roxana Escobar Olivares
Directora
Dirección de Recursos Humanos
Secretaría Presidencial de la Mujer

Figura 14. Screenshot de la planilla renglón 081 del sitio web de SEPREM.

- Muestra 6: tamaño de Población: según la planilla del Subgrupo 18, existen 3 personas contratadas.

SECRETARÍA PRESIDENCIAL DE LA MUJER									
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS									
PLANILLA DE PERSONAL DE LA SECRETARÍA PRESIDENCIAL DE LA MUJER									
SUBGRUPO 4: CONTRATACIÓN SERVIDORES TÉCNICOS Y PROFESIONALES, SUBGRUPO 18									
INDICADOR DE CONTRATACIÓN	NOVEDAD TOTAL	PRECIO ANUAL	USUARIOS	RESULTADO DE LA CONTRATACIÓN	CONTRATACIÓN DEL PERSONAL	DETALLE DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN	CONTENIDO DEL CONTRATO		
1	15/04/2023	15000000	1	1	1	1	1	1	1
2	15/04/2023	15000000	1	1	1	1	1	1	1
3	15/04/2023	15000000	1	1	1	1	1	1	1

Figura 16. Screenshot de la planilla subgrupo 18 del sitio web de SEPREM.

- Muestra 7: características geográficas, sociodemográficas, socioeconómicas, psicográficas, debido a que el grupo objetivo es interno que hizo un levantamiento de datos junto con observaciones, el cual el tamaño de la muestra es de 59 personas.

Análisis e Interpretación de Resultados

En las figuras colocadas anteriormente se puede observar las diferentes planillas que nos dan como resultado un número de personas contradas del cual vamos a extraer a un grupo de personas para lograr estudiar más a detalle el grupo objetivo.

Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ

Margen de error (%) ⓘ

Tamaño de la muestra

59

Figura 17. Screenshot del sitio web de survey monkey.

2.5 Análisis e interpretación de resultados

- **2.5.1 Características geográficas**

- **Resultados**

- **Espacio geográfico**

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta aplicada dentro de la institución SEPREM, se establece que el espacio geográfico de referencia es Guatemala. Este país se ubica en la región norte de Centroamérica y limita al norte y al oeste con México; al este con Belice y el golfo de Honduras; al sureste con Honduras y El Salvador; y al sur con el océano Pacífico.²⁹

- **País**

De acuerdo con la Oficina de información diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores: «Nombre oficial: República de Guatemala. Superficie: 108.899 km². Límites: tiene fronteras terrestres con México, Belice, Honduras y El Salvador, asimismo linda con el Océano Pacífico al sur y el Mar Caribe al noreste. Capital: Ciudad de Guatemala. Idioma: Español (oficial) y 22 idiomas mayas, el garífuna y el xinca. Moneda: Quetzal. Forma de Estado: República presidencialista, democrática y representativa. División administrativa: 22 departamentos.»³⁰

29. Ministerio de asuntos exteriores, unión europea y cooperación « Guatemala Ficha País» Guatemala, Septiembre 2024, acceso el 9 de julio de 2025 https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/guatemala_ficha%20pais.pdf .

30. «Guatemala» Oficina de información diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores , acceso el 5 de marzo de 2025, https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/guatemala_ficha%20pais.pdf.

– Departamento

Según los resultados de la encuesta realizada, se observa que el 75% de la población encuestada reside en el departamento de Guatemala. Este departamento, uno de los 22 que conforman el país, es además el más poblado a nivel nacional.

Departamento donde reside actualmente:

60 respuestas

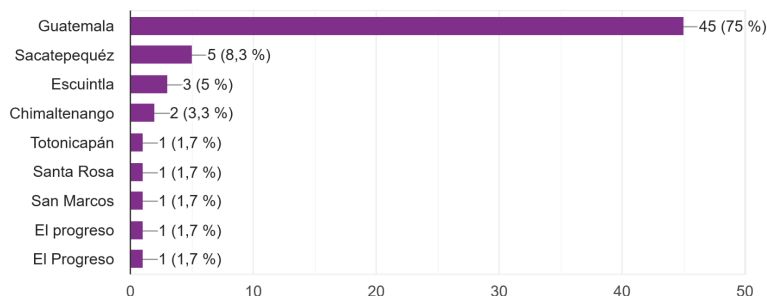


Figura 18. Gráfica de barras de la encuesta, Imagen Institucional y el Uso del Logotipo de SEPREM, realizada en julio de 2025.

– Municipio

Con base en los resultados de la encuesta, se interpreta que el 44% de las personas encuestadas reside en una zona urbana, específicamente en la ciudad capital de Guatemala. Esto indica que dicho grupo habita en alguna de las 22 zonas que conforman el municipio de Guatemala.

¿En qué comunidad específica reside actualmente?

60 respuestas

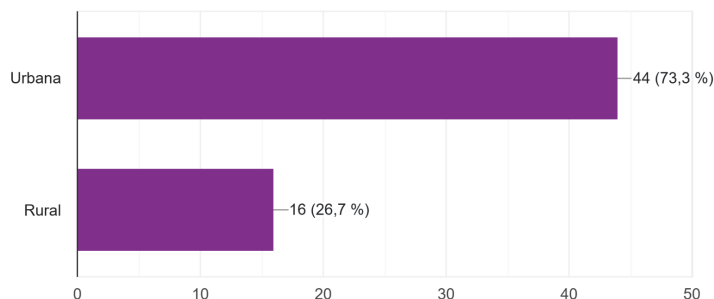


Figura 19. Gráfica de barras de la encuesta, Imagen Institucional y el Uso del Logotipo de SEPREM, realizada en julio de 2025.

- **Análisis e interpretación:**

Según los datos obtenidos, se puede determinar que todas las personas encuestadas, quienes laboran en SEPREM, residen en Guatemala, específicamente en alguna de las 22 zonas que conforman la ciudad capital.

Ciudad de Guatemala

CAPITAL DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

- El municipio de Guatemala está dividido en 22 zonas administrativas
- **Superficie total:** Tiene una extensión de 228 km², de los cuales el 56.27% corresponde a tejido urbano
- **Relieve principal:** Valle de la Ermita
- **El municipio está delimitado por dos grandes cuencas:** río Motagua y río María Linda. Las fuente de agua superficial del municipio se obtiene de los ríos Pixcayá y Xayá, a 52km del municipio, y Pansalik y Teocinte, ubicados dentro del área metropolitana.
 - **Principales ríos:** Las Vacas, parte de la cuenca del Montagua, y Villalobos, tributario de la cuenca María Linda.
- **Clima:** Cálido
- **Precipitación media anual:** 1400mm
- **Temperatura media anual:** entre los 10 y 25 °C



Figura 20. Screenshot del sitio web de CityAdapt, ciudad de Guatemala, julio 2025.

- **2.5.2 Características sociodemográficas**

- **Resultados**

- **Edad**

Con base en la encuesta realizada, se interpreta que la mayor concentración de trabajadores se encuentra en el rango de 40 a 48 años de edad, lo que corresponde a un grupo etario de adultos intermedios. La distribución porcentual por edad se presenta de la siguiente manera: 40 años representa el 11.7%; 41 años, el 5%; 42 años, el 5%; 43 años, el 6.7%; 44 años, el 8.3%; 45 años, el 3.3%; 46 años, el 5%; 47 años, el 6.7%; y 48 años, el 11.7%.

Edad

60 respuestas

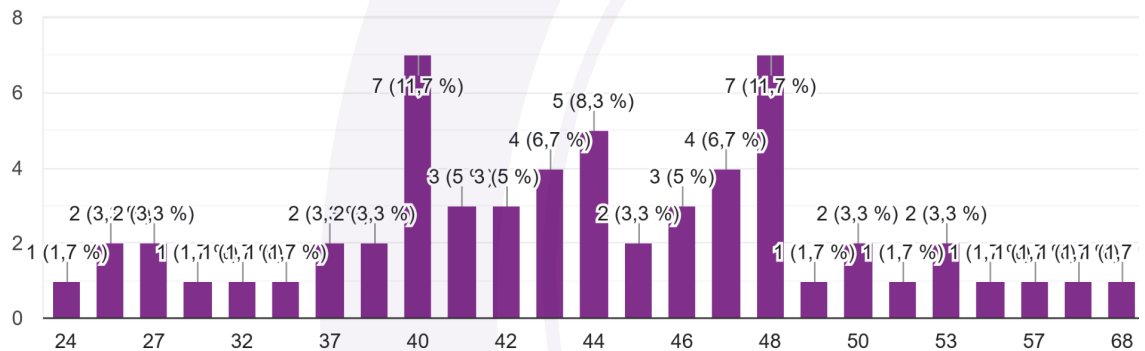


Figura 21. Gráfica de barras de la encuesta, Imagen Institucional y el Uso del Logotipo de SEPREM, realizada en julio de 2025.

- **Género:** mujeres y hombres.
- **Formación Académica:** según la encuesta realizada, se observa que el 26% de los trabajadores tienen el título de Licenciatura, 30% de Maestrías, 18.3% Secundaria y el 15% Técnico universitario.

Nivel educativo alcanzado:
60 respuestas

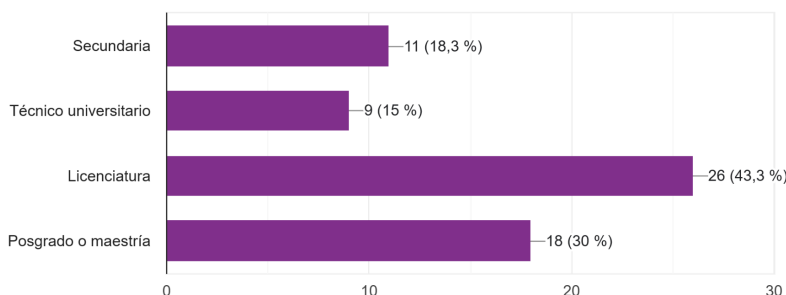


Figura 22. Gráfica de barras de la encuesta, Imagen Institucional y el Uso del Logotipo de SEPREM, realizada en julio de 2025.

- **Función o responsabilidad familiar:** conforme a la encuesta elaborada, se analiza que el 27% de los trabajadores son casados y de esos el 63.3% tienen hijos, por lo que se expone que la mayoría de ellos tienen una responsabilidad familiar.

Estado civil
60 respuestas

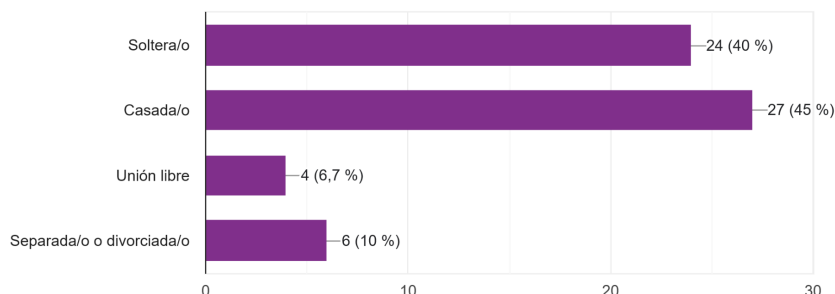


Figura 23. Gráfica de barras de la encuesta, Imagen Institucional y el Uso del Logotipo de SEPREM, realizada en julio de 2025.

- **Análisis e interpretación**

Según la gráfica se interpreta que existen más mujeres que hombres laborando en SEPREM, el 70% de trabajadores en la institución son mujeres por lo que el 30% de los encuestados son hombres.

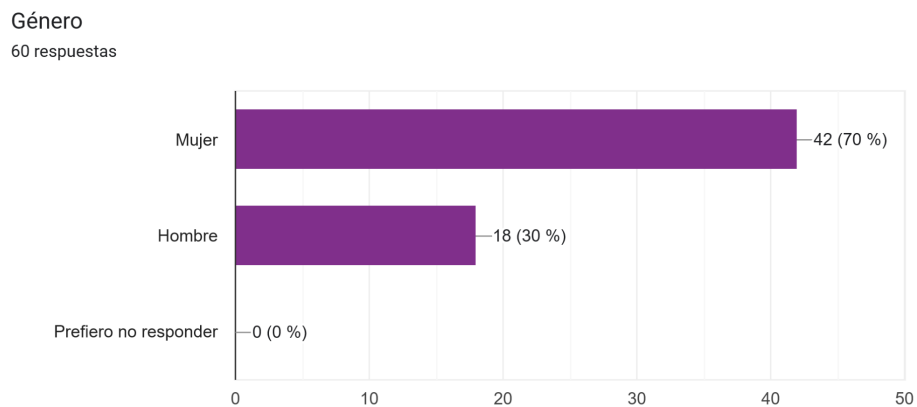


Figura 24. Gráfica de barras de la encuesta, Imagen Institucional y el Uso del Logotipo de SEPREM, realizada en julio de 2025.

- **2.5.3 Características socioeconómicas**

- **Resultados**

- **Clase Social**

De acuerdo con el grupo objetivo y la información recopilada de diversas fuentes, se puede determinar que las mujeres y hombres dentro del rango de edad establecido pertenecen principalmente a la clase media.

- **Nivel Socioeconómico**

Según datos de salarios o ingresos del Plan Estratégico Institucional, 2023-2032, nos indica «Los ingresos de las mujeres son significativamente inferiores a los ingresos de los hombres. Según En el 2019, en las diferentes ocupaciones, por ejemplo, directores

y gerentes, el ingreso promedio mensual para los hombres es de Q8,027.00 y el de las mujeres, Q6,032.00; en las ocupaciones elementales, el ingreso para los hombres es de Q1,925.00 y el de las mujeres, Q1,086.00. De los datos proporcionados por la ENEI 2022, los ingresos de las mujeres continúan siendo inferiores como se evidencia en la clasificación según dominio de estudio.»³¹

- **Hábitos de consumo:** según las conversaciones que se tuvieron con la directora de comunicación y demás personas que laboran en SEPREM, se conversó sobre compras que realizan semanalmente, exactamente los días sábados, en el supermercado y mercado; dónde, se compra lo que se consumirá durante la semana, abarrotes, limpieza, belleza, etcétera
- **Servicios que utilizan:** conforme a conservación que se llevó a cabo con empleados de SEPREM, donde se habló sobre servicios de streaming como Netflix. Servicios financieros como banca móvil o transferencias electrónicas. Servicio de transporte público, transmetro. Servicio de telefonía celular, postpago.
- **Frecuencia de consumo:** tanto la directora de comunicación y como el personal que laboran en SEPREM, mencionaron que los hábitos de consumo se realizan diariamente.
- **Horario de consumo:** conforme a la conversación sostenida con colaboradores de SEPREM, se identificó que el servicio de transporte público es utilizado principalmente durante la mañana. Asimismo, se indicó que las compras en

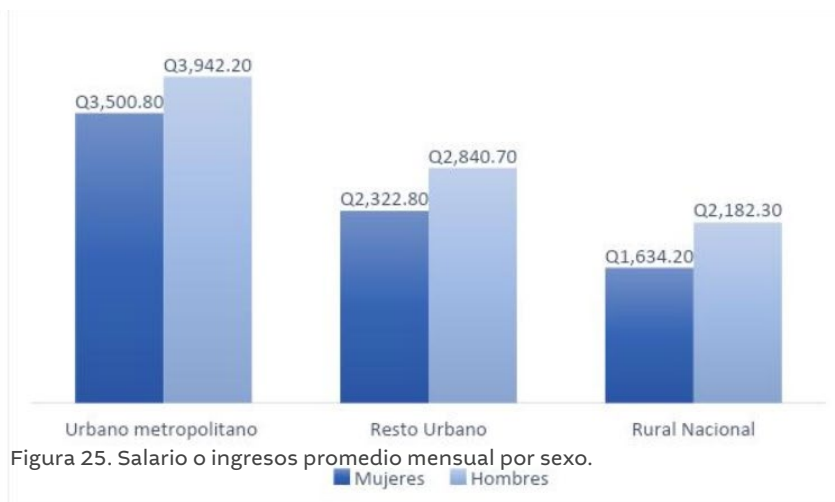
31. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

supermercados y mercados son preferentemente realizadas en este mismo horario.

- **Análisis e interpretación**

Las gráficas elaboradas con datos del INE permiten observar que el sexo femenino presenta ingresos inferiores en comparación con el masculino, aun cuando las personas se desempeñan en los mismos puestos de trabajo. Esto evidencia que aún no se ha alcanzado una plena equidad de género en materia salarial. En este sentido, SEPREM hace un llamado a eliminar dichas brechas y promover la igualdad en las remuneraciones entre mujeres y hombres.

Si bien los patrones de consumo entre ambos géneros pueden ser similares, los salarios continúan mostrando una desigualdad significativa.



- **2.5.4 Características psicográficas**

- **Resultados**

- **Estilo de vida**

A partir de las observaciones realizadas y de las conversaciones sostenidas dentro de la institución, se concluye que los trabajadores mantienen un estilo de vida de nivel medio. Aunque los salarios reportados son relativamente bajos, las bonificaciones percibidas permiten aproximarlos al salario mínimo vigente. No obstante, un aspecto preocupante es que el 56.7% de los trabajadores depende del transporte público, debido a que no poseen un vehículo propio.

- **Hábitos**

Conforme a la conversación realizada con empleados de SEPTEM, se indagó acerca de sus hábitos de consumo. La mayoría manifestó que sus actividades principales incluyen las compras regulares para el hogar y las salidas familiares. Asimismo, indicaron que suelen salir a comer en familia, especialmente los días sábados, después de efectuar sus compras habituales.

- **Motivaciones**

Según la conversación sostenida con la Directora de Comunicación, la principal motivación de las mujeres y los hombres entre 40 y 48 años es la autorrealización. Este proceso se ve favorecido por la existencia de un ambiente y un espacio seguro que permita el crecimiento profesional y personal en el cual cada individuo pueda desarrollar su singularidad. Es decir, ambos géneros buscan enriquecerse tanto profesional como personalmente, desempeñándose

en un entorno donde se sientan seguros de sí mismos y de su propio potencial.

Asimismo, se identificó que las ambiciones dentro de este grupo etario son elevadas, pues poseen diversas habilidades que fortalecen su creatividad y su sentido de valoración personal, factores que contribuyen a que experimenten satisfacción con los logros alcanzados..³²

– **Valores**

Según la observación de la conversación que se tuvo con la Directora de comunicación; los valores de las mujeres y los hombres entre 40 a 48 años, son:

- Empatía
- Compromiso
- Responsables
- Líderes
- Valientes

³² Elizabeth Porres (Ejecutiva de la unidad de comunicación, entrevista por Stephanie Torres, marzo de 2025, entrevista , Guatemala.

– Cultura visual

A partir de la observación del grupo objetivo y del entorno urbano en el que se encuentran, se puede afirmar que su cultura visual es amplia y diversa, está influenciada por elementos gráficos presentes en los espacios que frecuentan. Las calles por donde transitan usualmente están saturadas de mensajes visuales, tanto en el área de publicidad comercial como en temas sociales.

• Análisis e interpretación

De acuerdo con las entrevistas y observaciones realizadas se puede concluir que la mayoría de trabajadores, para ser más específicos el 56.7%, de SEPREM, no posee vehículo propio, el 43.3% tiene un vehículo y el 1,7% posee una motocicleta. Con estas cifras se deduce que sus hábitos de consumo, motivaciones dependen mucho de un transporte.

Tipo de transporte que utiliza para movilizarse
60 respuestas

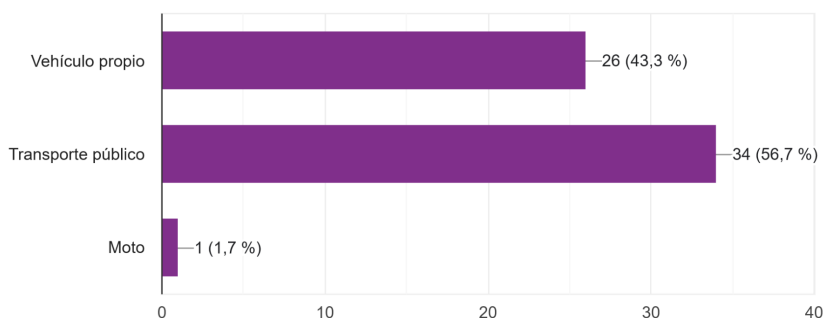


Figura 26. Gráfica de barras de la encuesta, Imagen Institucional y el Uso del Logotipo de SEPREM, realizada en julio de 2025.

- **2.5.5 Relación entre el grupo objetivo y la institución**
- **Resultados**
- **Historia**

De acuerdo con la información recopilada en el sitio web , se da a conocer que «La Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM) surge a raíz del cumplimiento de los compromisos emanados de la firma de los Acuerdos de Paz y la suscripción por parte del Estado guatemalteco de convenciones, convenios y declaraciones internacionales en donde se reconoce la necesidad urgente de tomar medidas para transformar la situación social y económica de las mujeres.»³³ Lo que nos dice que, muchas mujeres guatemaltecas no tienen acceso a una calidad de vida respetable. También se dice, «El 24 de febrero del año 2000, mediante el Acuerdo Legislativo 14-2000, emitido por el Congreso de la República, que instó al Presidente de la República a crear una Secretaría de la Mujer con el objeto de dar respuesta a las demandas de las mujeres y respuesta a los compromisos internacionales asumidos por el Estado guatemalteco.»³⁴

33. «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>

34. «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>

– Visión

De acuerdo con la información obtenida, podemos verificar que nos indica, «Al 2032, la SEPREM se consolida como la institución referente para la representación del estado, en la asesoría, coordinación y posicionamiento estratégico, al impulsar acciones de políticas públicas innovadoras para mejorar las condiciones de vida de las mujeres mayas, garífunas /afrodescendientes, xincas, mestizas/ladinas, mediante la promoción de la equidad e igualdad entre hombres y mujeres en el sector público y la implementación de procesos formativos dirigidos a estos grupos clave, contribuyendo a la construcción de una Guatemala más equitativa, propiciando que las mujeres tengan un papel activo y decisivo en el desarrollo nacional y local.»³⁵

– Misión

Según datos de el sitio web , «Somos el mecanismo al más alto nivel que representa al Estado y promueve la equidad e igualdad entre hombres y mujeres, por medio de la asesoría a instituciones públicas y coordinación de acciones para la aplicación efectiva de políticas y el cumplimiento de estándares internacionales, en atención a los principios de ética, inclusión, solidaridad, tolerancia y transparencia.»³⁶

35 «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>

36 «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>

– **Objetivo general**

De acuerdo con la información obtenida podemos indicar, «Promover el desarrollo integral de las mujeres guatemaltecas y fomentar una cultura democrática.»³⁷

– **Objetivo específico**

Según la investigación que se realizó en el documento de el Plan estratégico institucional se dice, «Se busca fortalecer las capacidades de las instituciones para diseñar e implementar intervenciones que promuevan la equidad de género, considerando las necesidades específicas de las mujeres»³⁸

– **Frecuencia de visita presencial**

Según la observación que se realizó al visitar la institución e información dada por la directora de Comunicación, se conoce que asisten todos los días a laborar presencialmente.

– **Servicios más utilizados**

Dentro de SEPREM, existe un departamento el cual es el que tiene más demanda de personal, es decir, que es el departamento más grande, ya que ahí es dónde asesoran e implementan las políticas públicas que promueven el desarrollo integral para las mujeres del país. Este departamento lleva el nombre de Dirección de Gestión de Políticas Públicas para la Equidad entre Hombres y Mujeres.

37. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 10 de julio de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

38. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 10 de julio de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

– Nivel de satisfacción

Dentro de las instalaciones de SEPREM se analiza un ambiente bastante amigable, solidario y alegre por lo que el nivel de satisfacción es bastante alto por lo mismo se solicitó hacer un reforzamiento en la marca, ya que se debe mostrar visualmente lo que se ha demostrado por tantos años laboralmente.

• Análisis e interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada, se puede visualizar que los trabajadores de SEPREM no tienen una imagen clara sobre la marca SEPREM no reconocen el logotipo institucional debido a que no lo utilizan de una manera adecuada ante las personas que lo deberían de reconocer de una forma fácil.

¿Considera que el logotipo actual de SEPREM es fácilmente reconocible y representa adecuadamente a la institución?

60 respuestas

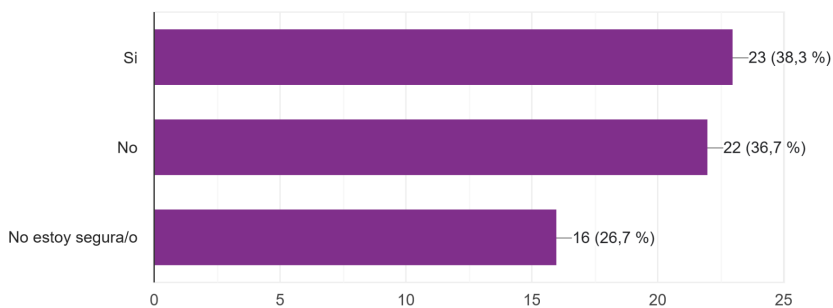


Figura 27: Gráfica de barras de la encuesta, Imagen Institucional y el Uso del Logotipo de SEPREM, realizada en julio de 2025.

2.6 Mapa de empatía



Figura 28: Descripción de la persona. Elaboración propia.

Figura 29: Ilustración de la mujer extraída de Canva.

• **Análisis e interpretación**

El perfil del grupo objetivo se observa como trabajadores con muy poca identificación sobre la marca, ya que es una imagen que no se visualiza como se debería de hacer. Por lo que ellos aspiran a tener un mejor conocimiento sobre la marca y señales dentro de la institución.

2.7 Ficha Persona



Figura 30. Descripción de la persona. Elaboración propia.

Figura 31. Ilustración de la mujer extraída de Canva.

• Análisis e interpretación

El perfil del grupo objetivo evidencia que los trabajadores presentan una limitada identificación con la marca institucional, debido a que la imagen de SEPREM no se visualiza ni se comunica de manera suficientemente efectiva. En consecuencia, manifiestan la aspiración de contar con un mejor conocimiento sobre la marca, así como con una señalización más clara y visible dentro de la institución.



03. Planeación Operativa

03

Planeación operativa**3.1 Previsión de insumos y costos**• **3.1.1 Listado de insumos**• **Inmueble**

- Casa
- Servicio de agua
- Servicios de luz
- Servicio de internet

• **Mobiliario**

- Silla secretarial (Office depot)
- Escritorio (Walmart)
- Soporte de computadora (Shein)

• **Equipo**

- Computadora Macbook Air M4 (Pacifiko)
- Teclado Logitech Modelo Pebble Keys 2 K380S (Intelaf)
- Mouse Logitech Modelo M170 (Intelaf)

- Mousepad (Shein)
- Celular Iphone 14 pro max (Istore)
- Tableta gráfica Wacom Intuos Pro Digital Small PTH460K0 (Intelaf)
- Camará Fotográfica Nikon 3500 (Studio Nikon)
- Monitor MSI (Pacifiko)

• **Software/apps**

- Licencia de Paquete de Adobe Creative Cloud
- Photoshop
- Illustrator
- InDesign
- Acrobat Pro
- Lightroom Classic
- Premiere Pro
- After effects
- Media encoder
- Google Workspace suite
- Gmail

- Docs
- Hojas de cálculo
- Google meet
- Forms
- 8:00 - 12:00 h (Horas exclusivas para proyecto de graduación) - 4 horas al día
- 14:00 - 18:00 h (Horas exclusivas para proyecto de graduación) - 4 horas al día

- **Librería**

- Cuaderno Espiral de 80 hojas
- Resma hojas bond 100 gramos
- Set de lápices Prismacolor
- Lapiceros
- Borrador
- Crayones Prismacolor
- Resaltadores

- **Transporte**

- Kia Rio (Carro familiar)

- **Horarios/tiempos**

Los trabajos a continuación no presentan hora de almuerzo

- **Recursos humanos**

- Epesista: Stephanie Rebecca Torres Chavarria
- Asesor Metodológico: Lcda. Sofia Posada
- Asesor Gráfico: M.A. Carolina Aguilar
- Asesor especialista: Lcda. Karla Vicente (Directora de la unidad de comunicación)
- Tercer asesor: Lcda. Elizabeth Porres. (Profesional de la Unidad de Comunicación)

• **3.1.2 Cálculo de costos**

Inmueble - Casa propia

Tabla 1.Gastos. Realizado el 15 de agosto 2025.

Inversión Inicial del inmueble: Q1,000,000.00		Año en el que se adquirió: 2022
Valor de la inversión - Valor de la inversión x 5% x años Vida útil		
Q1,000,000.00 - Q150,000.00 = Q850,000.00 20 años		
Q42,500.00/365 = Q116,44 / 24 = Q4.85 - Costo por hora		

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Servicio de Luz - EEGSA

Tabla 2.Gastos. Realizado el 15 de agosto 2025.

Mayo	Junio	Julio
Promedio total de los tres meses anteriores Días del mes x Horas al día		
354.63 + 393.08 + 435 30 días x 24 horas		
Q394.33 / 720 = Q0.55 - Costo por hora		

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Servicio de internet

Tabla 3.Gastos. Realizado el 15 de agosto 2025.

Total de servicio de factura : Q249
Precio de servicio mensual Días del mes x Horas del día
249 40 días x 24 horas
Q249/ 720 = Q0.35 - Costo por hora

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 4.Gastos fijos. Realizado el 15 de agosto 2025.

Gastos fijos Inmuebles		
Cantidad	Objeto	Total
	Servicio de Agua	Q150
	Servicio de extracción de basura	Q60
	IUSI	Q111
Los datos de los precios de los gastos de inmuebles identificados fueron obtenidos gracias a los recibos del último mes		

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 5.Gastos fijos. Realizado el 15 de agosto 2025.

Gastos fijos Inmuebles		
Cantidad	Objeto	Total
	Silla secretarial (Office depot)	Q549
	Escritorio (Walmart)	Q300
	Soporte de computadora (Shein)	Q60
Los datos de los precios de los gastos de inmuebles identificados fueron obtenidos gracias a los recibos		

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Equipo: Computadora Mackbook Air M4

Tabla 6.Gastos. Realizado el 15 de agosto 2025.

Inversión Inicial del producto: Q12,500		Año en el que se adquirió: 2025
Valor de la inversión - Valor de la inversión x 33% Vida útil		
Q12,500 - Q4,125.00 = Q8,375.00 3 años		
Q2,791.67/365 = Q7.65/ 24 = Q0.32 - Costo por hora		

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Equipo: Celular Iphone 14 pro max

Tabla 7.Gastos. Realizado el 15 de agosto 2025.

Inversión Inicial del producto: Q5,000	Año en el que se adquirió: 2025
Valor de la inversión - Valor de la inversión x 33%	
Vida útil	
$Q5,000 - Q1,650,00 = Q3,350,00$	
3 años	
$Q1,116,67/365 = Q7.65/ 24 = \mathbf{Q0.13 - Costo por hora}$	

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Equipo: Monitor Gaming MSI G2712V

Tabla 10.Gastos. Realizado el 15 de agosto 2025

Inversión Inicial del producto: Q5,000	Año en el que se adquirió: 2025
Valor de la inversión - Valor de la inversión x 33%	
Vida útil	
$Q1,525 - Q503.25 = Q1,021.75$	
3 años	
$Q340.58/365 = Q0.93/ 24 = \mathbf{Q0.04 - Costo por hora}$	

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Equipo: Tableta gráfica Wacom Intuos Pro Digital Small PTH460KO

Tabla 8.Gastos. Realizado el 15 de agosto 2025.

Inversión Inicial del producto: Q2,099	Año en el que se adquirió: 2023
Valor de la inversión - Valor de la inversión x 33%	
Vida útil	
$Q2,099 - Q1,406.33 = Q468.78$	
3 años	
$Q468.78/365 = Q1.28/ 24 = \mathbf{Q0.05 - Costo por hora}$	

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 11.Gastos fijos. Realizado el 15 de agosto 2025.

Gastos fijos Inmuebles		
Cantidad	Objeto	Total
	Teclado Logitech Modelo Pebble Keys 2 K380S	Q289
	Mouse Logitech Modelo M170	Q83
	Mousepad	Q60
Los datos de los precios de los gastos de inmuebles identificados fueron obtenidos gracias a los recibos		

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Equipo: Cámara Fotográfica Nikon 3500 (Studio Nikon)

Tabla 9.Gastos. Realizado el 15 de agosto 2025.

Inversión Inicial del producto: Q5,000	Año en el que se adquirió: 2025
Valor de la inversión - Valor de la inversión x 33%	
Vida útil	
$Q5,000 - Q1,650,00 = Q3,350,00$	
3 años	
$Q1,116,67/365 = Q7.65/ 24 = \mathbf{Q0.13 - Costo por hora}$	

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Equipo: Licencia de Paquete de Adobe Creative Cloud

Tabla 12.Gastos. Realizado el 15 de agosto 2025.

Cuota Mensual: Q155.16	Plan estudiante
Precio de servicio mensual	
Días al mes x Horas al día	
Q 155.16	
30 días x 24 horas	
$Q155.16/ 720 = \mathbf{Q0.21 - Costo por hora}$	

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 13. Gastos fijos. Realizado el 15 de agosto 2025.

Canva Pro
Membresía gratis adquirida por Ciencias de la Comunicación para el Plan Estudiantes/Educativo

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 14. Gastos fijos. Realizado el 015 de agosto 2025.

Google Workspace suite
Membresía gratis adquirida por FARUSAC para el Plan Estudiantes/Educativo

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 15. Gastos fijos. Realizado el 15 de agosto 2025.

Gastos fijos Inmuebles		
Cantidad	Objeto	Total
1	Cuaderno Espiral de 80 hojas	Q32
1	Resma hojas bond 100 gramos	Q95
1	Lápiz de grafito HB	Q7
1	Lapiceros	Q24
1	Borrador	Q6
1	Crayones Prismacolor	Q575
1	Resaltadores	Q24
Los datos de los precios de los materiales de librería identificados fueron obtenidos gracias al sitio web de librería platino		

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 16. Gastos fijos. Realizado el 15 de agosto 2025.

Cuota Mensual: Q53,970.00	Año en que adquirió: 2025
Precio de servicio mensual 12 meses x 24 horas x 30 días	
Q53,970.00 12 x 24 x 30	
Q53,970.00 / Q8,640.00 = Q6,25- Costo por hora	

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

Tabla 17. Gastos fijos. Realizado el 15 de agosto 2025.

Gasolina
Los datos de los precios de la gasolina obtenida de la gasolinera Shell Guatemala
Costo del galón de gasolina = Q30.45

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

3.2 Flujograma del Proceso

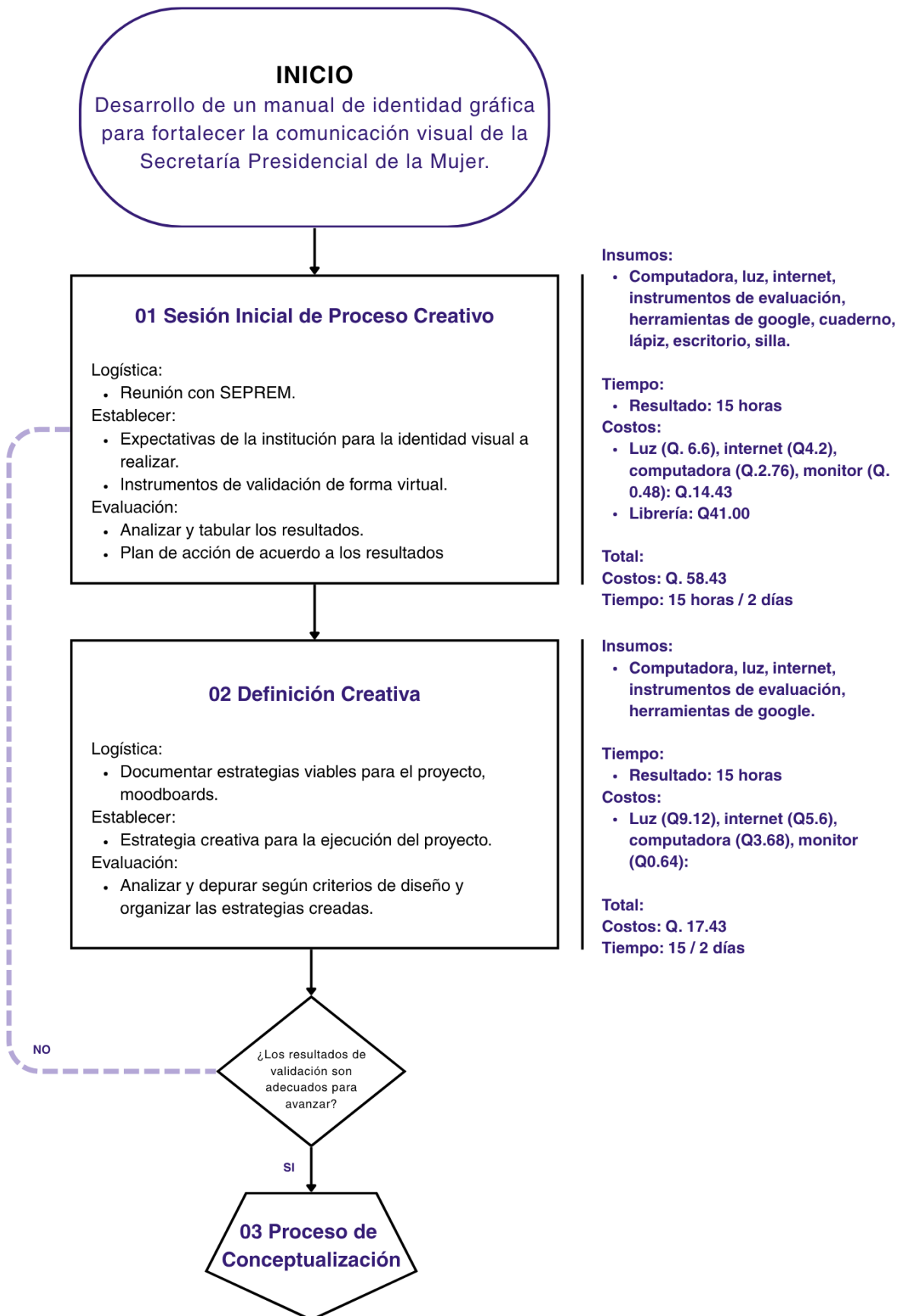


Figura 32 . Flujograma del Proceso creativo. Realizado el 07 de mayo del 2025.Elaboración propia para el módulo 04 de PG1.

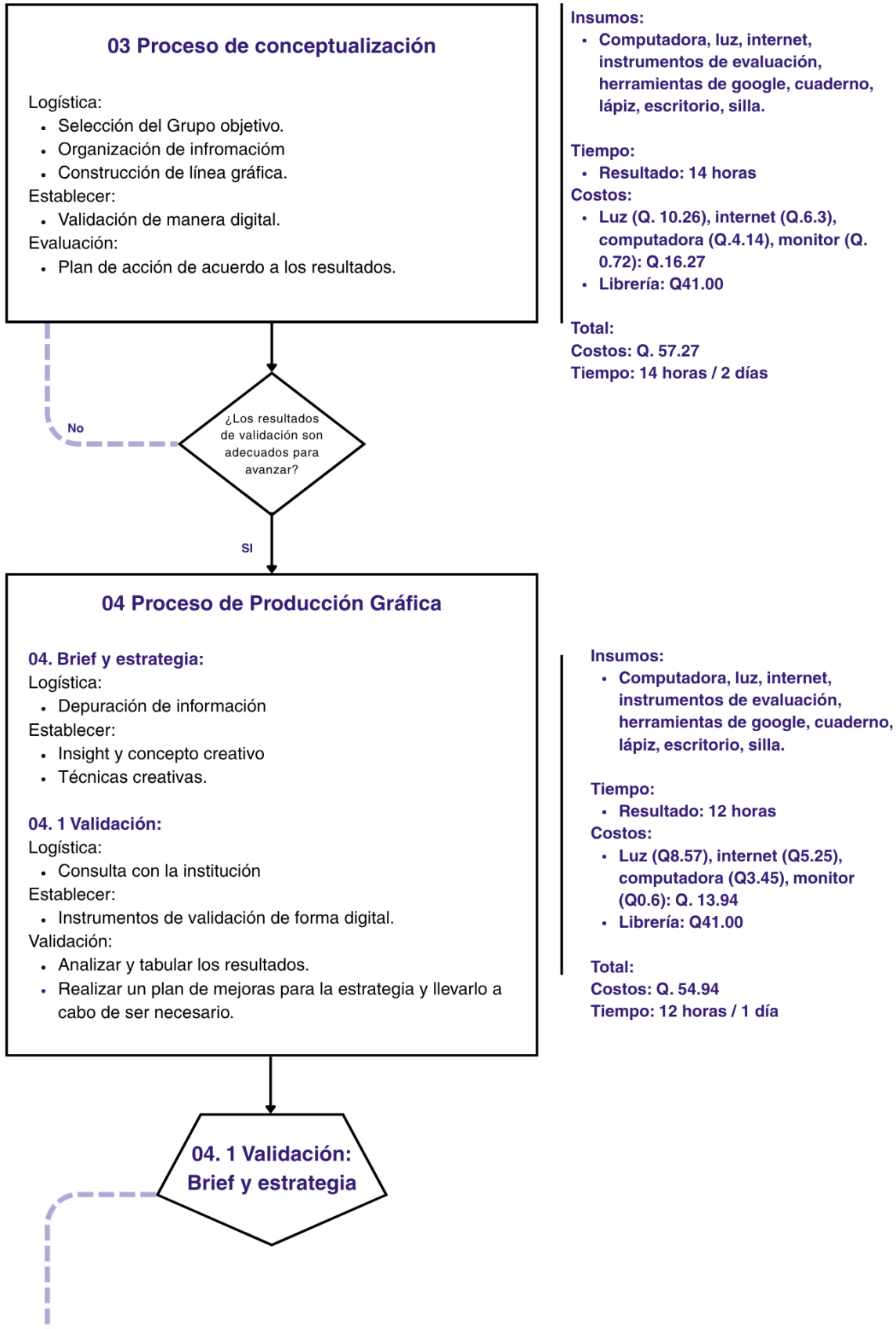


Figura 33 . Flujograma del Proceso creativo. Realizado el 07 de mayo del 2025.Elaboración propia para el módulo 04 de PG1.

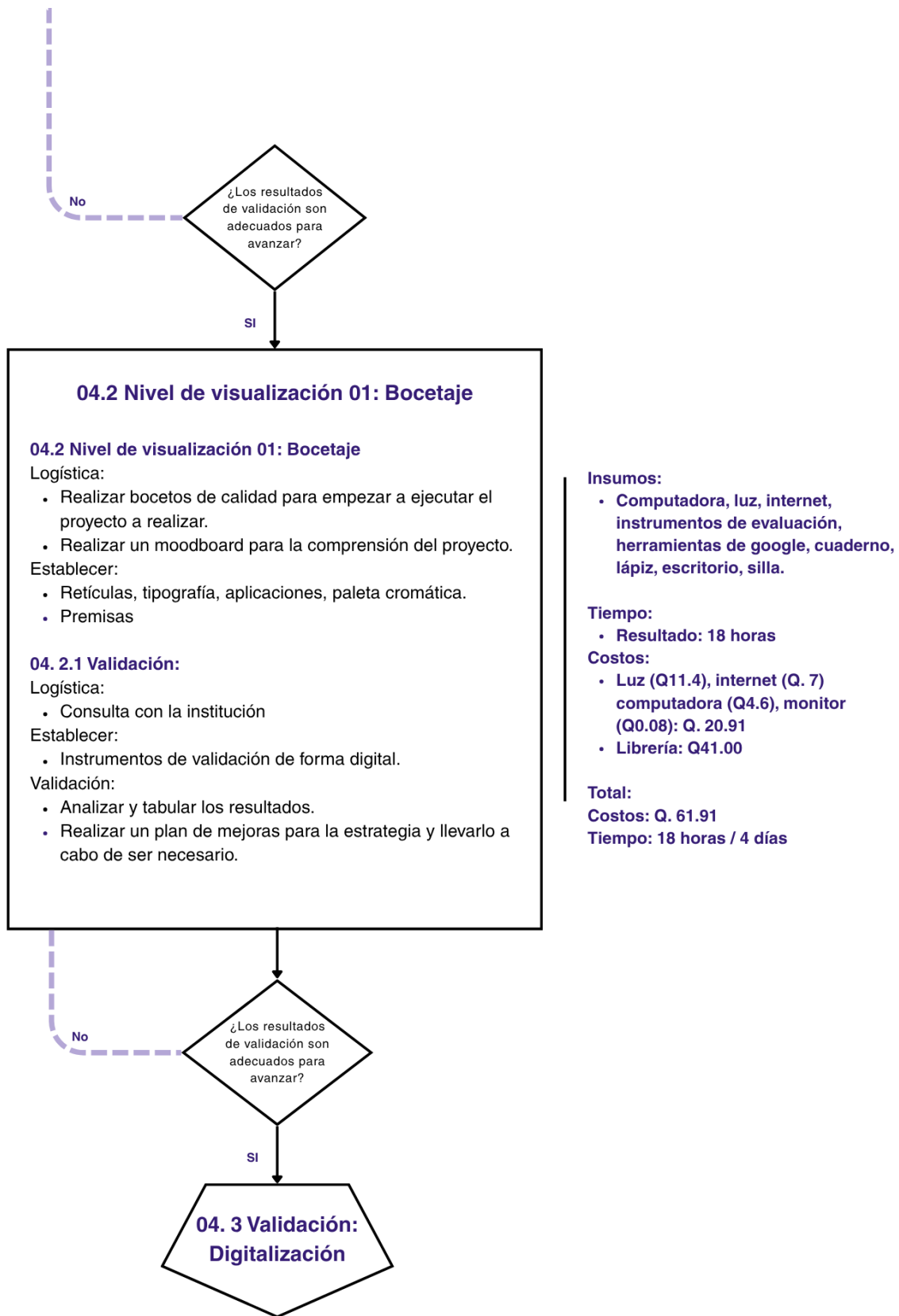


Figura 34 . Flujograma del Proceso creativo. Realizado el 07 de mayo del 2025.Elaboración propia para el módulo 04 de PG1.

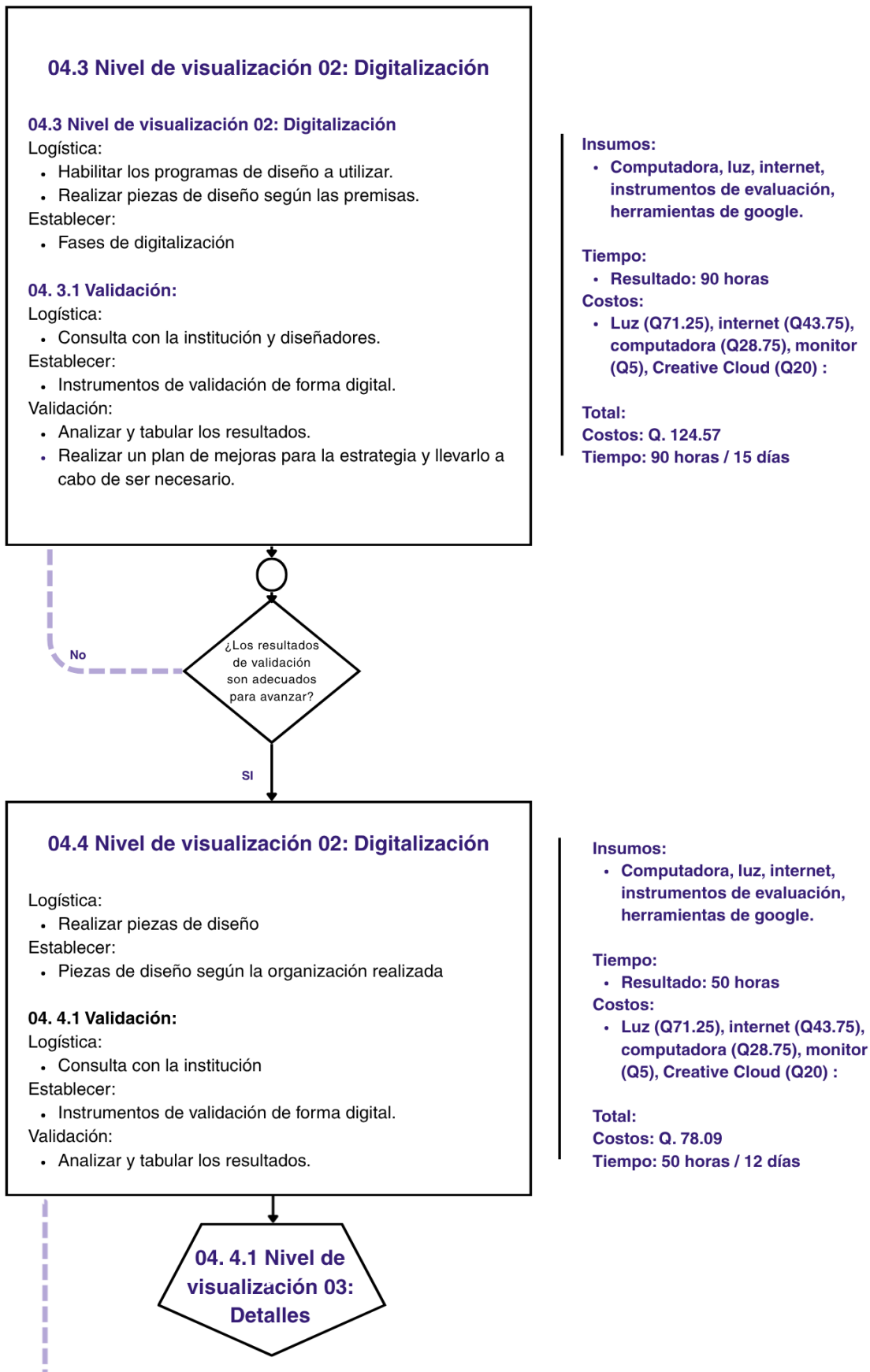


Figura 35 . Flujograma del Proceso creativo. Realizado el 07 de mayo del 2025.Elaboración propia para el módulo 04 de PG1.

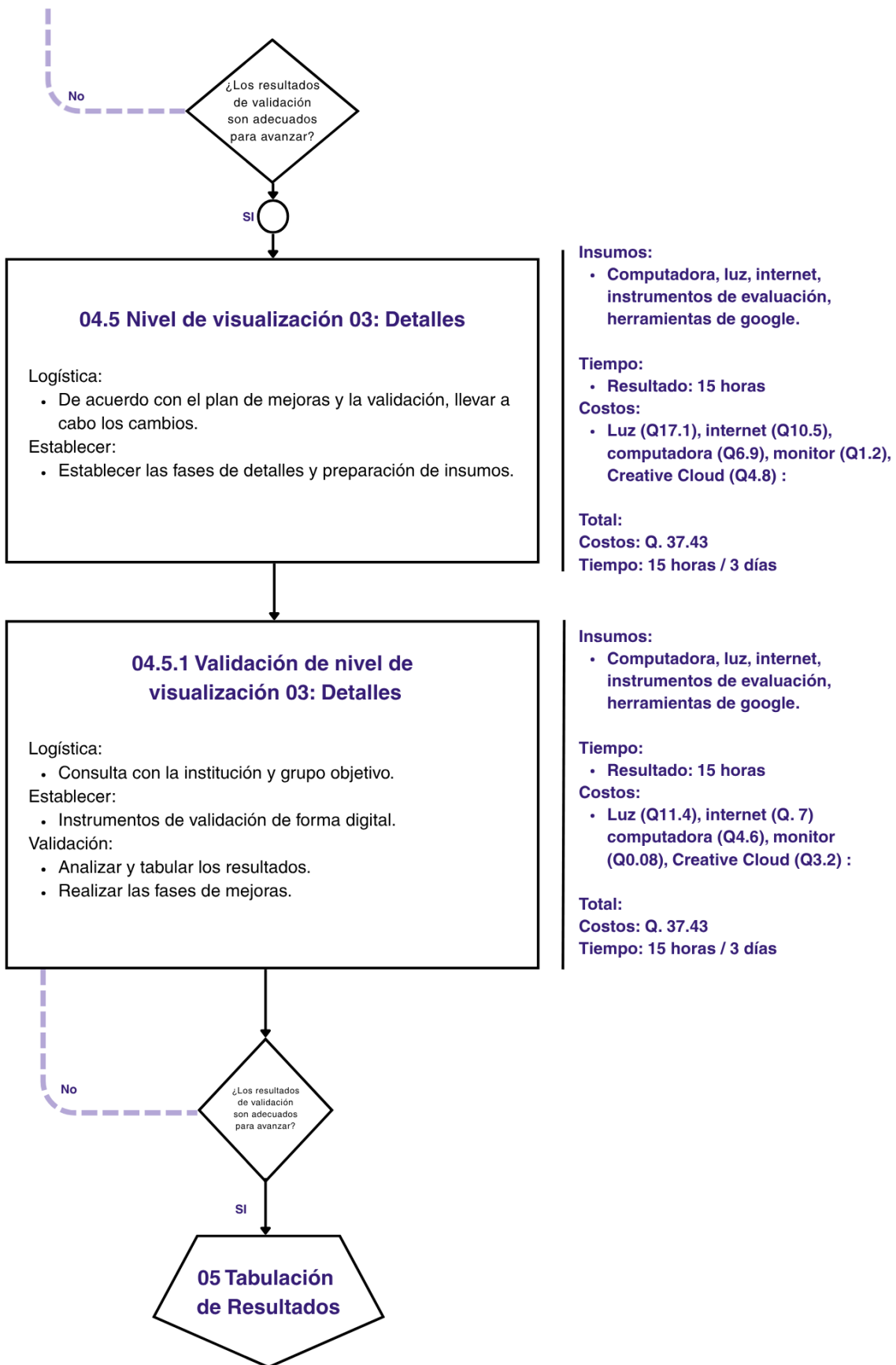


Figura 36 . Flujograma del Proceso creativo. Realizado el 07 de mayo del 2025.Elaboración propia para el módulo 04 de PG1.

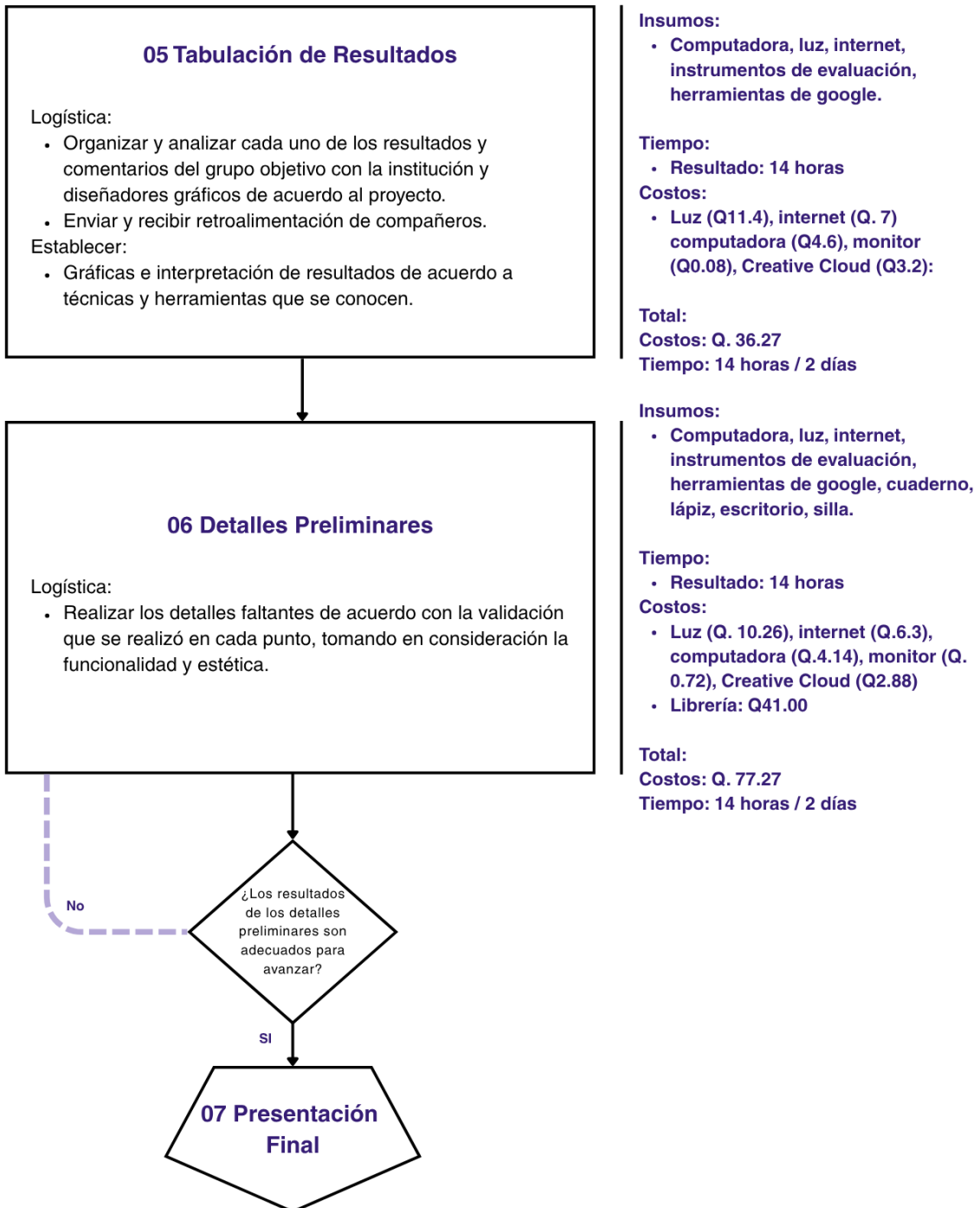


Figura 37 . Flujograma del Proceso creativo. Realizado el 07 de mayo del 2025.Elaboración propia para el módulo 04 de PG1.

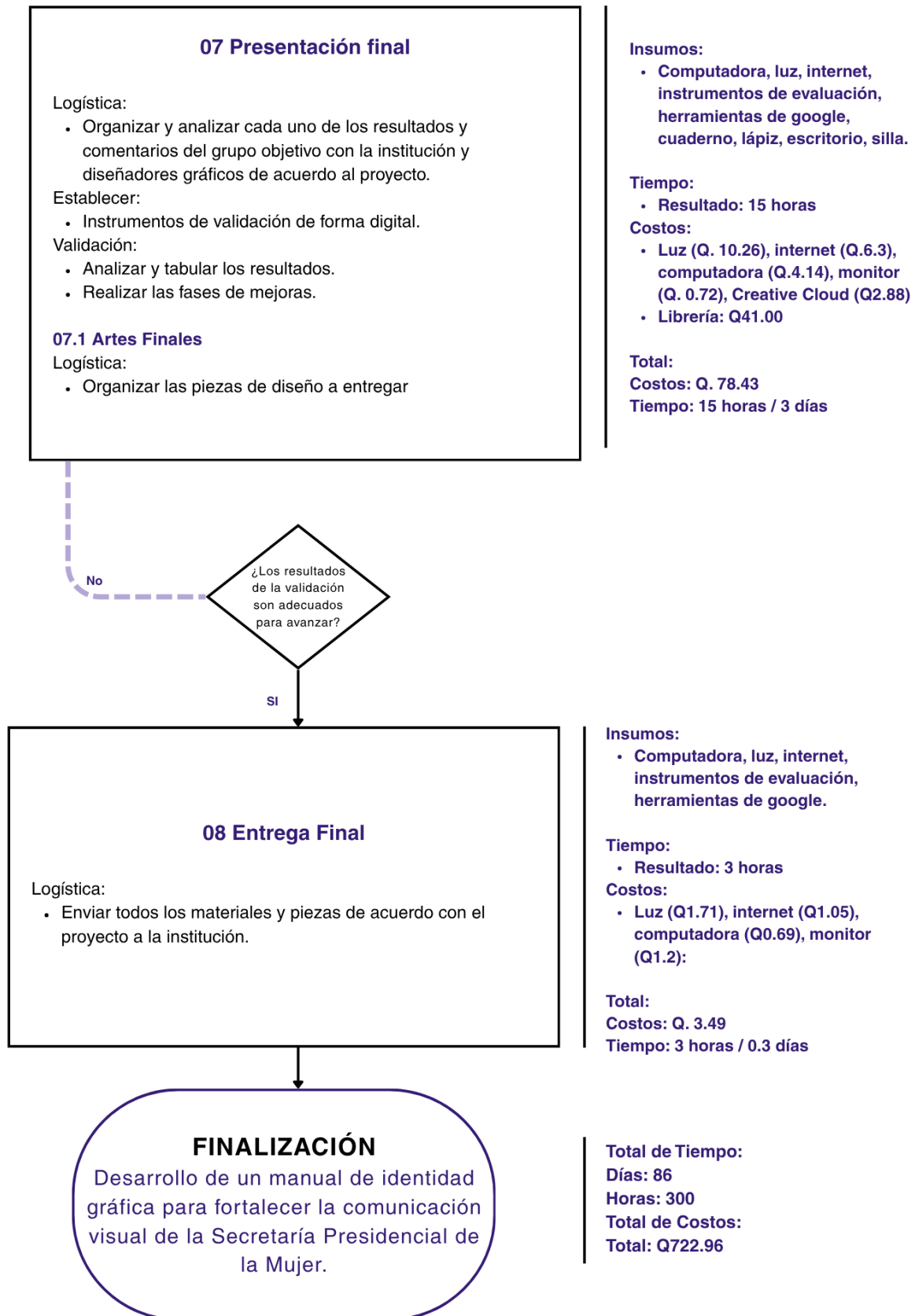


Figura 38 . Flujograma del Proceso creativo. Realizado el 07 de mayo del 2025.Elaboración propia para el módulo 04 de PG1.

3.3 Cronograma del Proceso Creativo

AGOSTO 2025

Tabla 18. Cronograma. Realizado el 15 de agosto 2025.

L	M	M	J	V	S	D
28 Inicio EPS	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
01 Sesión inicial de proceso creativo			02 Definición creativa			
25 03.1 Validación	03 Proceso de conceptualización		28	29	30	31
			04 Brief y estrategia			

Notas

- Reunión con la institución - 29/07
- Reunión con la institución - 07
- Reunión con la institución - 21
- Reunión con compañeros - 28

Asuetos y feriados

- Día de la Asunción - 15

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

SEPTIEMBRE 2025

Tabla 19. Cronograma. Realizado el 15 de agosto 2025.

D	L	M	M	J	V	S	
	1	2	3	4	5	6	
	04.1 Validación	04.2 Nivel de visualización 01: Bocetaje					
7	8	9	10	11	12	13	
	04.2.1 Validación	04.3 Nivel de visualización 2: Digitalización					
14	15	16	17	18	19	20	
		04.3 Nivel de visualización 2: Digitalización					
21	22	23	24	25	26	27	
	04.3.1 Validación, Institución, Diseñadores gráfico.						
28	29	30					
	04.3.1 Validación Grupo objetivo						

Notas

- Reunión con la institución - 16
- Reunión con compañeros - 17
- Reunión con la institución - 28

Asuetos o feriados

- Día de la Independencia - 15

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.

OCTUBRE Y NOVIEMBRE 2025

Tabla 20. Cronograma. Realizado el 15 de agosto 2025.

D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
			04. 4 Nivel de visualización 3: Digitalización			
5	6	7	8	9	10	11
	04.4.1 Validación	04. 5 Nivel de Visualización 3: Detalles		04. 5 Nivel de Visualización 3: Detalles		
12	13	14	15	16	17	18
	04.5.1 Validación	05 Tabulación de Resultados		06 Detalles preliminares		
19	20	21	22	23	24	25
		07 Proceso Final				Finalización EPS
26	27	28	29	30	31	1
07. 1 Artes finales				08 Entrega final		
2	3	4	5	6	7	8
				Exposición EPS		
9	10	11	12	13	14	15
			Entrega de materiales			

Notas

- Reunión con la institución - 07
- Reunión con la institución - 26

Asuetos o feriados

- Día de la Revolución - 20 octubre

Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.



04. Marco Teórico

04 Definición temática del Marco Teórico

4.1 Dimensión social y ética

Sociedad: Guatemala - Institución: SEPREM

La erradicación de violencia en contra de las mujeres y niñas, ha sido una tarea laboriosa ya que es un problema que viene desde años atrás, en el libro Guatemala: violencia sexual y genocidio de Victoria Sanford, se descubre como el 16 de abril de 1981 se realizó una masacre en Chemala, Nebaj. El ejército asesina a 65 ixiles, según las investigaciones el 30% se escondió en las montañas y muchos de ellos murieron en la misma. Sin embargo, en 1983, los que quedaron vivos se vieron obligados a buscar apoyo del ejército debido al hambre que padecían. Las mujeres fueron forzadas a servir al ejército y muchas de ellas fueron violadas por grupos de soldados que las llevaban a la base.³⁹

Se visualiza que la imagen de la Secretaría no es la adecuada ya que se utiliza el logo actual del gobierno pero no utiliza una imagen propia ante el público y/o ante las demás instituciones nacionales e internacionales, así mismo, se debería de tener una identificación clara sobre la institución.

En sus redes sociales y materiales impresos que provienen de la SEPREM, se observa un lenguaje adecuado y respetuoso esa misma imagen se debe proyectar a su identidad gráfica la cual hasta el momento no se reconoce, ya que no se ha prestado la atención adecuada. En el aspecto ético, se considera que el proyecto del

39. Victoria Sanford, prólogo de Guatemala: violencia sexual y genicidio; por Carolina Escobar Sarti (Guatemala, F&G Editores, 2020).

manual de marca para SEPREM puede contribuir a establecer una comunicación más asertiva tanto con el grupo objetivo como con otras instituciones nacionales e internacionales.

En el ámbito del impacto social del proyecto, existe una alta responsabilidad al desarrollar un manual de marca, pues este constituirá la imagen principal de una institución tan relevante como SEPREM. Por ello, el proyecto debe incorporar mensajes con un tono adecuado y respetuoso hacia los trabajadores de la institución, quienes, según la información publicada en su sitio web oficial, ascienden a 147 personas.⁴⁰ Asimismo, un manual de marca bien estructurado puede generar beneficios significativos en la percepción pública, ya que contribuye a fortalecer el reconocimiento institucional y a consolidar una imagen positiva ante la ciudadanía. Este fortalecimiento puede traducirse en un mayor respaldo social hacia la institución, especialmente en contextos donde se plantee la posibilidad de reducir o cerrar entidades que desempeñan un papel fundamental en la promoción de los derechos y el empoderamiento de las mujeres, como es el caso de SEPREM.

40. «Número y nombre de funcionarios, servidores públicos, empleados y asesores », SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>

4.2 Dimensión estética y funcional

¿Cuál es el mejor tipo de diseño para una institución como SEPREM? Primero se explicará ¿Qué es el diseño gráfico? Según el libro Diseño Gráfico de Theo Inglis «En algunas ocasiones, el diseño gráfico de calidad pasará desapercibido en nuestro día a día; otras, determinará el éxito comercial de una empresa o de un producto.»⁴¹ Según la Universidad Metropolitana de Educación y Tecnología, en el artículo científico de “Revista Semilla Científico” «El diseño de marca desencadena respuestas cognitivas en los consumidores, influyendo en su percepción y memorización de la marca. Investigaciones han demostrado que elementos visuales como el color, la tipografía y los logotipos pueden afectar el reconocimiento de la marca y la asociación con atributos específicos.

Un diseño de marca coherente y distintivo puede facilitar la recuperación de la marca en la memoria del consumidor y aumentar su preferencia en comparación con competidores.»⁴² En las tendencias según el sitio oficial de adobe, se puede encontrar el diseño impulsado de inteligencia artificial, ,mínimo audaz, metálicos, pixeles, formas, granos texturizados, etc.⁴³ El manual de marca no se puede basar en ninguna tendencia ya que debe ser una composición neutra. Según el libro de Theo Inglis «La creación de íconos a menudo requiere llevar la simplicidad al límite, a elegir detalles que pueden perderse sin causar confusión ni ambigüedad en la transmisión del mensaje»⁴⁴ por lo que se considera utilizar íconos que

41. Theo Inglis, Introducción a La Biblia del Diseño Gráfico; por Theo Inglis (China, Naturat, 2024)

42. Universidad UMECIT, «Semilla Científica», Panamá (2024): 280. <https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/sc/article/view/1387/2276>

43. «Tendencias de diseño gráfico para 2025 », Adobe, acceso el 11 de agosto de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>

44. Theo Inglis, Pictogramas p.146; por Theo Inglis (China, Naturat, 2024).

representen a la SEPREM y al Grupo objetivo. Dentro de los colores se puede encontrar, una paleta de colores bastante ligera, fría y corporativa. En el libro de Theo Inglis se explica cómo los colores depende de la percepción de los colores que lo rodean, muestra como Albers el alumno de Itten dice que la experiencia del color es personal, como el diseñador gráfico puede elegir los colores en base a su preferencia y su instinto, pero también está promovida en los contextos publicitarios.⁴⁵

La tipografía utilizada será Palo seco o sans serif, en base a el libro de Theo Inglis, fue hasta la segunda mitad del siglo XIX, que la tipografía fue utilizada para cuerpos de texto y no solamente en titulares, ya que eran llamadas una rareza en la sociedad tipográfica; entonces empezaron a crear en el siglo XX diferentes tipos de grosor para estas tipografías, hasta que se creó la más famosa Helvetica, diseñada por Max Miedinger y Eduard Hoffman, creada por suizos en 1957.⁴⁶ La tipografía que se usará en Altivo, viene de una familia con muchas variaciones y es bastante extensa para su uso. Por último, los principios clave para el manual serán, equilibrio, jerarquía, unidad; por lo que será un libro fácil de recorrer y conocer los valores de la institución, se buscará que la esencia principal de SEPREM, se refleje en el manual de identidad.

45. Theo Inglis, Teoría del color p.86; por Theo Inglis (China, Naturat, 2024).

46. Theo Inglis, Tipografía p.206; por Theo Inglis (China, Naturat, 2024).



05. Definición Creativa

05 Definición creativa

5.1 Brief

- **Información general**
 - **Fecha:** 20 / 08 / 2025
 - **Cliente:** Secretaría Presidencial de la mujer - SEPREM -
 - **Responsable Cliente:** Lcda. Karla Vicente
 - **Departamento:** Guatemala
 - **Producto:** brandbook
 - **Objetivo:** establecer una imagen institucional sólida y funcional
 - **Canal de Comunicación:** impreso
 - **Nombre Proyecto:** desarrollo de un manual de identidad gráfica para fortalecer la comunicación visual de SEPREM, La Secretaría Presidencial de la Mujer.
 - **Ubicación:** Guatemala, Guatemala
 - **Tipo de negocio:** asesoría, coordinación y seguimiento de políticas públicas.

5.2 Descripción del proyecto a comunicar

Desarrollar un manual de identidad gráfica para SEPREM que aporte al fortalecimiento de su imagen institucional internamente, mediante la estructuración de una comunicación visual coherente, tipificada y funcional, que facilite el reconocimiento, la apropiación y el uso correcto de los elementos visuales por parte del personal de la institución.

- **Objetivos de comunicación**
 - Establecer un sistema de comunicación visual sólido y funcional que fortalezca la identidad institucional de SEPREM, transmitiendo confianza y credibilidad a través de la aplicación adecuada de su identidad gráfica en canales internos, apoyando procesos organizativos, con la comunicación interna.
 - Diseñar un manual de identidad compuesto por elementos clave de identidad visual como logotipo o imagotipo, paleta cromática, tipografía institucional, patrones y estilos gráficos que exponga los valores y funciones de SEPREM, y que pueda ser aplicado de forma coherente en los distintos soportes internos, tanto impresos como digitales.

- **Value proposition**

- **USP - (Promesa única de Vvnta): ¿Qué le vamos a ofrecer para convencerlo sobre la propuesta de valor?**

Proporcionar un manual de identidad gráfica detallado, claro y práctico que facilite a SEPREM el fortalecimiento de su imagen institucional de forma coherente, promoviendo la confianza interna y mejorando su proyección pública mediante el uso uniforme y profesional de todos sus recursos visuales.

- **Reason why: hechos que respaldan la Promesa Única de Venta**

Actualmente, SEPREM enfrenta la ausencia de una identidad visual consolidada y estandarizada, lo cual genera inconsistencias en sus procesos de comunicación tanto interna como externa.

La implementación de un manual de identidad institucional constituye una herramienta clave para garantizar el uso adecuado de elementos visuales esenciales, como el logotipo, la paleta cromática, la tipografía y otros recursos gráficos, minimizando distorsiones y evitando aplicaciones incorrectas.

La adopción de una coherencia gráfica no solo fortalece la percepción de credibilidad, confianza y profesionalismo de la institución frente a entidades públicas, organismos internacionales y la población en general, sino que también mejora significativamente su imagen institucional.

- **Net take away:** ¿Qué es lo que quiero que el cliente se quede en la mente?

SEPREM dispondrá de una identidad gráfica robusta, consistente y fácilmente identificable, lo que contribuirá a reforzar su imagen institucional, inspirar confianza y asegurar una comunicación eficaz y homogénea tanto dentro como fuera de la organización.

¿Quién es la competencia?

La Secretaría Presidencial de la Mujer - SEPREM - en Guatemala no posee competencia directa en el ámbito de una rivalidad de entidades, ya que su labor se centra en la asesoría, coordinación y seguimiento de políticas públicas orientadas en el desarrollo integral de las mujeres. Sin embargo, existen instituciones que abordan temas afines o complementarias, como el Ministerio de Gobernación, el Consejo Nacional de la Juventud - CONJUVE - y la Defensoría de la Mujer Indígena -DEMI -

- **¿Quién aprobará los diseños?**

Lcda. Karla Vicente y la Lcda. Elizabeth Porres.

- **Descripción de la estrategia de la pieza de diseño**

- **¿Qué? (WHAT) ¿De que trata el proyecto? ¿Cuáles serán las piezas claves que se diseñarán?**

Se realizará el diseño de un manual de identidad institucional para reforzar la comunicación visual interna y externa de SEPREM.

- **¿Por qué? (WHY) ¿Cuál es el motivo que impulsa este proyecto, cuál es la inspiración que impulsa a llevar a cabo este proyecto?**

Porque la comunicación visual interna y externa es deficiente, además, de la identificación de los colaboradores no es la correcta.

- **¿Dónde? (WHERE) ¿Dónde se llevará a cabo el proyecto?**

Se implementará en la Secretaría presidencial de la Mujer - SEPREM - en zona 1.

- **¿Cuándo? (WHEN) Así como con las metas, es fundamental estipular una fecha o plazo final para terminar una acción?**

Diagnóstico del problema, Marzo; Diseño de pieza gráfica en Agosto, Septiembre, Octubre; Impresión y difusión, Enero 2026.

Autor: Stephanie Torres - estudiante de diseño gráfico; Beneficiarios: Colaboradores de SEPREM, que son hombres y mujeres de 40 a 48 años de edad.

– **¿Cómo? (HOW) ¿Cómo se llevará a cabo el proyecto por qué medios?**

Metodología participativa: entrevistas con los colaboradores; diseño en Adobe Illustrator e InDesign; validación a través de encuestas en SEPREM, jefatura del departamento de Comunicación y profesionales del diseño gráfico.

- **Motivaciones, intereses y actitudes**

Las trabajadoras y trabajadores de SEPREM se caracterizan por su compromiso con la misión institucional y por su dedicación a promover la igualdad de género en las políticas públicas. Sus principales motivaciones se fundamentan en la identificación con una estructura institucional sólida y en el reconocimiento derivado del impacto tangible de los proyectos que desarrollan.

Entre sus intereses destaca la necesidad de contar con herramientas claras —como manuales de identidad y comunicación— que fortalezcan la visibilidad de SEPREM frente a otras entidades. Asimismo, manifiestan interés en acceder a espacios de formación continua que potencien su desarrollo profesional.

En cuanto a sus actitudes, evidencian una marcada disposición al trabajo colaborativo, un profundo sentido de orgullo por su pertenencia institucional y un notable interés en proyectar confianza y credibilidad. No obstante, este último aspecto puede verse afectado cuando no existe una identidad institucional plenamente consolidada.

5.3 Insight

El comentario: “**No me siento identificada con el logo, no es coherente con los valores de SEPREM**” pone de manifiesto la importancia de reforzar la identidad visual de la institución. La discrepancia entre el logotipo actual y los principios que busca transmitir genera una desconexión, ya que no se conoce el logotipo internamente.

- **Insight**
- **Factores del contexto social**
 - **Factor necesidad:** SEPREM exhibe en la actualidad una limitada capacidad de proyección de su identidad frente a otras organizaciones, lo cual restringe su reconocimiento autónomo. En este contexto, el desarrollo de un manual de identidad institucional se erige como una estrategia clave para consolidar su posicionamiento, facilitando la construcción de una imagen sólida y coherente que trascienda la dependencia exclusiva del logotipo del Gobierno en funciones.
 - **Factor cultura:** en SEPREM, la identificación con la institución posee un significado simbólico importante. Por esta razón, el manual de identidad institucional debe elaborarse en armonía con los valores que la fundamentan, buscando fortalecer el sentido de pertenencia y proyectar una imagen clara, coherente y representativa.
 - **Factor tecnología e innovación:** en SEPREM, contar con un manual de marca disponible en el sitio web optimiza el acceso a la información para el público objetivo. Este recurso cumple una función esencial para los colaboradores, ya que el manual de identidad institucional se convierte en una herramienta estratégica para consolidar la coherencia visual, fortalecer el sentido de pertenencia hacia la institución y garantizar una comunicación más clara y cohesionada.

Tabla 21. Descripción del plan de acción, información del Diagnóstico de Necesidades de Comunicación Visual.

Cuadro comparativo

Desventajas

- Establece lineamientos gráficos claros, lo que garantiza solidez en todas las piezas de comunicación visual.
- Refuerza la identidad visual de SEPREM, dónde se transmite el profesionalismo, confianza y credibilidad.
- Es una herramienta adaptable a distintos formatos, es decir, papelería, redes sociales, señalización y demás aplicaciones.
- Permite ahorrar tiempo y recursos al tener directrices definidas (colores, tipografía, logotipo)

Ventajas

- Puede ser visto como restrictivo si no se permite cierta flexibilidad creativa.
- Existe el riesgo de que no sea utilizado de forma adecuada por todo el personal, lo que reduce la efectividad del manual.
- Debe tener actualización cada cierto tiempo para no quedar obsoleto en su totalidad.
- Requiere de responsabilidad de parte de la dirección y demás áreas para que tenga un impacto realmente.

Elaboración propia.

Concepto creativo

- **Técnicas creativas**
- **Scamper: concepto creativo: visibilidad con propósito**

S	—	Sustituir los textos distribuidos y desorganizados a través de un lenguaje gráfico homogéneo.
C	—	Combinar colores institucionales con patrones culturales sutiles que refuercen identidad nacional.
A	—	Adaptar prácticas de branding gubernamental internacional a la realidad sociocultural guatemalteca.
M	—	Modificar la percepción de SEPREM de burocrática a moderna, accesible y confiable.
P	—	Poner como herramienta pedagógica para el personal.
E	—	Eliminar ambigüedades en la aplicación del logotipo y colores.
R	—	Reorganizar procesos de comunicación del desorden a la claridad visual.

– **Seis sombreros: concepto creativo: La voz de quienes somos**



Figura 39. Elaboración propia.

Hechos y datos:

El manual se basa en normas técnicas precisas que incluyen paletas cromáticas, retículas, proporciones, tipografía y aspectos de legibilidad.



Figura 40. Elaboración propia.

Juicio crítico

El uso indebido de la identidad, como un logo deformado, colores incorrectos o tipografías distintas, disminuye la credibilidad y la autoridad de SEPREM.

Emociones y sentimientos

El manual refleja un sentido de orgullo y pertenencia, motivando a cada colaborador a entender que el uso adecuado de la marca aporta al bienestar de las mujeres guatemaltecas.



Figura 41. Elaboración propia.



Figura 42. Elaboración propia.

Creatividad e innovación

El manual no restringe, sino que fomenta la creatividad: proporciona, patrones e íconos que permiten innovar sin perder la coherencia.



Figura 43. Elaboración propia.

Resultado

Se transforma en una herramienta de formación interna: no solo establece normas, sino que también instruye al equipo.

Pensamiento positivo

Una identidad bien definida fomenta la confianza de los ciudadanos y refuerza la transparencia en las instituciones.



Figura 44. Elaboración propia.

- **Concepto creativo**
- **Descripción de las técnicas creativas**

SCAMPER

SCAMPER constituye un modelo de generación de ideas fundamentado en una secuencia de preguntas estructuradas. La denominación SCAMPER se presenta como un acrónimo que aglutina los conceptos de sustituir, combinar, adaptar, modificar, proponer, eliminar y reordenar.

6 W'S

Es una estrategia altamente efectiva para estructurar el mensaje o discurso que será tratado más adelante. Permite definir con precisión todas las preguntas y, en consecuencia, toda la información relevante que se puede abordar sobre un tema o aspecto específico.

Seis sombreros

Una metodología diseñada para abordar tanto la toma de decisiones como la resolución de conflictos. Esta estrategia se fundamenta en el argumento de que un enfoque único de pensamiento es intrínsecamente subjetivo y no permite considerar de manera exhaustiva todas las posibles alternativas.

- **Resultados**

5.4 Concepto creativo

La voz de quienes somos

Es una idea creativa que refleja pertenencia, identidad y colectividad. Su principal virtud radica en que no se refiere a “otros” ni a “ellos”, sino a nosotros mismos.

- Identidad compartida
- Unidad en la diferencia
- Pertinencia institucional
- Proyección externa
- “La voz de quienes somos” = Identidad + Unidad + Inclusión.

La identidad no es solo una imagen, sino un símbolo de confianza y consistencia.

• 5.5 Premisas de diseño:

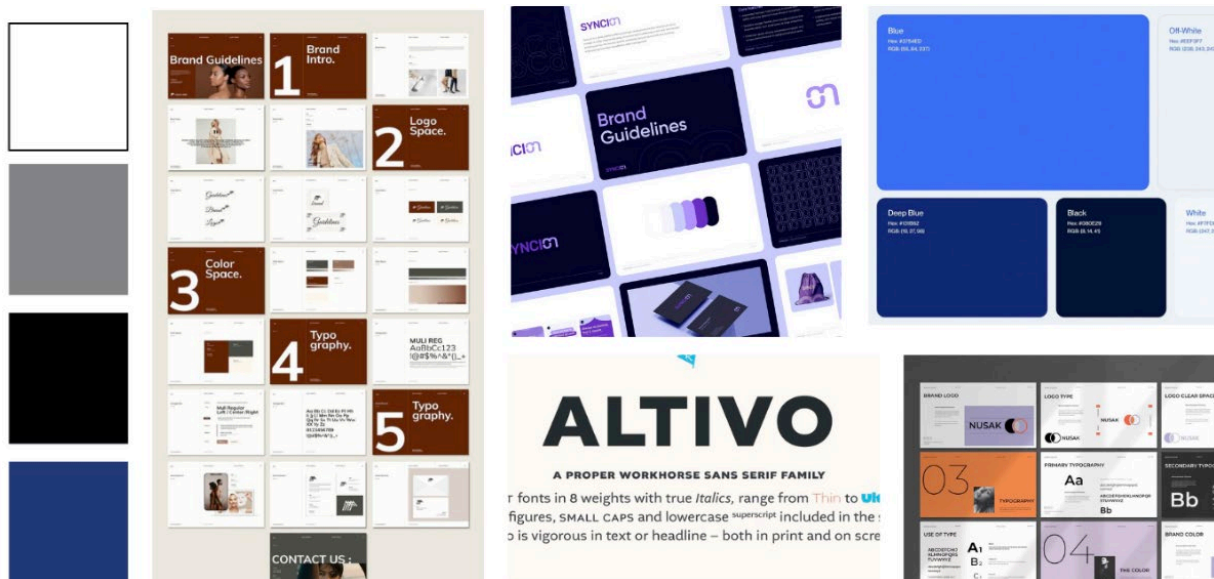


Figura 45. Moodboard. Screenshot de pinterest.

Tipográfica:

1. Tipografías sans serif limpias, modernas y versátiles.
2. Predomina la claridad, la legibilidad y la jerarquía tipográfica marcada.

Cromática:

1. Paletas con contraste fuerte: negro, blanco y grises como base.
2. Tendencia a combinaciones modernas y digitales.

Iconográfica:

1. Estilo de iconografía geométrica y minimalista, alineada con sistemas digitales.
2. Uso de isotipos simples y adaptables, pensados para aplicaciones en redes sociales, web y manuales corporativos.



Composición:

1. Composiciones limpias y estructuradas bajo sistemas modulares de retícula.
2. Equilibrio entre espacios en blanco y bloques de color.

Tendencia:

1. Alineado con el diseño corporativo contemporáneo.
2. Minimalismo funcional más toques vibrantes para dar modernidad.

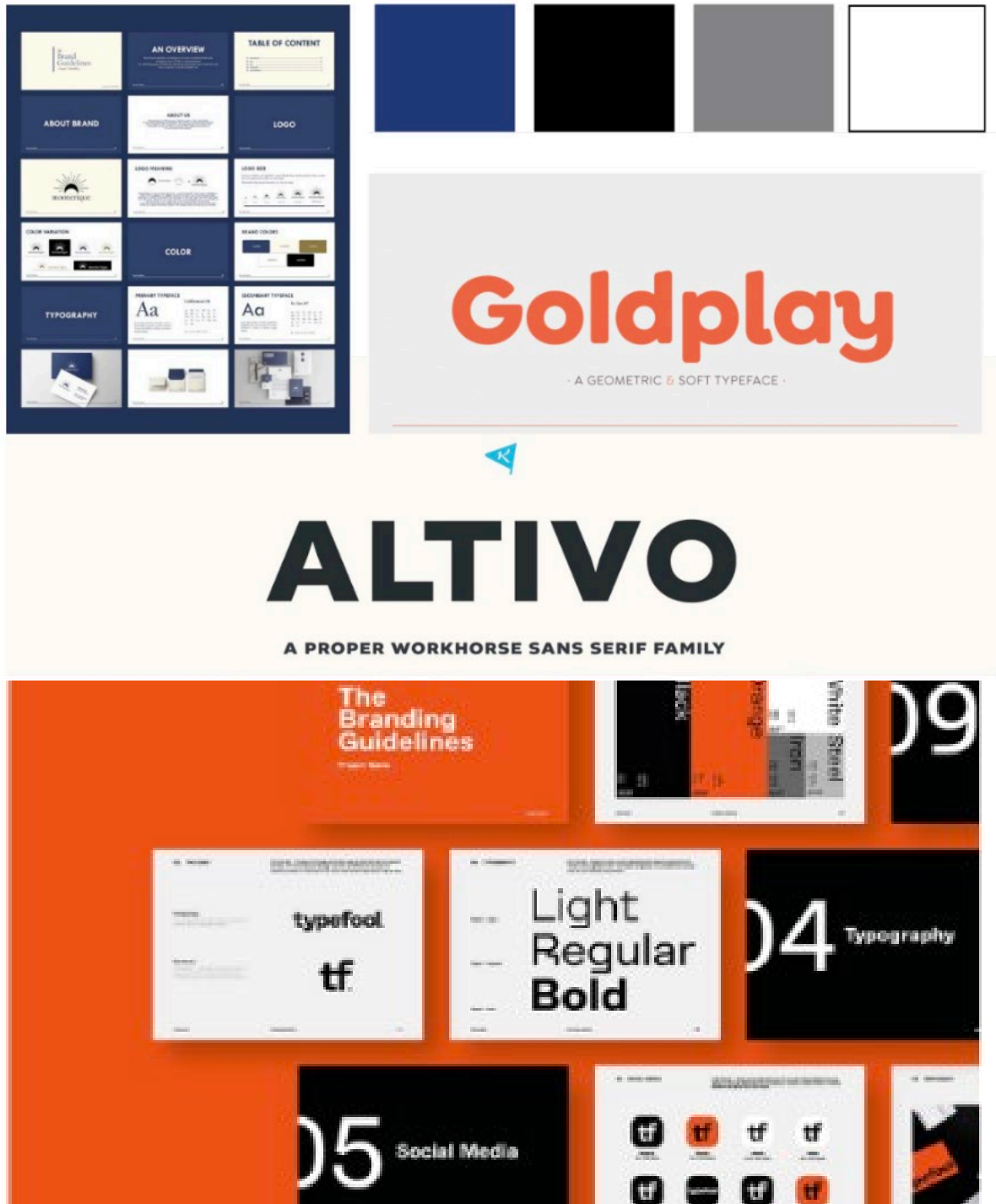


Figura 46. Moodboard. Screenshot de pinterest.

Tipografía

1. Tipografías sans serif limpias, modernas y versátiles. Propuestas con serif más experimentales para detalles distintivos o titulares.
2. Predomina la claridad, la legibilidad y la jerarquía tipográfica marcada.

Cromática

1. Paletas con contraste fuerte: negro, blanco y grises como base.
2. Tendencia a combinaciones modernas y digitales.

Iconográfica

1. Estilo de iconografía geométrica y minimalista, alineada con sistemas digitales.
2. Uso de pictogramas sencillos que comunican de manera directa y coherente con la tipografía

Composición

1. Composiciones limpias y estructuradas bajo sistemas modulares de retícula.
2. Equilibrio entre espacios en blanco y bloques de color.

Tendencia

1. Alineado con el diseño corporativo contemporáneo.
2. Minimalismo funcional más toques vibrantes para dar modernidad.

– **Moodboard elegido**

Tipografías sans serif limpias, modernas y versátiles.
Propuestas con sans serif más experimentales para
detalles distintivos o titulares.



Minimalismo funcional + toques
vibrantes para dar modernidad.

Figura 47. Moodboard. Screenshot de pinterest.

– **Moodboard elegido**

Paletas con contraste fuerte: azul, celeste colores secundarios.

Paletas con contraste fuerte: negro, blanco y grises como base.

Composiciones limpias y estructuradas bajo sistemas modulares de retículas de 4 columnas

Figura 48. Moodboard. Screenshot de pinterest.



06. Producción Gráfica

06 Producción gráfica

6.1 Previsualización

- **6.1.1 Título del proyecto:** Desarrollo de un manual de identidad gráfica para fortalecer la comunicación visual de SEPREM, La Secretaría Presidencial de la Mujer.

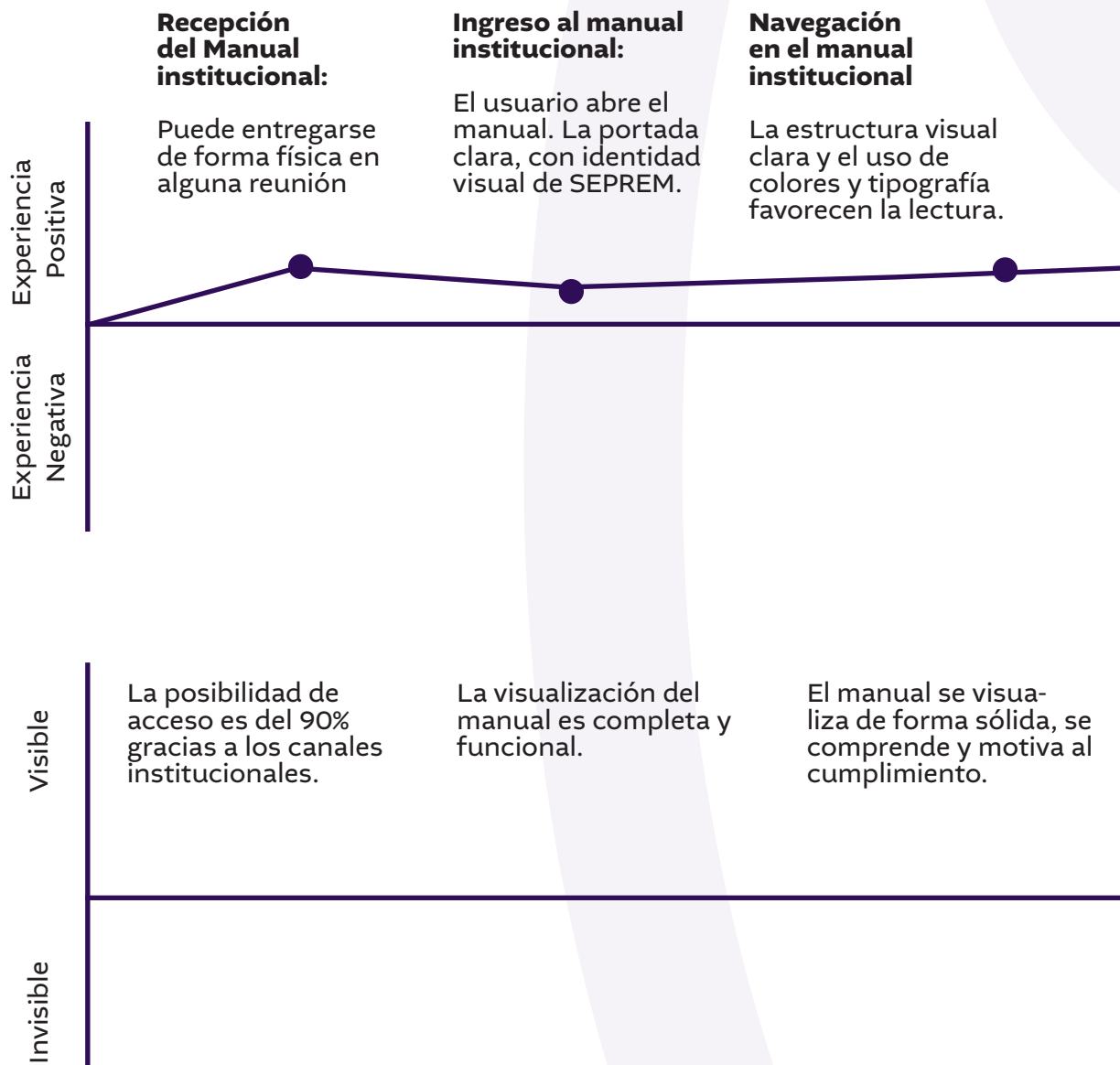
- **6.1.2 Resumen del tema social del proyecto**

El proyecto se orienta a atender una necesidad social significativa, fortaleciendo la identidad institucional de la Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM), una entidad fundamental en la promoción de los derechos y la igualdad de género en Guatemala. A pesar de sus 25 años de trayectoria, la institución enfrenta la ausencia de un manual de identidad gráfica que defina el uso adecuado de elementos como el logotipo, colores y otros recursos visuales, lo que genera inconsistencias en su comunicación interna y externa. La creación de este manual tiene como objetivo establecer pautas claras para el personal, consolidar una imagen visual coherente y transmitir mayor confianza, posicionando al diseño gráfico como una herramienta estratégica para asegurar que el mensaje de equidad y los valores que representa SEPREM lleguen de manera efectiva a la ciudadanía.

– **6.1.3 Piezas de diseño y secciones principales**

Material Publicitario: Manual de lineamientos de manejo de marca. Manual de Normas Gráficas (Ver: Material Editorial)Aplicaciones de la imagen corporativa en diferentes medios como: papelería, promocionales, audiovisuales, Indumentaria, entre otros.

– **6.1.4 Ruta del usuario**



– **Análisis e interpretación**

La ruta de usuario describe cómo hombres y mujeres de 40 a 48 años interactúan con el manual institucional. La ruta asegura que el manual sea accesible, claro, aplicable y participativo, potenciando su efectividad como herramienta institucional.

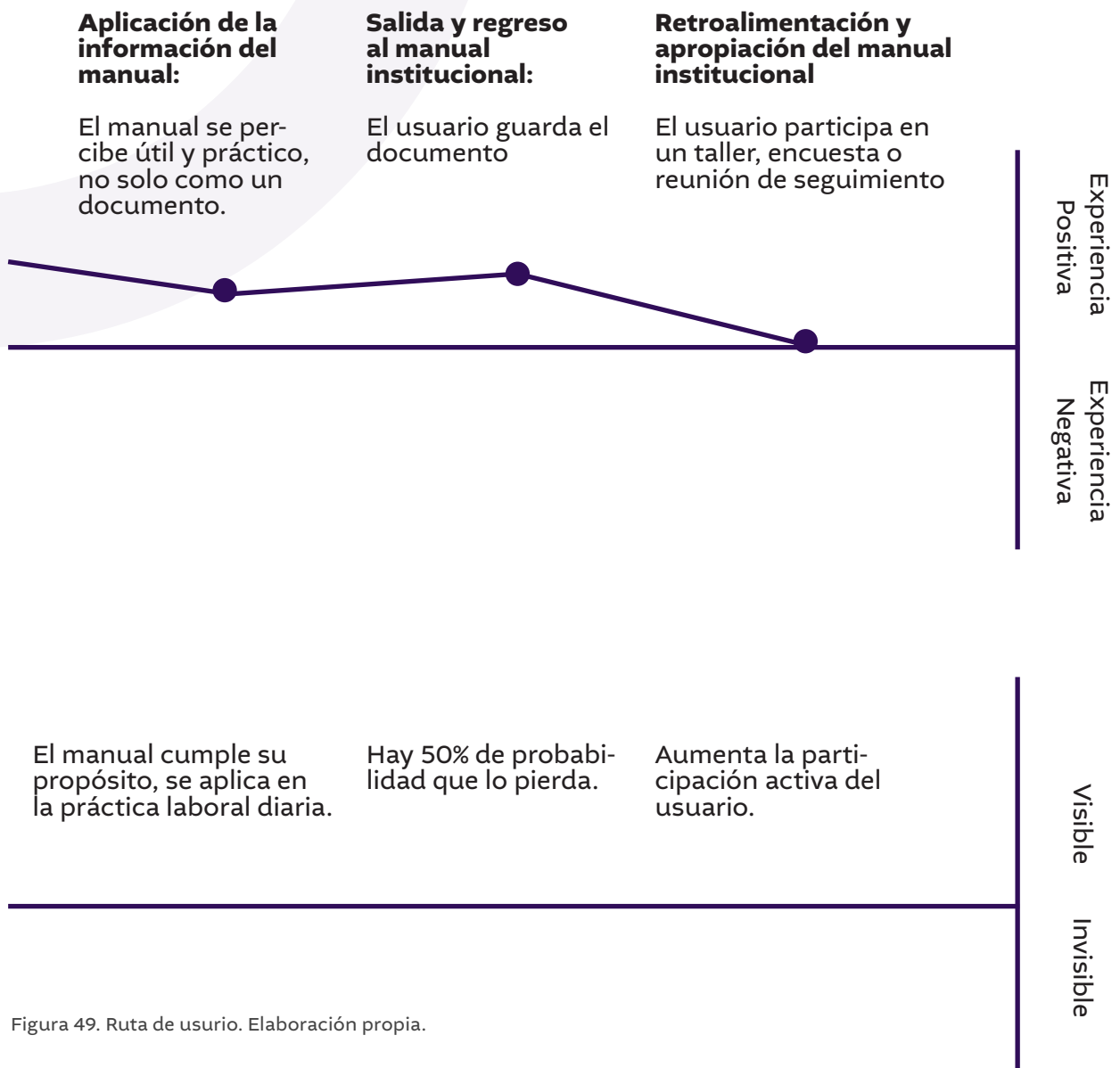


Figura 49. Ruta de usuario. Elaboración propia.

6.2 Nivel de producción gráfica 1

- 6.2.1 Pieza Gráfica: Los bocetos forman parte del Manual Institucional de SEPREM, diseñados como parte del proyecto de graduación. Estos incluyen portadas, secciones de bienvenida, misión y visión, valores, tipografía y aplicaciones del logotipo. Su objetivo principal es brindar una estructura visual al manual, asegurando consistencia gráfica y claridad en la transmisión de la información.

Sección 1: portada

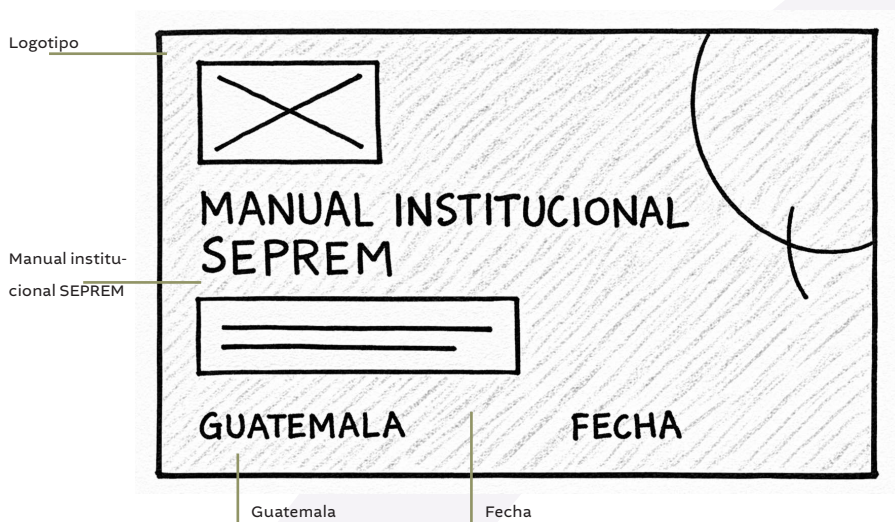


Figura 50. Sección 1. Elaboración propia.

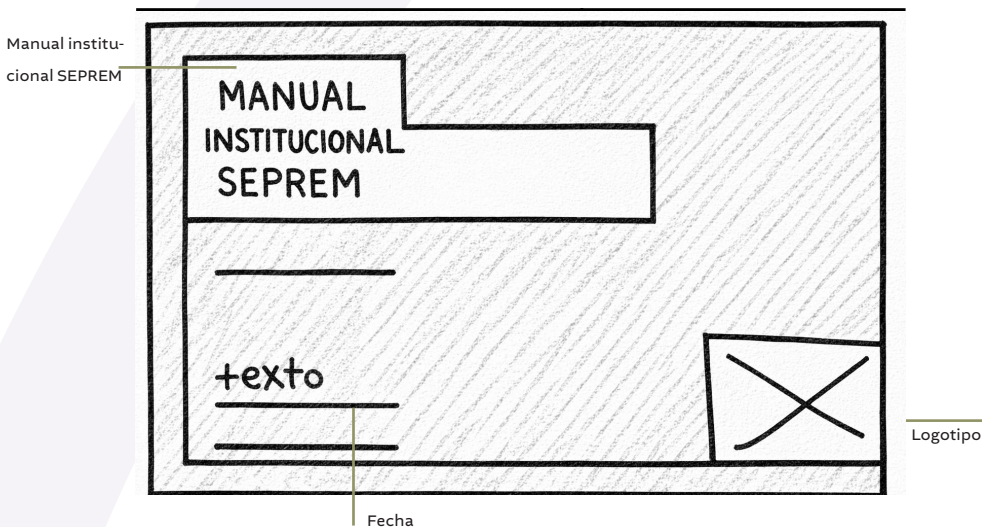


Figura 51. Sección 1. Elaboración propia.

Boceto 1: Una portada que resalte el isotipo del imagotipo original, representado por el símbolo de la mujer. Además, incluirá el logotipo, el título principal, la fecha y cualquier otro texto relevante que se considere esencial para complementar el diseño.

Boceto 2: Una portada donde el nombre se destaca en tamaño grande para darle prioridad, el imagotipo aparece junto a un lago, y la fecha se ubica en la esquina inferior izquierda, alineada con el texto.

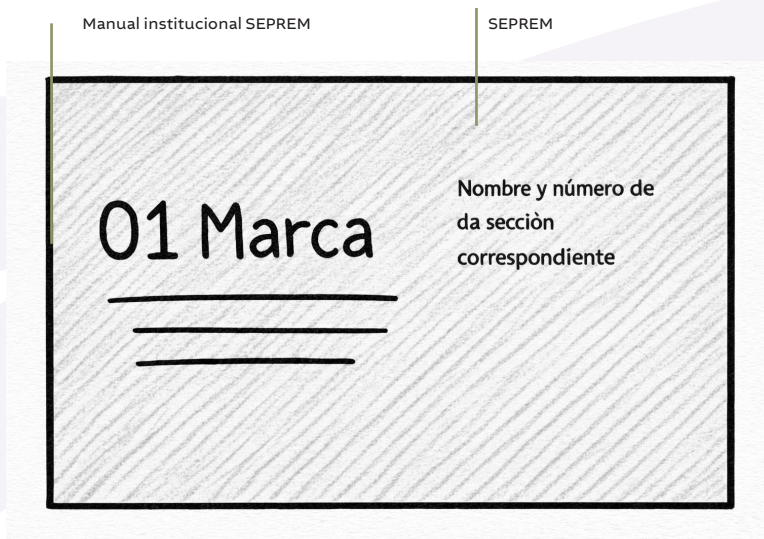


Figura 52. Sección 1. Elaboración propia.

Sección 2: portadas internas

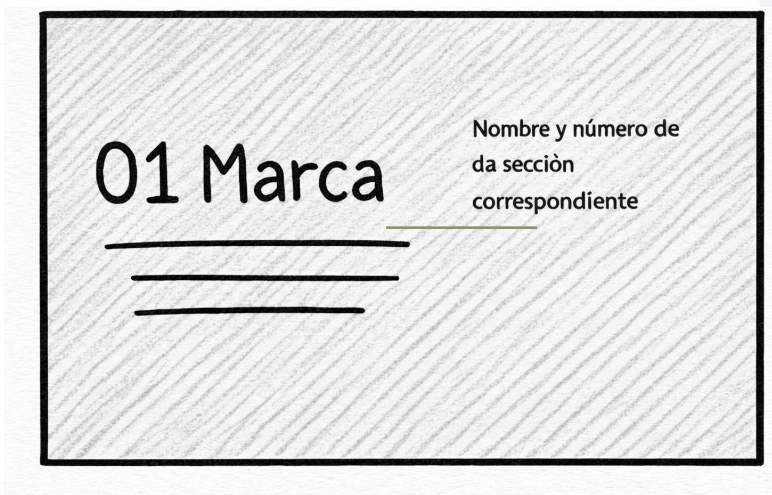


Figura 53. Sección 2. Elaboración propia.

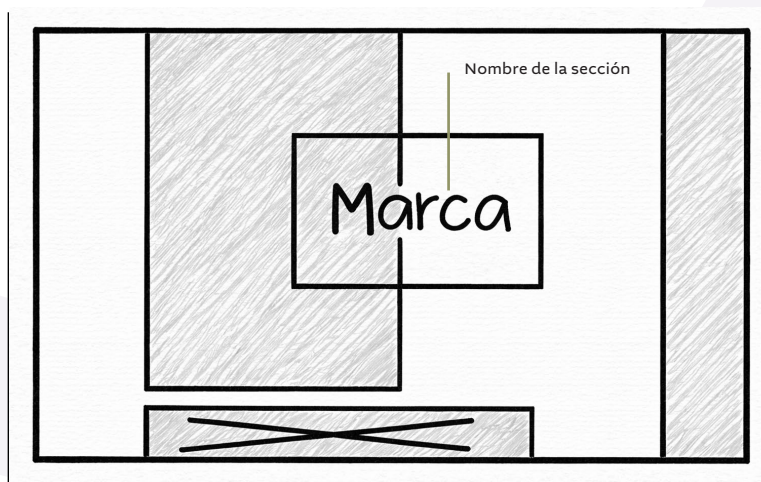


Figura 54. Sección 2. Elaboración propia.

Boceto 3: Una portada que muestra claramente el isotipo de la mujer junto al título destacado en gran tamaño, además del imagotipo. En la parte superior se incluye el nombre de la institución.

Boceto 1: Una portada interna donde se puede visualizar el nombre y número de la sección que correspondiente al manual institucional.

Boceto 2: Una portada interna donde los colores predominan, la no solamente es el blanco, también involucra al azul y al gris, además del imagotipo al final de la página.

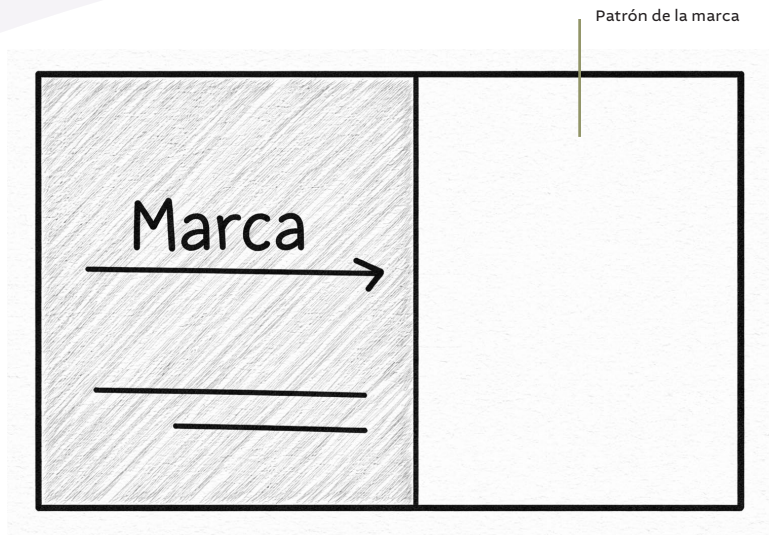


Figura 55. Sección 2. Elaboración propia.

Sección 3: Páginas internas

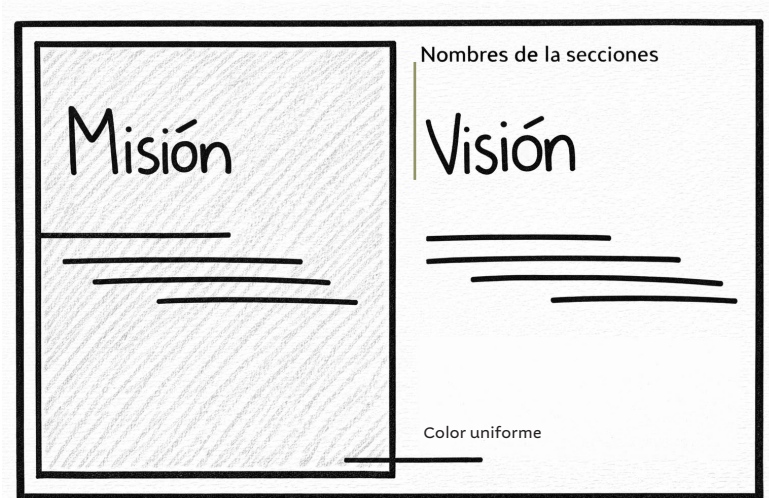


Figura 56. Sección 3. Elaboración propia.

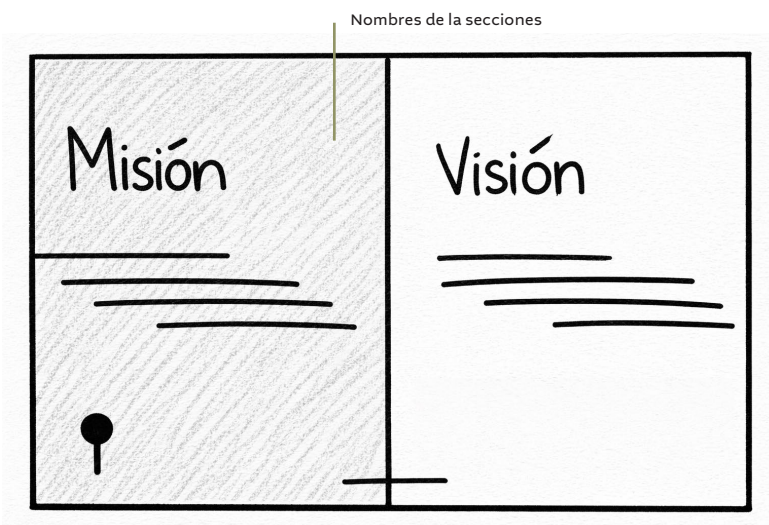
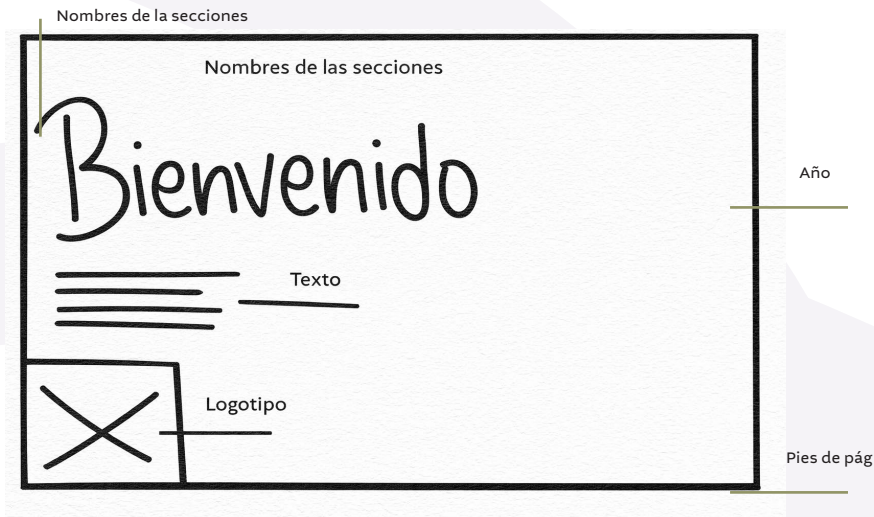


Figura 57. Sección 3. Elaboración propia.

Boceto 3: Una portada interna, se visualiza un poco más flexible con patrón y colores, la forma del título se ve menos formal que las anteriores.

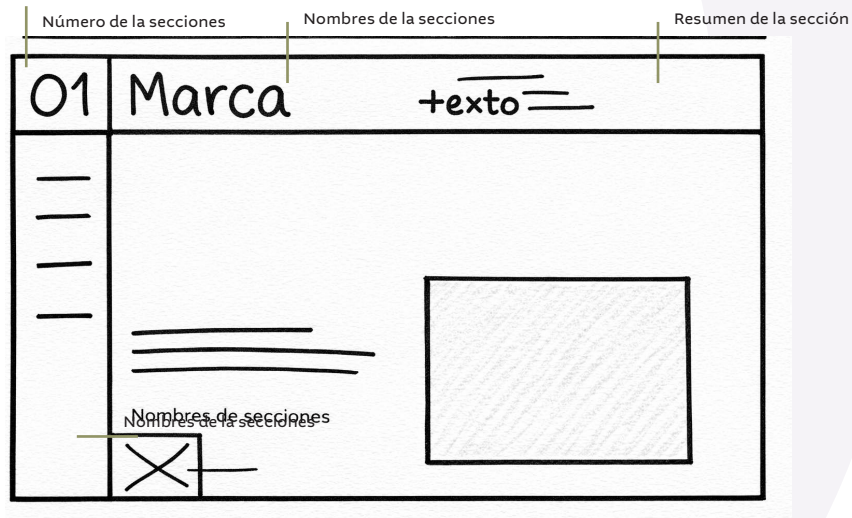
Boceto 1: Una página interna donde se observa un corte el la página y fluidez del lector pensando en el descanso al leer.

Boceto 2: Una página interna dónde se visualiza una lectura más fluida sin cortes y sin interrupciones, con alguna imagen o vector.



Boceto 3: Una página interna dónde se observa una lectura fluida y al mismo tiempo un recorrido flexible.

Figura 58. Sección 3. Elaboración propia.



Boceto 4: Una página interna, se visualiza un orden y una diagramación más limpia, siguiendo la retícula de la página.

Figura 59. Sección 3. Elaboración propia.

- **6.2.2 Descripción de validación 1**

- **Autoevaluación**

- Criterios de Autoevaluación

Tabla 22. Criterios de autoevaluación

Deficiente	Aceptable	Adecuado	Destacado
0	1	2	3

Elaboración propia.

Tabla 23. Criterios de autoevaluación portada

Autoevaluación Portada				
Bocetos	Originalidad e innovación	Consistencia gráfica	Impacto visual inicial	Equilibrio y orden visual
Boceto 1	2	3	3	3
Boceto 2	2	2	2	2
Boceto 3	1	2	2	1

Elaboración propia.

Tabla 24. Criterios de autoevaluación

Autoevaluación Portadas internas				
Bocetos	Originalidad e innovación	Consistencia gráfica	Impacto visual inicial	Equilibrio y orden visual
Boceto 1	3	3	3	3
Boceto 2	1	2	2	1
Boceto 3	2	3	3	1

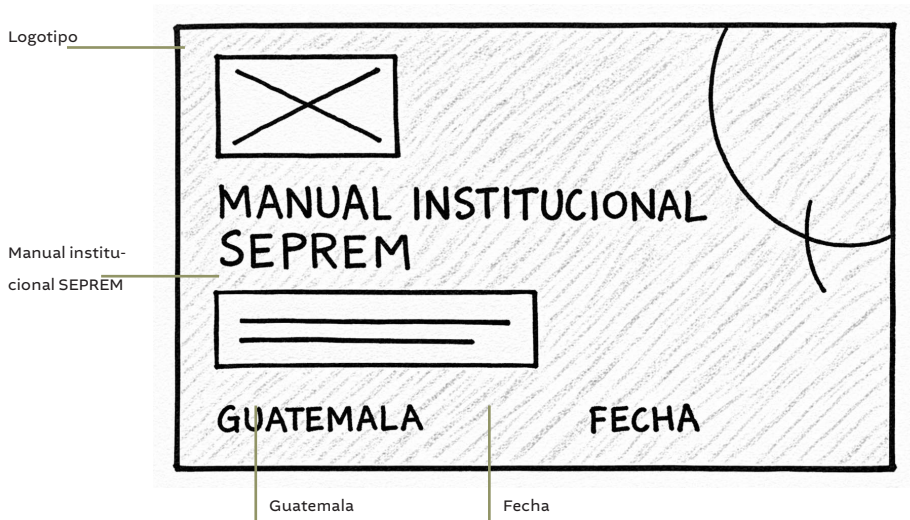
Elaboración propia.

Tabla 25: Criterios de autoevaluación portada

Autoevaluación Páginas internas				
Bocetos	Originalidad e innovación	Consistencia gráfica	Impacto visual inicial	Equilibrio y orden visual
Boceto 1	1	1	1	2
Boceto 2	2	2	2	1
Boceto 3	2	3	3	1

Elaboración propia.

- **6.2.3 Descripción y fundamentación de la decisión final**



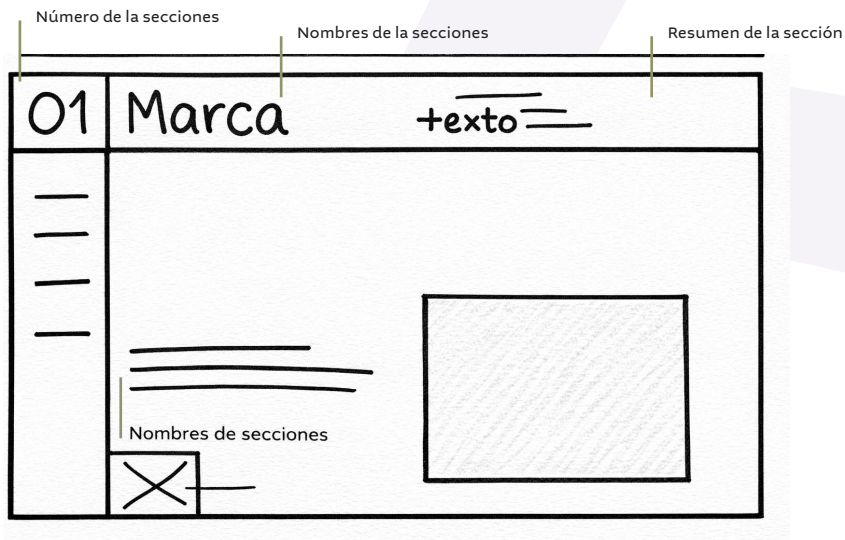
Fundamentación: La portada fue seleccionada ya que está visualmente más limpia y adecuada al tema a tratar. La combinación de los elementos funciona y es consistente gráficamente causando el impacto deseado.

Figura 60. Sección 1. Elaboración propia.



Fundamentación: Para la portada interna fue seleccionada la opción que se muestra ya que es la que cumple las expectativas para guiar al cliente a leer de una forma más ordenada y limpia.

Figura 61. Sección 2. Elaboración propia.



Fundamentación: La opción seleccionada es la más adecuada visualmente ya que es la que cumple con las características y mandatarios que el cliente solicitó. Es un enfoque más original al manual que al mismo tiempo es atractivo.

Figura 62. Sección 3. Elaboración propia.

– **Análisis e interpretación**

Los bocetos finales del Manual Institucional de SEPREM están diseñados con una estructura clara y jerárquica que optimiza su comprensión. El estilo realista a lápiz, con trazos uniformes y precisos, transmite profesionalismo sin dejar de ser accesible. Además, la coherencia gráfica entre las distintas secciones, como bienvenida, misión, visión, tipografía y logotipo, refuerza la armonía visual del manual.

6.3 Nivel de producción gráfica 2

- 6.3.1 Pieza gráfica: Las producciones gráficas digitales forman parte del Manual Institucional de SEPREM, desarrolladas como parte del proyecto de graduación. Estas incluyen portadas, portadas internas misión y visión y valores. Su propósito principal es establecer una estructura visual sólida y coherente para el manual, garantizando uniformidad gráfica, legibilidad y una comunicación visual clara. Estas piezas serán presentadas a profesionales del diseño para obtener su retroalimentación y fortalecer la propuesta final.

Sección 1: portada



Figura 64. Sección 1. Elaboración propia.

Descripción: La portada del Manual de Imagen Institucional destaca por su diseño sobrio y bien equilibrado, donde el isotipo en gran formato se posiciona como el elemento central de la composición.

Fundamentación: El diseño se concibe para satisfacer la necesidad de transmitir solidez, cohesión y profesionalismo. La ampliación del isotipo enfatiza el reconocimiento institucional, mientras que el uso del patrón proporciona coherencia visual al conjunto, evitando la sobresaturación gráfica.

Sección 2: portada interna

- Las portadas internas cumplen una función introductoria y de jerarquización dentro del manual. Su diseño combina los colores institucionales de SEPREM con la tipografía oficial, manteniendo la coherencia visual y reforzando la identidad gráfica de la institución.



Figura 65. Sección 2. Elaboración propia.

Figuras adicionales, con transparencia.

Descripción: La sección “03 Marca gráfica” adopta un diseño depurado y bien organizado, en el cual tanto el número de orden como el título ocupan una posición central, logrando enfatizar la jerarquía visual.

Fundamentación: El diseño fortalece la identidad institucional al incorporar el concepto creativo como elemento gráfico de fondo, garantizando su alineación con las directrices establecidas en el manual.

Sección 3: páginas internas

Las páginas internas fueron concebidas sobre la base de una retícula modular que facilita un diseño ordenado, estéticamente armonioso y funcional en términos de lectura. El empleo de una jerarquía tipográfica bien estructurada permite diferenciar claramente entre títulos, subtítulos y textos secundarios, garantizando consistencia y cohesión en toda la composición del documento.

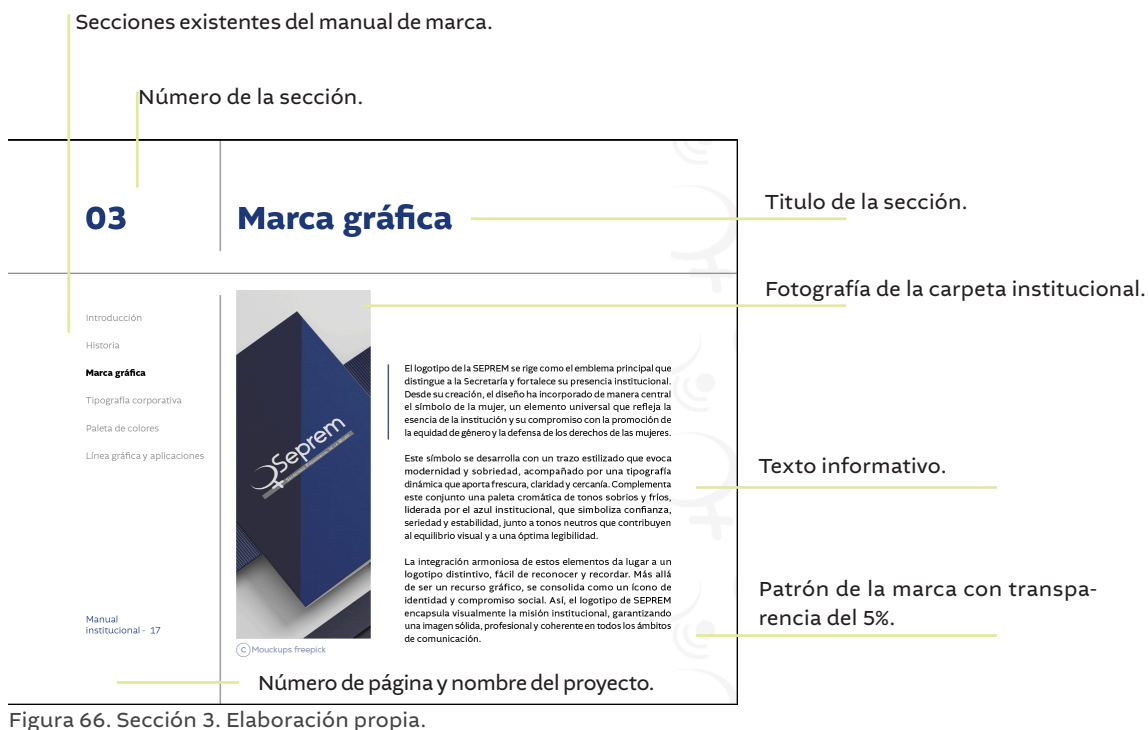


Figura 66. Sección 3. Elaboración propia.

Descripción: La estructura de la composición integra el número de página y el nombre del proyecto, proporcionando claridad y coherencia dentro del diseño editorial. En el centro, se presenta una imagen emblemática del logotipo acompañada por un bloque de texto que expone su descripción.

Fundamentación: El presente diseño garantiza un equilibrio armonioso entre los componentes visuales y textuales, fortaleciendo la interpretación del logotipo como el pilar central de la identidad institucional.

3.3.2 Descripción de validación

Técnica: Para realizar la validación con expertos en diseño gráfico, se utilizó un cuestionario estructurado que consistía en una mayoría de preguntas cerradas, acompañado de una pregunta abierta. Esta metodología facilitó la obtención de datos cuantitativos exactos y, simultáneamente, permitió recopilar aportaciones cualitativas significativas que aportan profundidad y robustez al proceso de recolección de información.

Objetivo: Evaluar la calidad gráfica y funcionalidad del manual de marca institucional de SEPREM, dirigido a los trabajadores de la institución (hombres y mujeres de 40 a 48 años).

Escala de valoración: Excelente, Bueno, Regular, Deficiente, Muy deficiente.

Ejemplo de instrumento

1. El diseño presenta una composición y estética adecuada, logrando armonía visual.
2. Existe coherencia visual e identidad institucional en el manual de marca.
3. El contenido y mensaje transmiten de manera clara los lineamientos visuales

4. El manual de marca demuestra utilidad y usabilidad para orientar la comunicación visual de SEPREM.

5. El diseño es versátil y pregnante, facilitando su aplicación en diferentes soportes y medios.

6. La jerarquía visual favorece el orden de lectura y comprensión de la información.

7. La selección de materiales y recursos es pertinente y se ajusta al grupo objetivo definido.

8. ¿Qué recomendaciones específicas daría para fortalecer el manual de marca institucional y su implementación en SEPREM?

Muestra

Se llevaron a cabo interacciones con seis diseñadores gráficos graduados de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La reunión se realizó de manera sincrónica en las instalaciones de dicha universidad, específicamente en el aula 312 del tercer nivel. Los profesionales participantes poseen una variada experiencia en distintas ramas del diseño, tales como diseño editorial, gestión de redes sociales y desarrollo de diseño web. Esto facilitó la obtención de una retroalimentación enriquecedora y multidimensional para el análisis del proyecto.

Descripción de los evaluadores

- Lic. Pablo Miranda, especialidad en Diseño Institucional, edad: 28 años.
- Lic. Axl Rodas, especialidad en Diseño Institucional, edad: 28 años.
- Lic. Andrés Castillo, especialidad es Diseño Gráfico, edad: 28 años.
- Lcda. Jennifer Márquez, especialidad en UX - UI, edad: 30 años.
- Lic. Egemberto Rosado, especialidad en Publicidad y editorial, edad: 31 años.

- Lcda. Valentina Pimentel, especialidad en Mercadeo, edad: 32 años.

Criterios de evaluación

Los criterios para la evaluación profesional giran en torno a dos ejes principales: la calidad gráfica del diseño y su funcionalidad. En cuanto al primero, se priorizan aspectos como la composición, la estética, la coherencia con las tendencias actuales, la claridad en la transmisión del mensaje, la usabilidad, la versatilidad, la pregnancia y la jerarquía visual. Por otro lado, en el eje de funcionalidad, se presta atención a la elección adecuada de materiales y su adaptación específica al público objetivo. Estas pautas proporcionan una retroalimentación integral que evalúa tanto la eficacia visual como comunicativa del proyecto.

Descripción y evidencias del proceso de validación

Se elaboró un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, el cual fue entregado a los profesionales para su evaluación. Con el propósito de proporcionar un contexto más completo del proyecto, se preparó una presentación visual que destacó los aspectos clave y expuso el concepto creativo, *insight*, facilitando una comprensión integral del trabajo. Posteriormente, se presentó una versión impresa del manual institucional para que los evaluadores pudieran anotar observaciones directamente en el documento. El cuestionario también se entregó en formato físico, permitiendo registrar los comentarios y valoraciones correspondientes de manera estructurada.



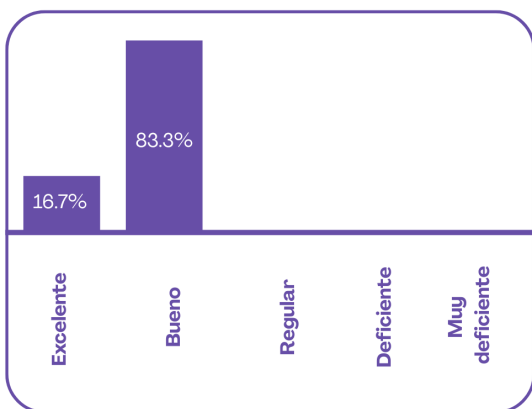
Figura 67. Introducción al proyecto. Tomada por Karla Hernandez

6.3.3 Resultados de validación

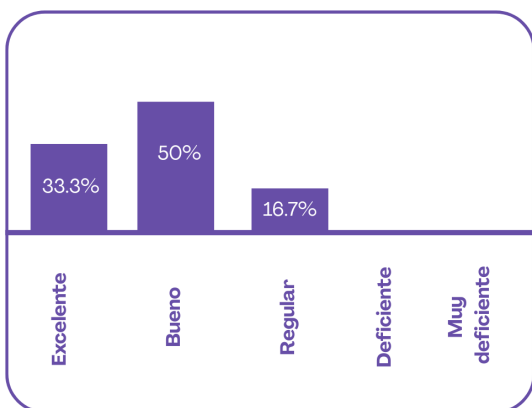
Se ofrecen a continuación las respuestas resumidas de los especialistas, creadas conforme a los criterios de evaluación definidos en el formulario entregado.

Evaluador #1

1. El diseño presenta una composición y estética adecuada, logrando armonía visual.
2. Existe coherencia visual e identidad institucional en el manual de marca.



3. El contenido y mensaje transmiten de manera clara los lineamientos visuales



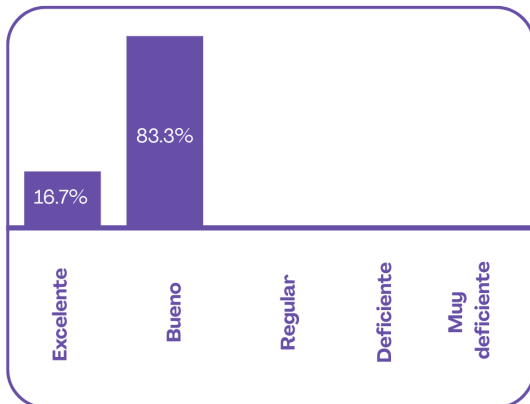
Comentarios

Incorporar un mayor número de aplicaciones y optimizar la combinación cromática para lograr una mejor coherencia con la identidad institucional.

Comentarios

Establecer un mecanismo efectivo para socializar el proyecto, permitiendo su presentación, retroalimentación y apropiación por parte de los distintos actores institucionales.

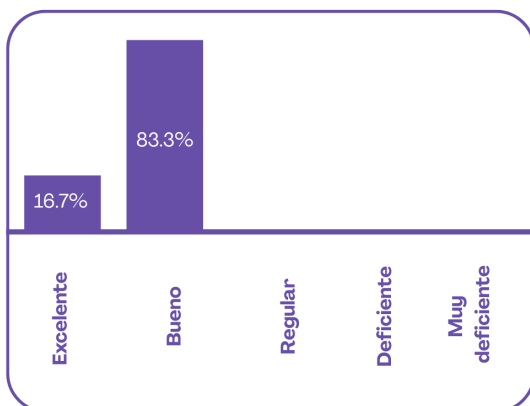
4. El manual de marca demuestra utilidad y usabilidad para orientar la comunicación visual de SEPREM.



Comentarios

Fortalecer la incorporación de la paleta cromática institucional y optimizar la aplicación de los mockups para garantizar una representación visual más coherente y profesional del proyecto.

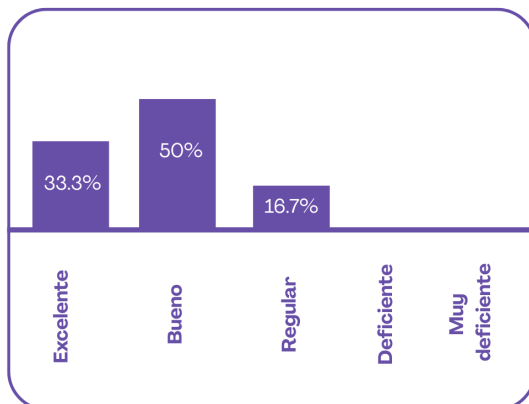
5. El diseño es versátil y pregnante, facilitando su aplicación en diferentes soportes y medios.



Comentarios

Optimizar la combinación cromática para lograr una mayor armonía visual y vincular el proyecto con una campaña institucional orientada a la promoción de los derechos y la participación de las mujeres.

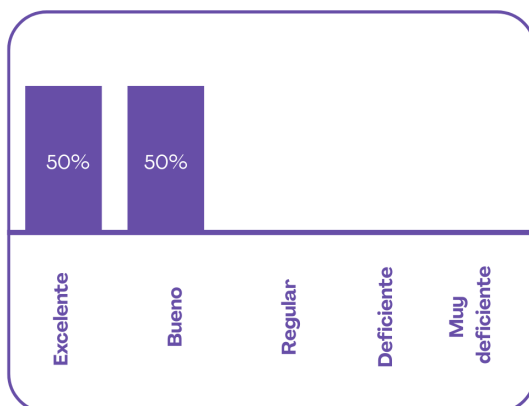
6. La jerarquía visual favorece el orden de lectura y comprensión de la información.



Comentarios

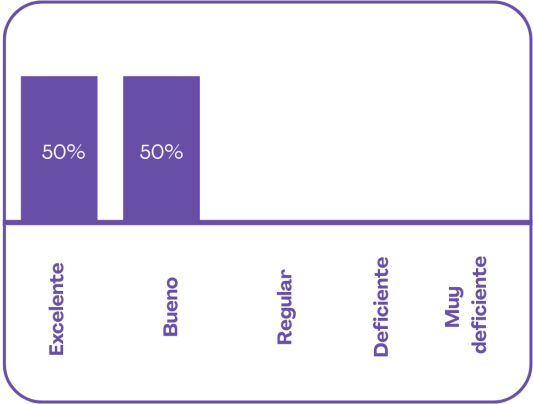
Socializar el proyecto dentro de la institución con el propósito de darlo a conocer, fomentar su comprensión y promover su implementación entre el personal.

7. La selección de materiales y recursos es pertinente y se ajusta al grupo objetivo definido.



Comentarios

Todo el contenido es adecuado; únicamente se recomienda ampliar el número de aplicaciones para fortalecer la proyección y versatilidad del proyecto.



Comentarios

Optimizar las aplicaciones de los *moc-kups* para garantizar una mejor visualización hacia la institución.

Figuras 68 a la 74. Evaluación de profesionales. Elaboración propia.

6.3.4 Descripción y fundamentación de la decisión final

- Se identificó la necesidad de ampliar las aplicaciones del proyecto para diversificar su alcance y demostrar su versatilidad en distintos soportes, tanto digitales como impresos. Esta recomendación apunta a consolidar la presencia institucional mediante una mayor coherencia visual y una comunicación más integral.

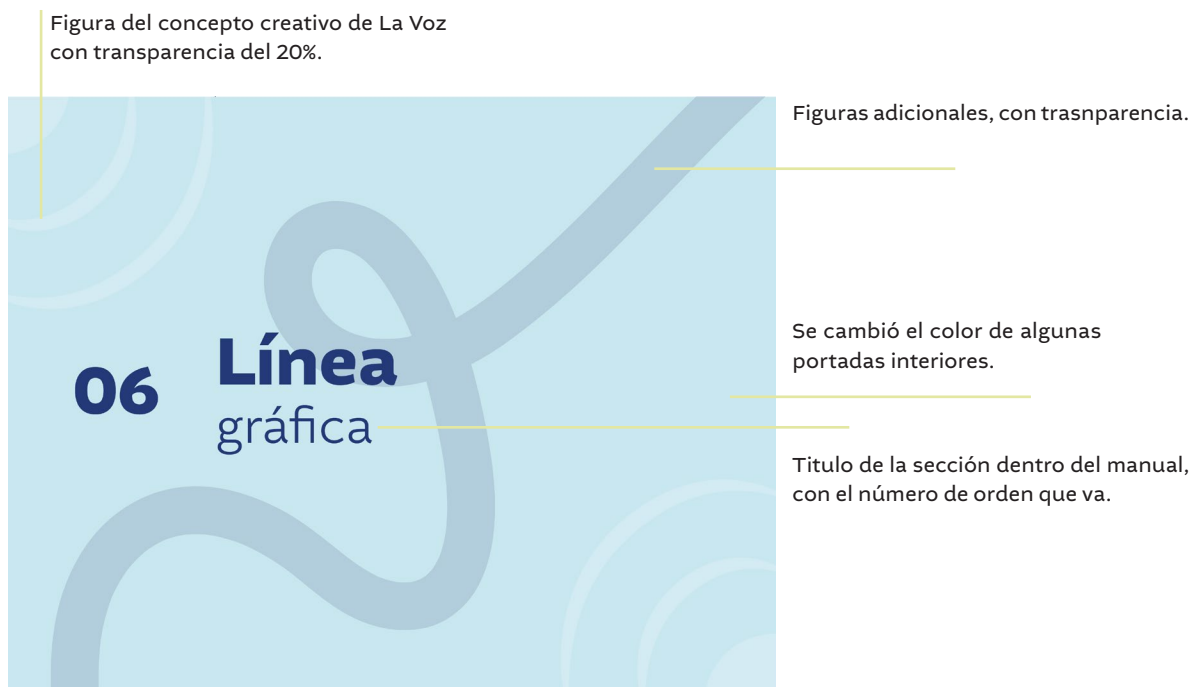


Figura 75. Sección 2. Elaboración propia.

Descripción: El diseño mantiene una composición limpia y equilibrada, utilizando formas curvas y suaves que refuerzan el dinamismo y la armonía visual. El número de sección y el título se jerarquizan mediante el uso del color y del peso tipográfico, logrando una lectura clara y organizada.

Fundamentación: El celeste, como variante del azul, conserva los valores de confianza, profesionalismo y serenidad, al mismo tiempo que introduce una sensación de apertura y cercanía. Esta decisión de diseño fortalece la estética del manual, aportando equilibrio entre formalidad e innovación.

Sección 2: páginas interiores



Se cambió el color de las camisas formales para mujeres,

Figura 76. *Mouckups*. Elaboración propia.

Descripción: La prenda presenta un corte formal y moderno, con cuello clásico en tono azul oscuro que contrasta con el color celeste predominante del cuerpo de la camisa. En el lado izquierdo del pecho se ubica el imago tipo institucional, aplicado de forma discreta, pero visible, lo que refuerza la identidad visual de la entidad sin sobrecargar el diseño.

Fundamentación: El diseño se fundamenta en la necesidad de proyectar una imagen profesional, accesible y coherente con los valores de SEPREM, transmitiendo confianza y compromiso con la equidad de género. Además, el uso del imago tipo en el área superior izquierda se alinea con los estándares de aplicación institucional, garantizando visibilidad y legibilidad sin alterar la estética de la prenda.

– **Análisis e interpretación**

Los resultados obtenidos muestran una valoración favorable del proyecto en términos de coherencia visual, relevancia institucional y adecuada implementación de los lineamientos gráficos. Tanto los profesionales como los evaluadores destacaron que la propuesta logra cumplir con los objetivos establecidos, manteniendo una identidad consistente y alineada con los valores y la misión de la institución.

6.4 Nivel de producción gráfica 3: cliente

6.4.1 Descripción de validación

- Técnica: Para realizar la validación con expertos en diseño gráfico, se utilizó un cuestionario estructurado que consistía en una mayoría de preguntas cerradas, acompañado de una pregunta abierta. Esta metodología facilitó la obtención de datos cuantitativos exactos.
- Objetivo: Evaluar la calidad gráfica y funcionalidad del manual de marca institucional de SEPREM, dirigido a los trabajadores de la institución (hombres y mujeres de 40 a 48 años).

Escala de valoración: Excelente, Bueno, Regular, Deficiente, Muy deficiente.

Ejemplo de instrumento

1. El manual de marca transmite de manera clara la identidad institucional de SEPREM.
2. El contenido es comprensible y aplicable para el personal de la institución.
3. El manual contribuye a fortalecer la comunicación institucional interna y externa.
4. Los lineamientos gráficos propuestos son coherentes con la misión y visión de SEPREM.
5. El manual facilita la uniformidad y coherencia en la aplicación de la identidad visual en diferentes soportes.
6. El material presentado es práctico y funcional para las necesidades de la institución.
7. ¿El manual responde adecuadamente a las características y contexto del grupo objetivo institucional y su implementación en SEPREM?

Muestra

Se llevó a cabo una validación institucional en las instalaciones de la Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM), específicamente en la Dirección de Comunicación Social, con el objetivo de obtener una retroalimentación directa sobre el proyecto y asegurar su coherencia con los lineamientos institucionales.

La diversidad de perspectivas y la experiencia de las participantes en comunicación institucional y manejo de imagen pública permitieron obtener observaciones valiosas y pertinentes, orientadas a fortalecer la aplicabilidad.

Descripción de los evaluadores

La sesión se desarrolló de manera sincrónica y contó con la participación de tres profesionales del área: Lcda. Karla Vivente, Directora de Comunicación Social; Lcda. Leisy Luna, Subdirectora de Comunicación; y Lcda. Elizabeth Porres, asesora y profesional de comunicación en la unidad.

Criterios de evaluación

La evaluación institucional en SEPREM se basó en criterios orientados a garantizar la coherencia visual y comunicacional del proyecto. Se consideró la coherencia institucional, asegurando que el diseño reflejara la misión y valores de la Secretaría; la aplicación adecuada de la identidad visual, mediante el uso correcto del logotipo, tipografía y colores; y la claridad comunicacional, verificando que los mensajes fueran comprensibles y pertinentes para el público objetivo.

Descripción y evidencias del proceso de validación

Se elaboró un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, el cual fue entregado al personal de SEPREM para su validación institucional. Con el objetivo de brindar un contexto más amplio del proyecto, se realizó una presentación visual en la Unidad de Dirección de Comunicación Social, donde se expusieron los aspectos más relevantes y el concepto creativo desarrollado. Esta presentación facilitó una comprensión integral del trabajo y permitió generar un espacio de diálogo y retroalimentación. El cuestionario fue entregado en formato digital, lo que permitió registrar de manera estructurada los comentarios y valoraciones emitidas por las representantes de la institución.



Figura 77. Evaluación de institución. Introducción al proyecto.

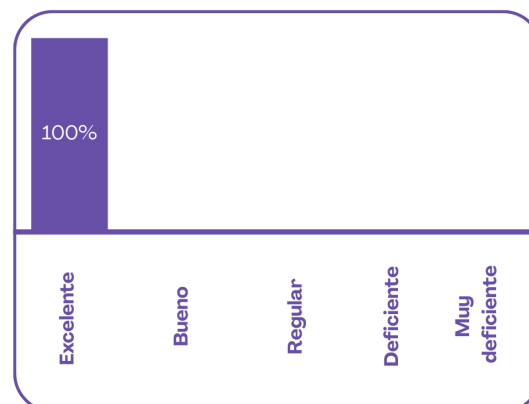
6.4.2 Resultados de validación

Se ofrecen a continuación las respuestas resumidas de la institución, creadas conforme a los criterios de evaluación definidos en el formulario entregado.

Las evaluadoras del proyecto fueron la Lcda. Karla Vicente, de 37 años, directora de la Unidad de Comunicación; la Lcda. Leisy Aguilar, de 44 años, subdirectora de la misma unidad; y la Lcda. Elizabeth Porres, profesional de la Unidad de Comunicación, también de 38 años. Su participación permitió validar cada etapa del proceso, aportando criterios especializados y una visión institucional integral.

Evaluación

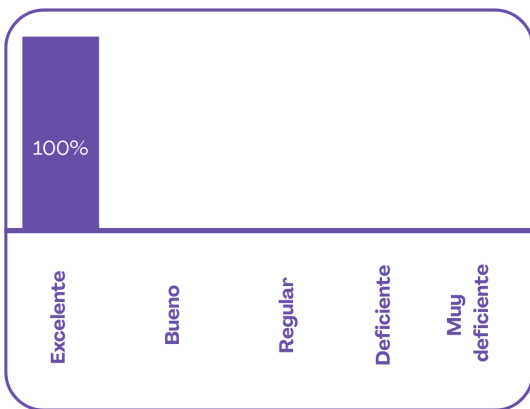
1. El manual de marca transmite de manera clara la identidad institucional de SEPREM.
2. El contenido es comprensible y aplicable para el personal de la institución.



Comentarios

Sí, el manual de marca transmite de manera clara la identidad institucional de SEPREM, ya que presenta lineamientos visuales coherentes, una estructura ordenada.

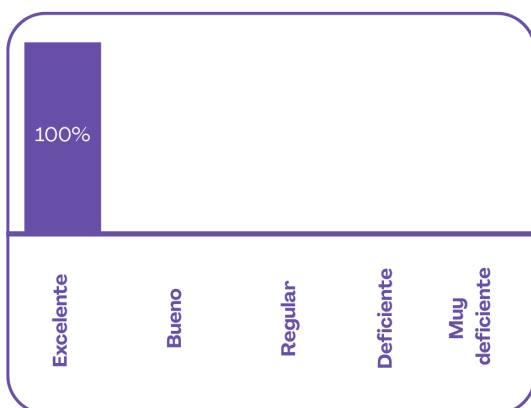
3. El manual contribuye a fortalecer la comunicación institucional interna y externa.



Comentarios

Sí, facilita su comprensión y aplicación por parte del personal.

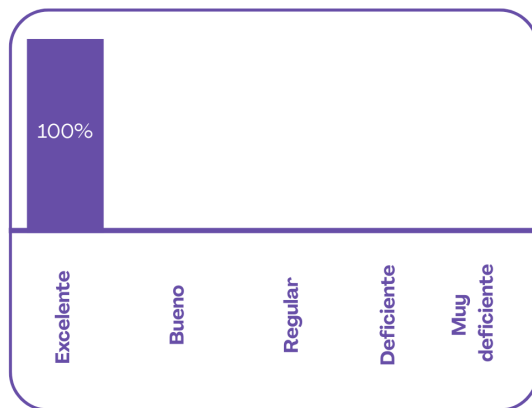
4. Los lineamientos gráficos propuestos son coherentes con la misión y visión de SEPREM.



Comentarios

Es importante socializarlo adecuadamente con todo el personal para asegurar su correcta comprensión y aplicación en los distintos espacios de comunicación.

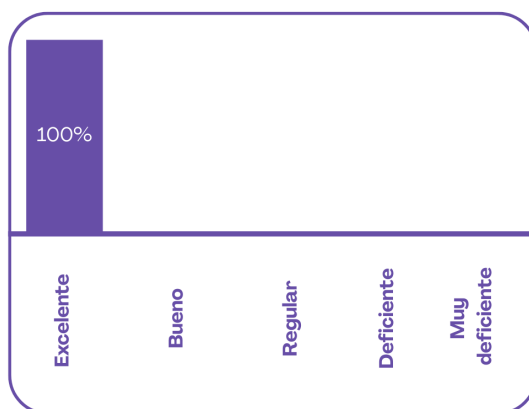
5. El manual facilita la uniformidad y coherencia en la aplicación de la identidad visual en diferentes soportes.



Comentarios

Es importante desarrollar versiones tanto para mujer como para hombre con el fin de asegurar una representación inclusiva y equilibrada en todas las aplicaciones.

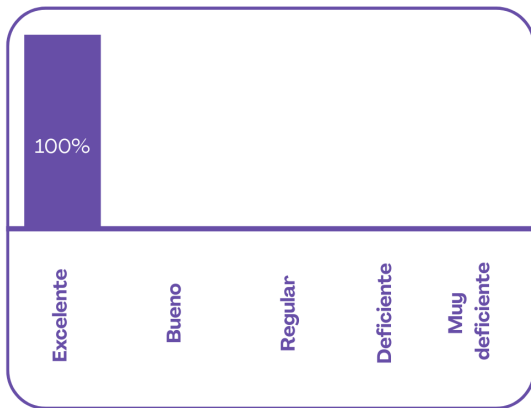
6. El material presentado es práctico y funcional para las necesidades de la institución.



Comentarios

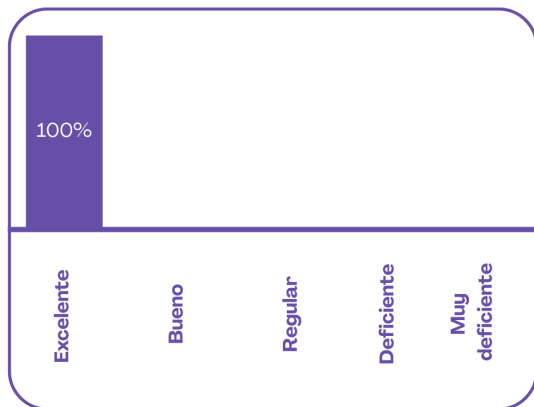
Sí, el manual facilita la uniformidad y coherencia en la aplicación de la identidad visual en diferentes soportes, ya que establece lineamientos claros

7. El manual responde adecuadamente a las características y contexto del grupo objetivo institucional y su implementación en SEPREM?



Comentarios

Al socializarlo de manera amplia con el personal, su uso podría optimizarse aún más y garantizar una implementación más efectiva.



Comentarios

Sí, el manual responde adecuadamente a las características y contexto del grupo objetivo institucional, ya que toma en cuenta sus necesidades.

Figura 78 a la 84. Evaluación de la institución. Elaboración propia.

Descripción y fundamentación de la decisión final

- Se identificó la necesidad de implementar un procedimiento que permita la revisión y actualización periódica del manual institucional cada dos años, garantizando su coherencia con los lineamientos gubernamentales. Asimismo, se recomendó socializar el documento con todo el personal mediante una capacitación sobre su uso y su posterior distribución por correo electrónico.
- **Sección 3: páginas interiores: aplicaciones**



Se añadió la tarjeta de presentación dentro del manual ya que el lo cliente pidió.

Se realizó utilizando los colores institucionales ya que puede ser utilizado nacionalmente.

Figura 85. *Mouckups*. Elaboración propia.

Descripción: El diseño mantiene una composición limpia y equilibrada, utilizando formas curvas y suaves que refuerzan el dinamismo y la armonía visual. El número de sección y el título se jerarquizan mediante el uso del color y del peso tipográfico, logrando una lectura clara y organizada.

Fundamentación: El celeste, como variante del azul, conserva los valores de confianza, profesionalismo y serenidad, al mismo tiempo que introduce una sensación de apertura y cercanía. Esta decisión de diseño fortalece la estética del manual, aportando equilibrio entre formalidad e innovación.

– **Sección 3: páginas interiores: aplicaciones**



Se añadió el patrón de fondo en el color azul.

Se realizó el cambio del imago-tipo, ya que no estaba completo.

Figura 86. *Mouckups*. Elaboración propia.

Descripción: En la portada correspondiente al mes de enero, se incorporó el patrón de fondo en color azul, derivado del sistema gráfico institucional, lo cual aporta coherencia visual y refuerza la presencia de marca. El imago-tipo actualizado se posiciona de forma jerárquica en la base del diseño.

Fundamentación: El uso del patrón de fondo en azul responde a la aplicación correcta del sistema cromático institucional, transmitiendo confianza, seriedad y compromiso, valores asociados a la labor de SEPREM. La composición respeta principios de diseño como la jerarquía, el contraste y la armonía.

– **Análisis e interpretación**

Los resultados obtenidos evidencian una valoración positiva por parte de la institución, resaltando la coherencia visual, la pertinencia institucional y la correcta aplicación de los lineamientos gráficos. SEPREM reconoció que la propuesta cumple con los objetivos establecidos, manteniendo una identidad sólida, coherente y alineada con los valores, la misión y la proyección institucional.

6.4.3 Descripción de validación: grupo objetivo

- Técnica: Para realizar la validación con expertos en diseño gráfico, se utilizó un cuestionario estructurado que consistía en una mayoría de preguntas cerradas, acompañado de una pregunta abierta. Esta metodología facilitó la obtención de datos cuantitativos exactos.
- Objetivo: Evaluar la calidad gráfica y funcionalidad del manual de marca institucional de SEPREM, dirigido a los trabajadores de la institución (hombres y mujeres de 40 a 48 años).

Escala de valoración: Excelente, Bueno, Regular, Deficiente, Muy deficiente.

Ejemplo de instrumento

1. El manual explica de forma clara y sencilla cómo aplicar la identidad institucional.
2. El contenido del manual es fácil de comprender para el personal de SEPREM.
3. El manual facilita la identificación de la institución en diferentes materiales y espacios.
4. La información presentada es útil y aplicable en mi trabajo diario.
5. El manual contribuye a mantener una imagen institucional coherente y ordenada.
6. Los ejemplos y lineamientos gráficos ayudan a entender mejor cómo aplicar la marca.
7. Considero que el manual responde a las necesidades de comunicación de la institución.
8. El manual me brinda la confianza necesaria para aplicar correctamente la identidad institucional en mi área de trabajo.

Muestra

Se llevó a cabo una validación institucional en la Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM) con la participación de personas que laboran en la institución, en su mayoría dentro del rango de edad de 40 a 48 años. La validación se realizó en todo el edificio, considerando los distintos espacios donde se implementará el proyecto. Este proceso permitió recopilar observaciones valiosas del personal, orientadas a garantizar la funcionalidad, coherencia y aceptación de la propuesta dentro del entorno institucional.

Descripción de los evaluadores

La validación se llevó a cabo de forma asincrónica con la participación de personas que laboran en la Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM), en su mayoría dentro del rango de edad de 40 a 48 años. Cada participante respondió en su propio tiempo, brindando aportes valiosos desde su experiencia laboral y conocimiento del entorno institucional, lo que permitió obtener una retroalimentación representativa y pertinente para la implementación del proyecto.

Criterios de evaluación

La evaluación realizada con el grupo objetivo de SEPREM se basó en criterios orientados a garantizar la coherencia visual y comunicacional del proyecto. Se consideró la coherencia institucional, asegurando que el diseño reflejara la misión y los valores de la Secretaría; la aplicación adecuada de la identidad visual, mediante el uso correcto del logotipo, tipografía y colores; y la claridad comunicacional, verificando que los mensajes fueran comprensibles, accesibles y pertinentes para las personas trabajadoras que conforman el grupo objetivo..

Descripción y evidencias del proceso de validación

Se elaboró un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas dirigido a las personas trabajadoras de la Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM). La validación se realizó de forma asincrónica, por lo que se compartió el manual de marca institucional en formato PDF, permitiendo a los participantes revisarlo detenidamente y analizar su contenido visual y estructural. De esta manera, pudieron emitir sus observaciones y valoraciones de manera individual, garantizando una retroalimentación completa y reflexiva sobre los elementos gráficos, la coherencia institucional y la aplicabilidad del proyecto dentro de la institución.



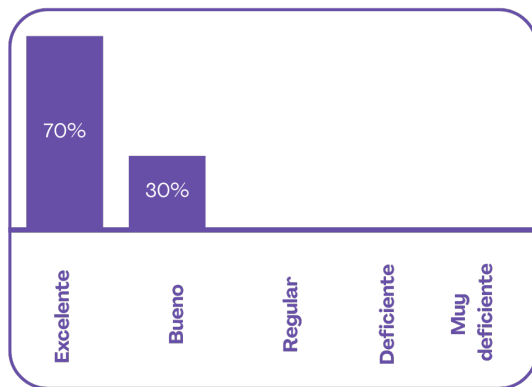
Figura 87. Evaluación de Grupo Objetivo. Introducción al proyecto.

6.4.4 Resultados de validación

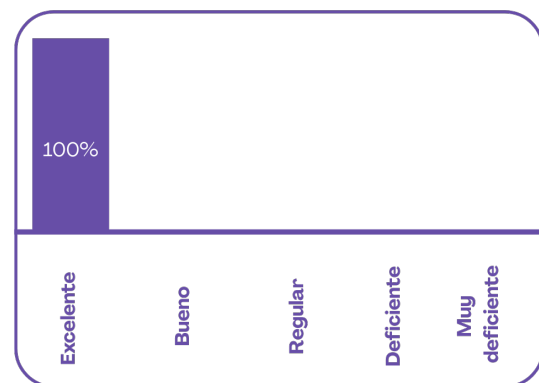
Se ofrecen a continuación las respuestas resumidas de la institución, creadas conforme a los criterios de evaluación definidos en el formulario entregado.

Evaluadores: Por conveniencia se eligieron a 15 personas para realizar la validación.

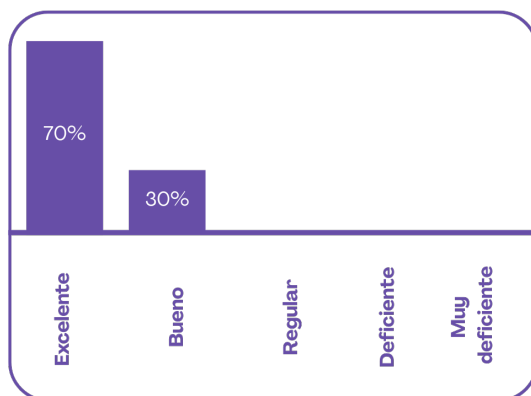
1. El manual explica de forma clara y sencilla cómo aplicar la identidad institucional.



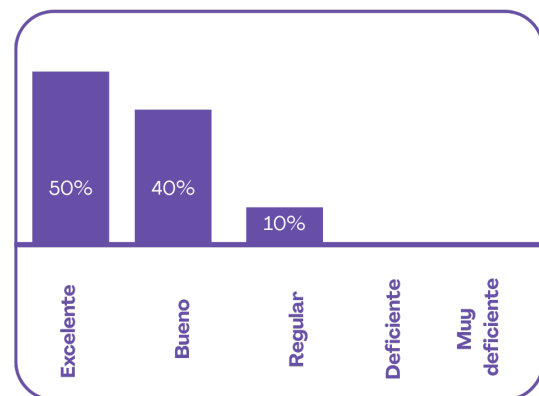
2. El contenido es comprensible y aplicable para el personal de la institución.



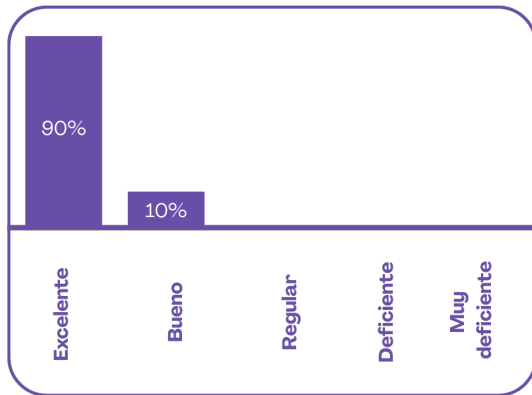
3. El manual facilita la identificación de la institución en diferentes materiales y espacios.



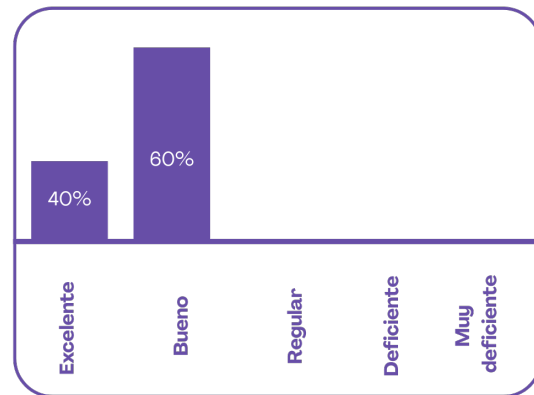
4. La información presentada es útil y aplicable en mi trabajo diario.



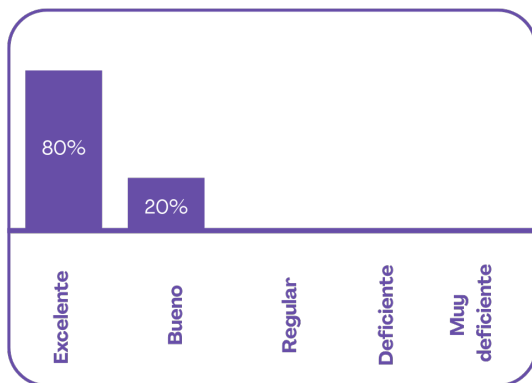
5. El manual contribuye a mantener una imagen institucional coherente y ordenada.



6. Los ejemplos y lineamientos gráficos ayudan a entender mejor cómo aplicar la marca.



7. Considero que el manual responde a las necesidades de comunicación de la institución.



8. El manual me brinda la confianza necesaria para aplicar correctamente la identidad institucional en mi área de trabajo.

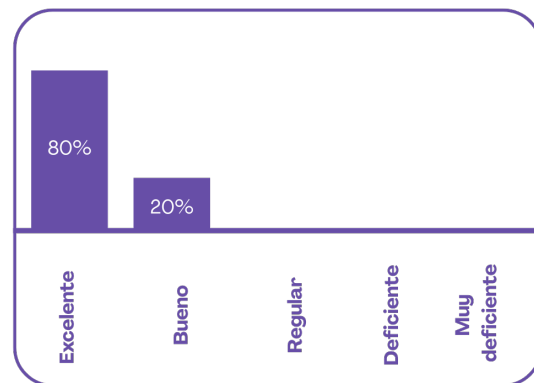


Figura 88 a la 95. Evaluación de Grupo Objetivo. Elaboración propia.

– **Análisis e interpretación**

Los resultados obtenidos evidencian una valoración positiva por parte de la institución, resaltando la coherencia visual, la pertinencia institucional y la correcta aplicación de los lineamientos gráficos. SEPREM reconoció que la propuesta cumple con los objetivos establecidos, manteniendo una identidad sólida, coherente y alineada con los valores, la misión y la proyección institucional.

6.5 Propuesta gráfica final fundamentada

Secciones principales finales: La propuesta gráfica final responde a un proceso de análisis y mejora visual orientado a fortalecer la coherencia institucional y la legibilidad del contenido. Se estructuró en tres secciones principales: portadas, portadas interiores y páginas internas, garantizando una continuidad visual entre ellas y una adecuada jerarquía informativa.

Sección 1: portadas

No se realizaron modificaciones en esta propuesta, ya que tanto el cliente como el grupo objetivo consideraron que el diseño con degradado azul mantenía una mayor armonía visual y una representación más sólida de la identidad institucional.



Descripción: La portada presenta un fondo en degradado azul que combina dos tonalidades institucionales, generando profundidad y equilibrio visual. El isotipo se muestra en gran tamaño como elemento principal, acompañado por un patrón repetido con una transparencia del 30 %.

Fundamentación: El diseño mantiene la propuesta original, ya que fue valorada positivamente por el cliente y el grupo objetivo por su equilibrio cromático y su impacto visual. El degradado azul simboliza confianza, estabilidad y profesionalismo, valores que representan a SEPREM.

Sección 2: portadas interiores

Se sustituyó el tono azul por un celeste en las portadas interiores con el propósito de aportar mayor frescura y dinamismo visual. El cambio busca evitar la monotonía cromática y generar un contraste equilibrado que mantenga la coherencia institucional, a la vez que proyecta una imagen más ligera, moderna y visualmente atractiva.

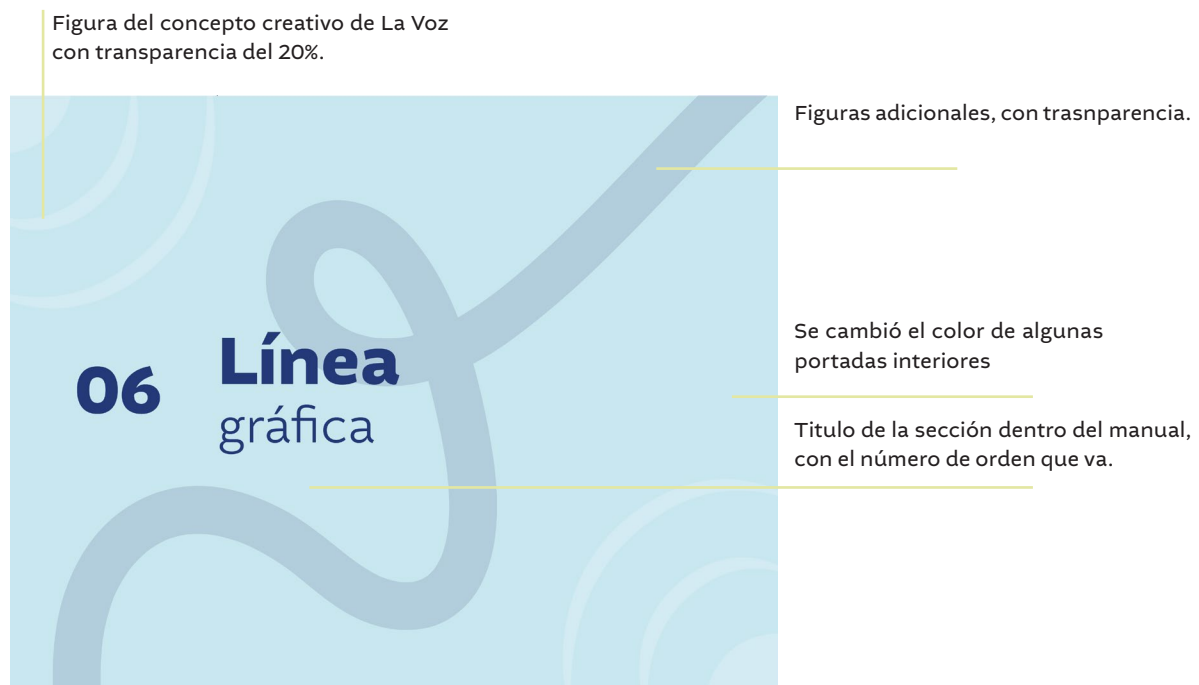


Figura 97. Sección 2. Elaboración propia.

Descripción: El diseño mantiene una composición limpia y equilibrada, utilizando formas curvas y suaves que refuerzan el dinamismo y la armonía visual. El número de sección y el título se jerarquizan mediante el uso del color y del peso tipográfico, logrando una lectura clara y organizada.

Fundamentación: El diseño de la portada busca transmitir claridad, orden y profesionalismo, alineándose con la identidad visual institucional. El uso del celeste aporta frescura y ligereza, evitando la saturación cromática y manteniendo la coherencia con la línea gráfica general.

Sección 3: páginas interiores: aplicaciones

En las páginas interiores se realizaron ajustes en las aplicaciones gráficas con el propósito de garantizar coherencia visual y fidelidad con la identidad institucional de SEPREM. Algunos elementos fueron modificados y otros añadidos, ya que las versiones anteriores no representaban con exactitud el uso real de las piezas.



Figura 98. *Mouckups*. Elaboración propia.

Descripción: La página presenta la aplicación de la tarjeta de presentación institucional, incorporada dentro del manual a solicitud del cliente. El diseño utiliza los colores oficiales de SEPREM, integrando el patrón gráfico creado para la marca y mostrando una composición profesional y coherente con la identidad visual.

Fundamentación: En las páginas interiores se realizaron cambios en las aplicaciones gráficas para asegurar una representación fiel y coherente con la identidad institucional. Varias piezas fueron ajustadas o actualizadas, ya que las versiones previas no coincidían completamente con su uso real.

– **Análisis e interpretación**

Los resultados reflejaron una valoración positiva hacia la coherencia visual, la legibilidad y la aplicación del imagotipo en distintos formatos. Tanto los profesionales consultados como los representantes institucionales coincidieron en que el diseño proyecta formalidad, claridad y una identidad sólida, alineada con los valores de la Secretaría.

6.6 Vista preliminar de la pieza gráfica

A continuación se muestran todas las páginas que conforman el manual de marca institucional de la Secretaría Presidencial de la Mujer - SEPREM -



Figura 99. Elaboración propia. *Mouckuptree*



Figura 100. Elaboración propia. *Mouckuptree*

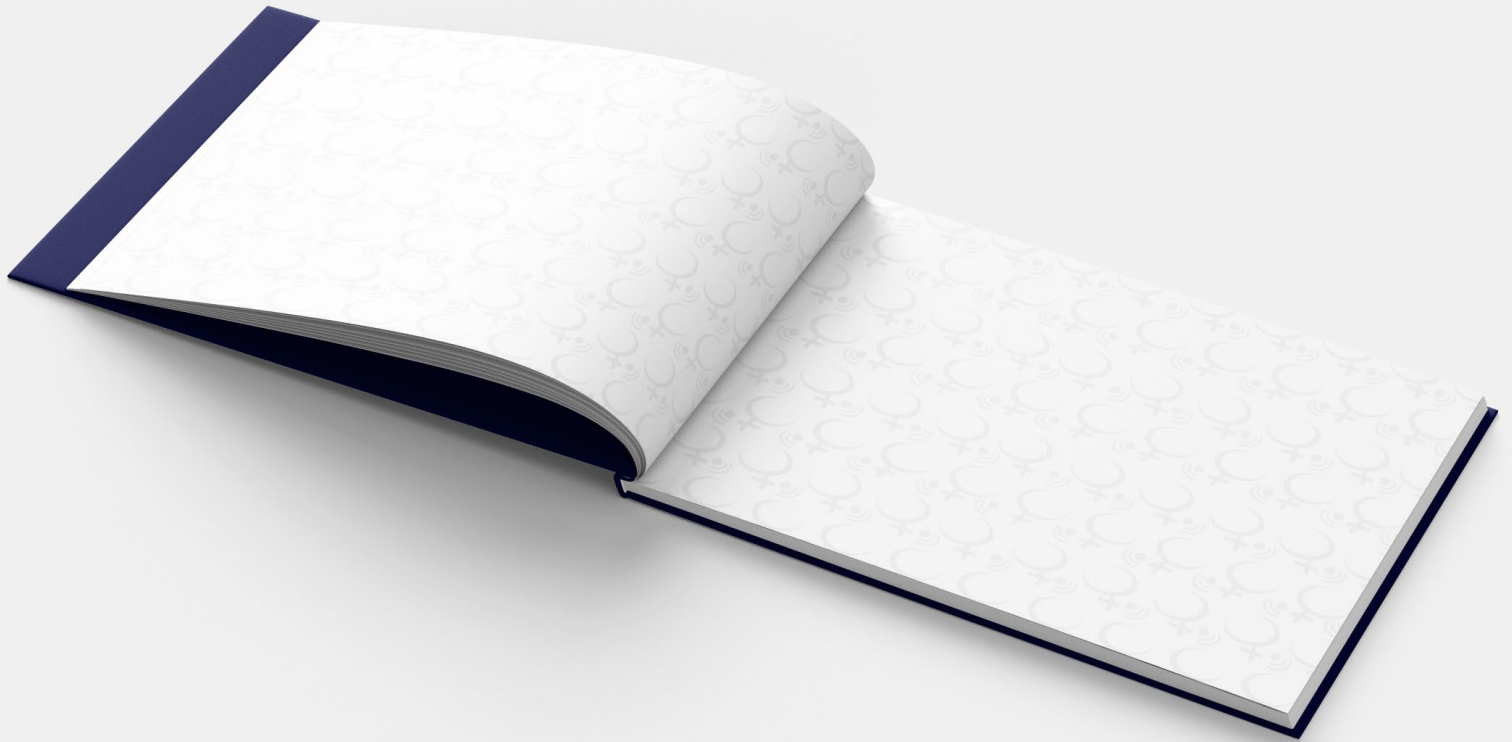


Figura 101. Elaboración propia. Mouckuptree

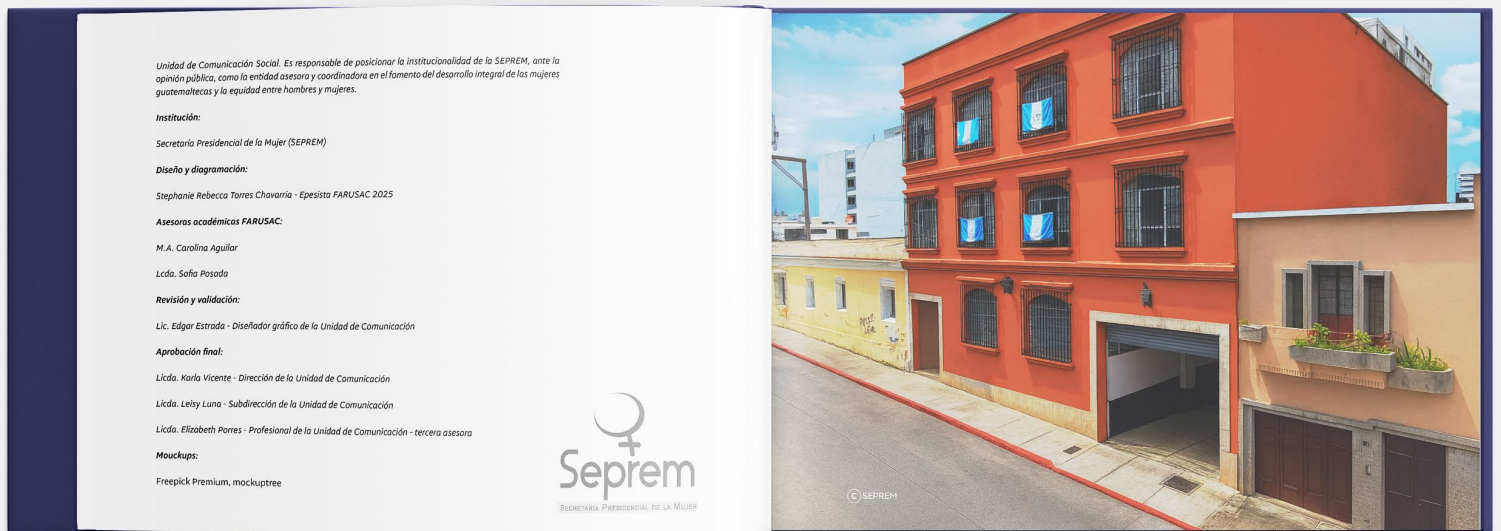


Figura 102. Elaboración propia. Mouckuptree

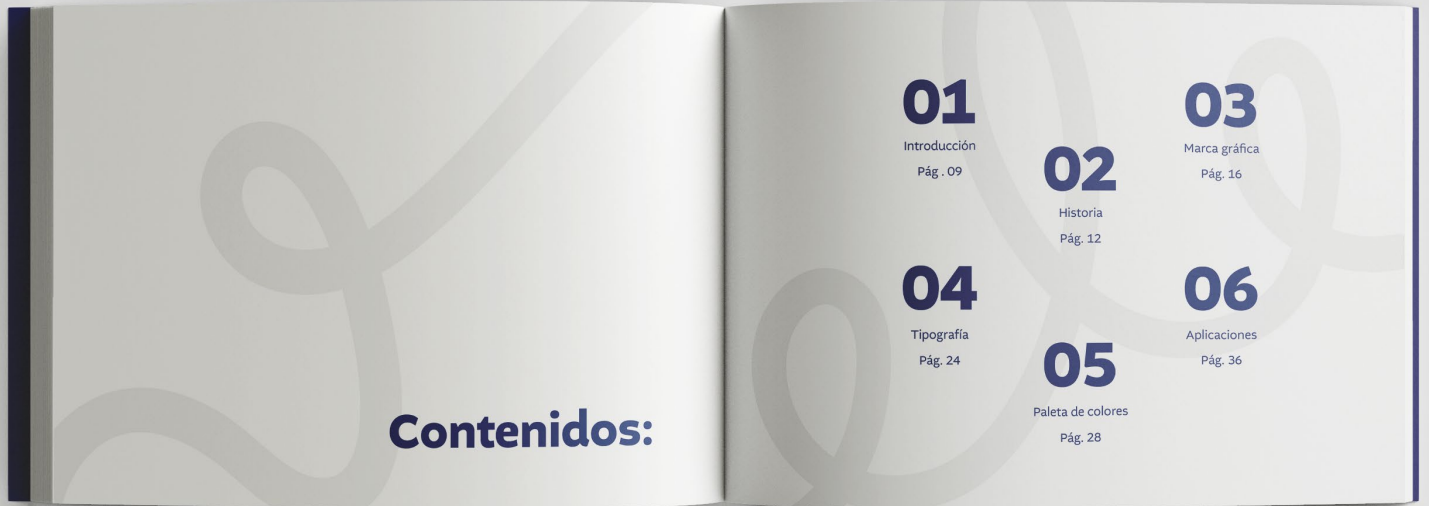


Figura 103. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 104. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 105. Elaboración propia. Mouckuptree

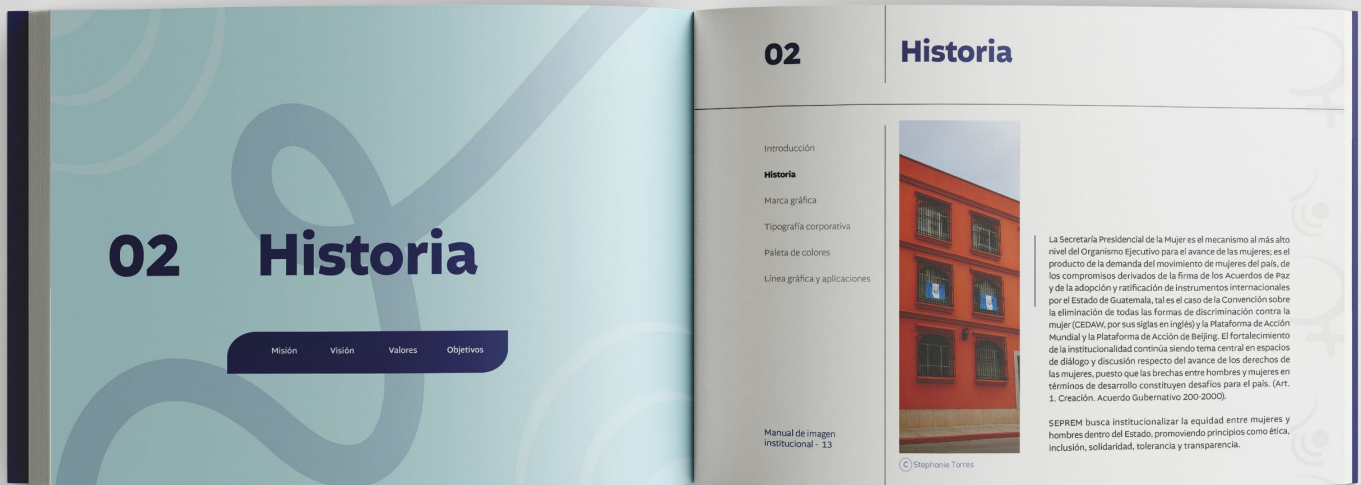


Figura 106. Elaboración propia



Figura 107. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 108. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 109. Elaboración propia. Mouckuptree

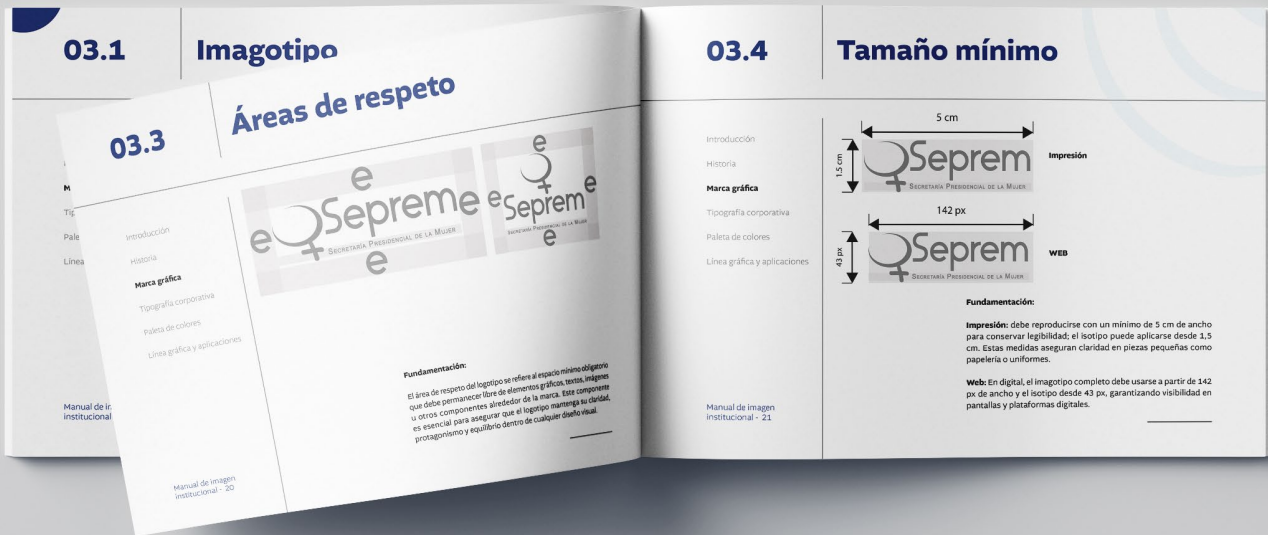


Figura 110. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 111. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 112. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 113. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 114. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 115. Elaboración propia. Mouchuptree



Figura 116. Elaboración propia. Mouchuptree



Figura 117. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 118. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 119. Elaboración propia. Mouchuptree

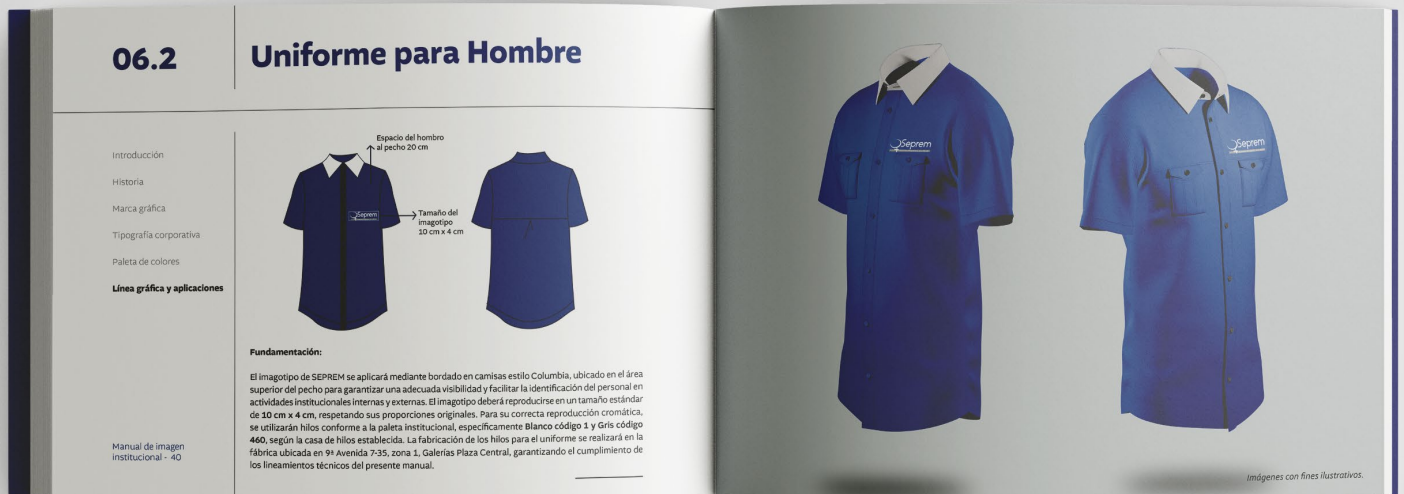


Figura 120. Elaboración propia. Mouchuptree



Figura 121. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 122. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 123. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 124. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 125. Elaboración propia. Moukuptree



Figura 126. Elaboración propia. Moukuptree



Figura 127. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 128. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 129. Elaboración propia. Mouguptree



Figura 130. Elaboración propia. Mouguptree



Figura 131. Elaboración propia. Mouckuptree





Figura 133. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 134. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 135. Elaboración propia. Mouchuptree



Figura 135. Elaboración propia. Mouchuptree



Figura 136. Elaboración propia. Mouchuptree



Figura 137. Elaboración propia. Mouchuptree



Figura 138. Elaboración propia. Mouchuptree



Figura 139. Elaboración propia. Mouchuptree

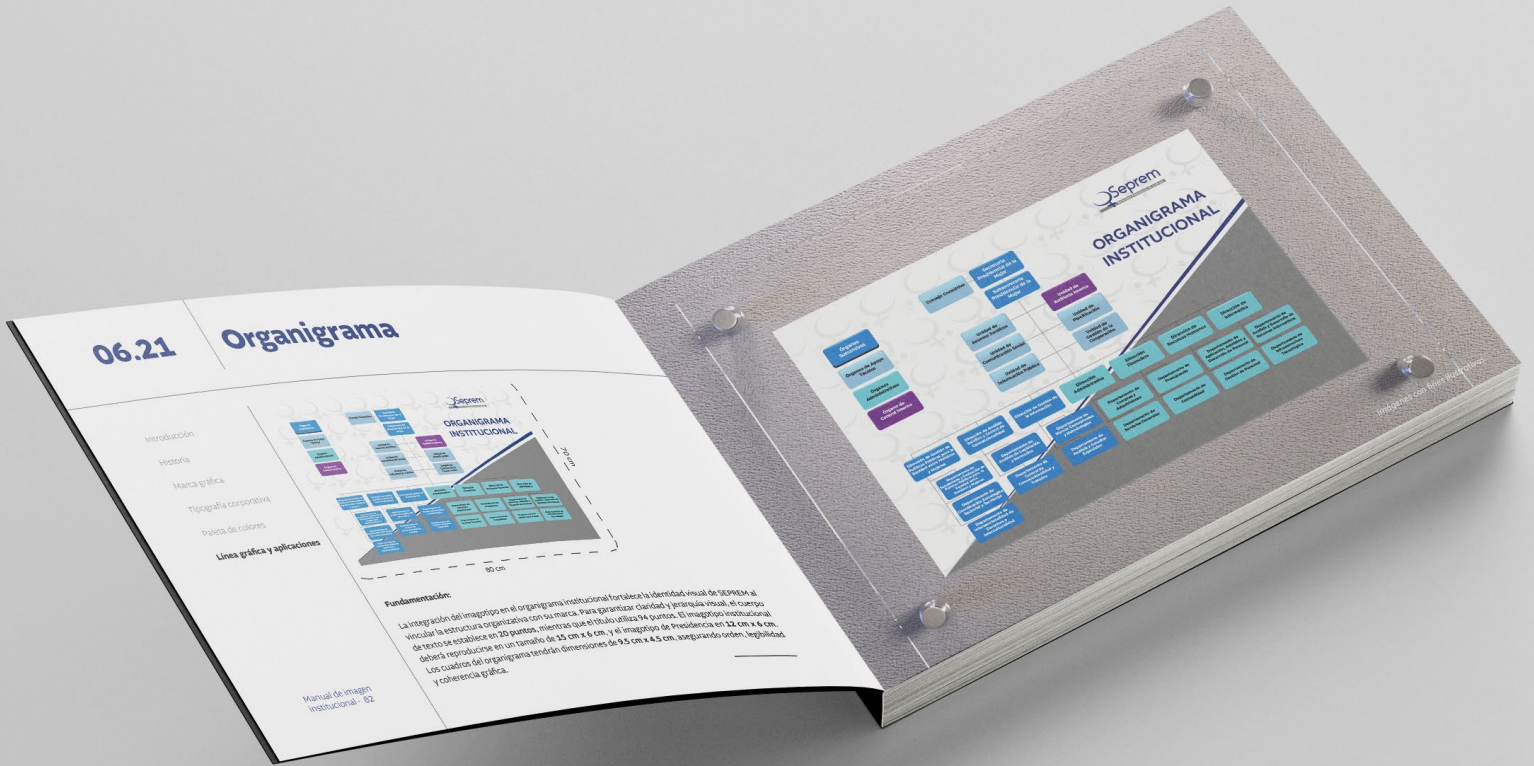


Figura 140. Elaboración propia. Mouckuptree



Figura 141. Elaboración propia. Mouckuptree

6.7 Lineamientos para la puesta en práctica

6.7.1 Instrucciones de utilización

El manual de marca institucional de SEPREM ha sido creado principalmente para su utilización en formato impreso, asegurando una presentación clara, uniforme y de alta calidad en medios físicos. Se realizará una impresión por cada departamento, con el propósito de garantizar su disponibilidad y consulta dentro de las distintas áreas institucionales. No obstante, también contará con una versión digital en formato PDF, accesible para quienes la necesiten.

6.7.2 Proceso de reproducción

El material está compuesto en su totalidad por hojas de tamaño carta horizontal, con dimensiones de 8.5 x 11 pulgadas. Se ha establecido una sangría o margen de seguridad de 0.25 pulgadas. Es importante considerar los siguientes aspectos técnicos para su correcta producción:

- Se recomienda que el material completo se imprima en láser, lo que garantiza una reproducción nítida, colores precisos y un acabado profesional. Para este proceso, puede recurrirse al estudio ubicado en la Avenida Bolívar, 39 calle “C” 13-50, zona 8 de la Ciudad de Guatemala, el cual ofrece este servicio a un costo preferencial de Q500.00, gracias a un contacto institucional.
- El empastado debe realizarse con pasta dura de alta calidad, asegurando resistencia y una presentación formal, acorde con la importancia del proyecto institucional.

- Se recomienda utilizar papel *Couché* brillante láser, el cual aporta una apariencia elegante y una excelente definición en la impresión, resaltando los colores y elementos visuales del manual.

6.7.3 Proceso de publicación

Este material está destinado principalmente para uso interno en la Secretaría Presidencial de la Mujer - SEPREM- con el propósito de fortalecer la comunicación institucional. Su reproducción a gran escala se realizará a partir del próximo año, una vez aprobado el nuevo presupuesto anual, con el fin de distribuir ejemplares impresos en cada departamento y asegurar que todos los colaboradores cuenten con una copia del manual. Además, el documento ha sido diseñado para utilizarse tanto en formato impreso como digital, lo que permite una consulta accesible, flexible y coherente con los procesos internos de la institución.

6.7.4 Proceso de medición de resultados

Este material funcionará como una herramienta de apoyo para fortalecer los procesos de comunicación y gestión visual en todas las áreas. Asimismo, se entregará en formato digital, lo que permitirá su actualización cada dos años con el fin de medir los resultados de su aplicación, mantener su vigencia y asegurar que continúe respondiendo a las necesidades institucionales y a la evolución de la identidad de SEPREM.

6.8 Cotizaciones y honorarios

6.8.1 Total de horas reales de producción gráfica

La duración de la fase de producción gráfica, es decir el proyecto de graduación es de 224.10 horas (registradas al 14 de octubre de 2025).

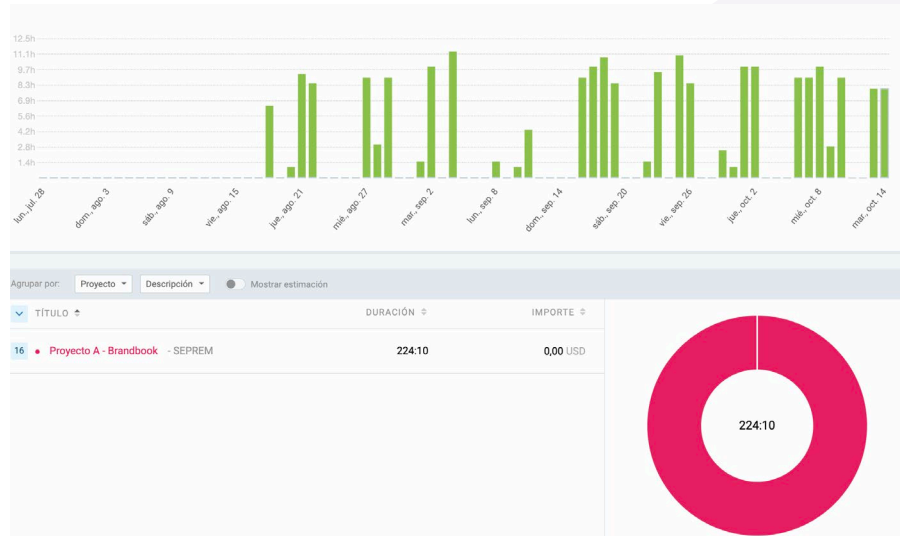


Figura 142. Captura de pantalla tomado del sitio web de Clockify, horas proyecto A. Fuente: extraído del sitio web de Clockify.

6.8.2 IVA 5%

Tabla 26. Tabla de horarios totales.

HONORARIOS TOTALES	
Insumos	Q1,840.79
Servicios técnicos	Q26,900
Servicios profesionales	Q11,782.50
Total	Q40,523.29
Total más 5% IVA	Q42,549.46

Elaboración propia.

- **6.8.3 Servicios técnicos de producción gráfica**

Tabla 27: Insumos

Insumos			
Descripción	Costo/Hora	Hora	Total
Energía eléctrica	Q0.55	23.10	Q123,26
Internet	Q0.55		Q123,26
<i>Software Creative Cloud</i>	Q0.11		Q24,65
Equipo de cómputo	Q0.32		Q71,71
Tableta gráfica	Q0.64		Q112,05
Librería	Q164		Q164,00
Transporte	Q12.50	39	Q1.221,87
Gasolina	Q18.33		
TOTAL			Q.1840,79

Elaboración propia.

- **6.8.4 Servicios técnicos de producción gráfica**

Tabla 28: Servicios técnicos

Servicios técnicos			
Descripción	Costo/Hora	Hora	Total
Creación de páginas maestras	Costo único	No aplica	Q3.500,00
Maquetación de materias digitales	Q. 50	88 páginas	Q4.400,00
Diseño de manual de imagen institucional	Costo único	No aplica	Q7.000,00
Diseño de aplicaciones (señalética, uniforme, pantalón, chaleco, tote bag, lapicero, libreta, mouse pad, sombrilla, pachón, taza, llavero, calendarios, firma electrónica, tarjeta presentación, sello, carpeta, acrílicos, organigrama, roll up)	Q500 Q.500	24	Q12.000,00
TOTAL			Q. 26,900

Elaboración propia.

- **6.8.5 Servicios profesionales de producción gráfica**

Tabla 29: Servicios profesionales:

Servicios Profesionales			
Descripción	Costo/Hora	Hora	Total
Proceso de investigación	Q62.50	8	Q500,00
Identificación de insight		10	Q625,00
Conceptualización		20.3	Q1.268,75
Definición creativa		19.3	Q1.206,25
Nivel de producción gráfica 1		35	Q2.187,50
Nivel de producción gráfica 2		41	Q2.562,50
Nivel de producción gráfica 3		34	Q2.125,00
Gestión del proceso de validación (expertos, cliente y grupo objetivo)		28.3	Q1.768,75
Preparación de materiales para implementación digital		28.1	Q1.726,25
TOTAL			Q11.782,50

Elaboración propia.



07. Síntesis del proceso



7.1 Lecciones aprendidas

– Proceso de gestión del proyecto

Durante el desarrollo del manual de identidad gráfica se comprendió la importancia de la planificación estratégica y la gestión del tiempo como elementos clave para el cumplimiento de cada etapa del proyecto. La coordinación con diferentes actores institucionales permitió reconocer el valor del consenso, la validación profesional y la adaptabilidad frente a cambios y retroalimentaciones. Este proceso evidenció que la gestión del diseño requiere habilidades de organización, comunicación efectiva y toma de decisiones fundamentadas para lograr resultados institucionalmente viables. La investigación no solo orientó la conceptualización del manual, sino que también permitió fundamentar técnicamente cada decisión de diseño, asegurando coherencia con la misión institucional y sus públicos internos.

– Producción gráfica de la pieza

Se llevaron a cabo diversas pruebas de impresión con el fin de seleccionar el tipo de papel, gramaje y acabado más adecuados. Este ejercicio permitió fortalecer criterios profesionales relacionados con la durabilidad, la legibilidad, la percepción visual y la estandarización institucional. El proceso evidenció, además, la relación directa entre la correcta elección de los materiales y la adecuada proyección de la identidad gráfica.

- **7.2 Conclusiones**

- **7.2.1 General**

La elaboración del Manual de Identidad Gráfica para la Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM) representa un aporte significativo al fortalecimiento de su imagen institucional, ya que establece un sistema visual unificado, funcional y alineado a su misión y valores. A través de la estructuración de lineamientos gráficos claros y normativos, se consolidó una herramienta estratégica que facilita la correcta aplicación de los elementos visuales, contribuye a la eficiencia de los procesos de comunicación interna y promueve el sentido de pertenencia entre el personal. Este manual no solo responde a una necesidad técnica de estandarización, sino que también genera un impacto directo en la percepción institucional, posicionando a SEPREM como una entidad moderna, organizada y comprometida con la transparencia y la profesionalización de su comunicación.

- **7.2.2 En respuesta del objetivo general**

La elaboración del manual de imagen institucional para SEPREM permitió consolidar una herramienta visual estratégica que fortalece a la entidad a nivel interno, garantizando la coherencia, uniformidad y funcionalidad de todos los elementos gráficos. Este manual contribuye directamente al reconocimiento de la institución por parte de sus colaboradores, al promover la apropiación de su identidad visual y asegurar la correcta aplicación del sistema gráfico en cada soporte de comunicación interna.

Gracias a su estructura técnica y normativa, se establecen lineamientos claros que facilitan la gestión institucional y fortalecen la cultura organizacional en torno a la imagen pública de SEPREM.

– **7.3.3 En respuesta del objetivo específico de comunicación visual**

Se logró establecer un sistema de comunicación visual sólido, funcional y alineado a los valores institucionales de SEPREM. La correcta definición y aplicación de los elementos gráficos contribuye al fortalecimiento de la identidad institucional, transmitiendo confianza, credibilidad y unidad en los canales internos. Este sistema aporta a la eficiencia de los procesos organizativos, ya que facilita la creación de piezas comunicacionales coherentes y facilita la comprensión de los mensajes emitidos entre el personal.

– **7.2.4 Es respuesta del objetivo específico de diseño gráfico**

El manual integra de manera profesional los elementos fundamentales de la identidad visual, tales como el imago tipo institucional, la paleta cromática, la tipografía oficial, los patrones gráficos y los estilos complementarios, los cuales reflejan los principios, funciones y valores de SEPREM. La adecuada definición técnica de estos componentes garantiza su aplicación coherente en distintos soportes impresos y digitales, permitiendo mantener una línea visual homogénea que fortalece el posicionamiento institucional y fomenta el sentido de pertenencia entre los colaboradores.

- **7.3 Recomendaciones**

- **7.3.1 Para SEPREM**

Se recomienda adoptar el Manual de Identidad Gráfica como una herramienta de uso obligatorio para todas las unidades internas, garantizando la correcta aplicación de los elementos visuales y evitando la improvisación en la producción de materiales institucionales.

Se sugiere promover capacitaciones internas para el personal, con el objetivo de fortalecer el sentido de pertenencia institucional y asegurar que cada colaborador comprenda el uso estratégico de la identidad gráfica como parte de la cultura organizacional.

- **7.3.2 Para futuros diseñadores**

Es recomendable comprender que el diseño institucional va más allá del aspecto estético; requiere investigación, análisis y la capacidad de tomar decisiones fundamentadas en objetivos comunicacionales y no solo en preferencias visuales.

Se sugiere desarrollar habilidades en producción gráfica e impresión, ya que la elección del material, papel y acabado influye directamente en la efectividad del diseño final.

Se aconseja cultivar la resiliencia y la gestión del tiempo, reconociendo que los proyectos profesionales conllevan desafíos, revisiones y ajustes constantes que forman parte del proceso de aprendizaje y consolidación como futuros diseñadores.

– **7.3.3 Para diseñadores gráficos**

Se recomienda incorporar una visión estratégica en la construcción de identidad visual, entendiendo el diseño como un factor de posicionamiento institucional que aporta valor a la marca a mediano y largo plazo.

Es fundamental documentar los procesos creativos y técnicos, ya que la construcción de un manual de identidad no termina con su diseño, sino que requiere seguimiento, evaluación y evolución constante para mantenerse vigente.

tu límite
ES TU MENTE

eres fuerte, valiente y capaz.

@andresmariño

The background is a solid teal color with several large, overlapping, semi-transparent teal shapes. These shapes include circles and curved lines that create a sense of depth and movement. The shapes are layered, with some appearing in front of others, creating a complex, abstract pattern.

Bibliografía

Bibliografía

Adobe. «¿Qué es la tipografía?». Acceso el 09 de abril de 2025. <https://www.adobe.com/es/creativecloud/illustration/discover/typography.html>. 2025.

Adobe. «Tendencias de diseño gráfico para 2025 ». Acceso el 11 de agosto de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>.

Amazon ADS. «¿Qué es el posicionamiento de marca y por qué es tan importante?». Acceso el 09 de abril de 2025. <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/brand-positioning>. 2025.

Aguilar, Leticia Ana. «Política de Presupuesto» Documento. Política de Presupuesto. Acceso el 05 de marzo de 2025. https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/POLITICA_PRESUPUESTO.pdf. 2025.

Artículo 52, Constitución Política de la República de Guatemala (Ciudad de Guatemala: Congreso de la República, 1985)

Artículo 56, Constitución Política de la República de Guatemala (Ciudad de Guatemala: Congreso de la República, 1985).

Bin, Henry. «SEPREM en agonía: tres gobiernos la debilitaron y el actual quiere deshacer», Con Criterio, 8 de junio de 2020, acceso el 12 de junio de 2025. <https://concriterio.gt/sepren-en-agonia-tres-gobiernos-la-debilitaron-y-el-actual-quiere-deshacerla.com>. _

Bienvenidos a Naciones Unidas. «ODS Objetivo 5». Acceso el 09 de abril de 2025, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>.2025.

Concepto. «Equidad de género». Acceso el 9 de abril de 2025. <https://concepto.de/equidad-de-genero/>. 2025.

INE. «Estadísticas de violencia contra la mujer y violencia sexual 2023». Acceso el 05 de marzo de 2025. <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2024/07/25/20240725150702CFwB5ymlj-JwZvXLFSlpWgq3rbZauORZg.pdf>. 2025.

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación «Guatemala Ficha País» Guatemala. Septiembre 2024. Acceso el 9 de julio de 2025. https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/guatemala_ficha%20pais.pdf.

Naciones Unidas .«ODS Objetivo 5». Acceso el 09 de abril de 2025. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>.

Oficina de información diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores. «Guatemala». Acceso el 5 de marzo de 2025. https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/guatemala_ficha%20pais.pdf.

Pérez, Agustín «Iconografía». ES DESING, 16 de julio de 2024. Acceso el 9 de abril de 2025. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-gra-fico/la-importancia-de-la-iconografia-para-tus-proyec-tos-digitales>. 2025.

- Pérez, Agustín. «¿Qué es la paleta de colores?». ES DESIGN, 16 de julio de 2024. Acceso el 9 de abril de 2025. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/la-importancia-de-la-iconografia-para-tus-proyectos-digitales>. 2025.
- Profamilia. «¿Tipos de violencia?». Acceso el 9 de abril de 2025. <https://profamilia.org.co/aprende/violencia-de-genero/tipos-de-violencias/>. 2025.
- SEPREM. «Acerca de SEPREM». Acceso el 17 de febrero de 2025. <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>. 2025.
- SEPREM. «Antecedentes». Acceso el 12 de junio de 2025.. <https://seprem.gob.gt/antecedentes.com> 2025.
- SEPREM. «Campañas de Comunicación». Acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/campanas-de-comunicacion/>. 2025.
- SEPREM. «Plan estratégico institucional 2023-2032». Acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>. 2025.
- SEPREM. «SEPREM en el territorio». Acceso el 09 de julio de 2025. <https://seprem.gob.gt/seprem-en-el-territorio/>. 2025.
- Theo Englis, Introducción a La Biblia del Diseño Gráfico. Por Theo Englis (China, Naturat, 2024).



Glosario

Glosario

- **Acoso:** «Cuando una persona hostiga, persigue o molesta a otra, está incurriendo en algún tipo de acoso. El verbo acosar refiere a una acción o una conducta que implica generar una incomodidad o disconformidad en el otro.»⁴⁷
- **Adobe Creative Cloud:** Es una membresía que se paga para tener programas como, *Illustrator, Photoshop, Indesign, etc.*
- **CAIMUS:** El Centro de Apoyo Integral para Mujeres Sobrevivientes de Violencia.
- **CONAPREVI:** Coordinadora Nacional para la Prevención de la Violencia Intrafamiliar y Contra la Mujer.
- **Equidad de género:** « La igualdad de género se refiere a que todas las personas, independientemente de su género, deben tener los mismos derechos, oportunidades y trato.»⁴⁸
- **Iconografía:** «La iconografía es el estudio de las imágenes y símbolos utilizados en diferentes formas de arte, y cómo estos se interpretan para revelar significados culturales, religiosos, sociales y políticos. Se centra en identificar y analizar los temas, figuras, objetos y símbolos representados en las obras de arte, así como en explorar su significado y contexto histórico. »⁴⁹

47 «Acoso», Definición.de. Acceso el 9 de abril de 2025. <https://definicion.de/acoso/>

48 «Equidad de género», Concepto. Acceso el 9 de abril de 2025. <https://concepto.de/equidad-de-genero/>

49. Agustín Pérez«Iconografía», ES DESING, 16 de julio de 2024. Acceso el 9 de abril de 2025. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/la-importancia-de-la-iconografia-para-tus-proyectos-digitales>

- **Logotipo:** «El logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca.»⁵⁰
- **ODS:** Objetivos de Desarrollo Sostenible
- **Paleta cromática:** «La paleta cromática es un conjunto de colores seleccionados y utilizados en el diseño gráfico para crear una armonía visual y transmitir un mensaje específico. »⁵¹
- **Posicionamiento:** «Se trata de la estrategia de marketing que instauran las marcas para crear su propia identidad de marca y transmitir su propuesta de valor, que es el motivo por el cual un cliente prefiere una marca en lugar de otra.»⁵²
- **SEPREM:** Secretaría Presidencial de la Mujer.
- **Tipografía:** «Una tipografía conlleva un conjunto de caracteres que comparten entre sí algunos elementos o características particulares. Eso hace que se cree una unidad o también llamada familia tipográfica.»⁵³
- **Violencia económica:** «ocurre cuando se utiliza el dinero como un factor para dominar o establecer relaciones de poder perjudiciales. Este tipo de violencia se puede manifestar cuando a la persona se le quita el dinero que gana, se le impide gastarlo

50. «Sociedad y Ciencias Sociales», Enciclopedia Significados, acceso el 09 de abril de 2025. <https://www.significados.com/logotipo/>

51. Agustín Pérez, «¿Qué es la paleta de colores?», ES DESIGN, 23 de mayo de 2024. Acceso el 9 de abril de 2025. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/que-es-una-paleta-cromatica-y-como-se-utiliza>

52. «¿Qué es el posicionamiento de marca y por qué es tan importante?», Amazon ADS, acceso el 09 de abril de 2025. <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/brand-positioning>

53. «¿Qué es la tipografía», Adobe , acceso el 09 de abril de 2025. <https://www.adobe.com/es/creativecloud/illustration/discover/typography.html>

en beneficio suyo o de su familia, o se le niega el dinero para controlar su independencia.»⁵⁴

- **Violencia física:** «son todas las agresiones que atentan contra el cuerpo de una persona, ya sea a través de golpes, lanzamiento de objetos, encierro, sacudidas o estrujones, entre otras conductas que puedan ocasionar daños físicos.»⁵⁵
- **PNPDIM:** Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres
- **PEO:** Organización Profesional de Empleadores

54. «¿Tipos de violencia?», Profamilia. Acceso el 9 de abril de 2025. <https://profamilia.org.co/aprende/violencia-de-genero/tipos-de-violencias/>

55. «¿Tipos de violencia?», Profamilia. Acceso el 9 de abril de 2025. <https://profamilia.org.co/aprende/violencia-de-genero/tipos-de-violencias/>

Anexos

Anexos

Análisis FODA:

• Fortalezas

- «Contar con posicionamiento institucional técnico y político en los diferentes espacios de intervención, (Gobierno central, local y SCDUR).»⁵⁶
- «Contar con la Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres.»⁵⁷
- «Ser rectora técnica del Sistema Nacional para la Equidad entre Hombres y Mujeres que ordena y armoniza los lineamientos dirigidos a la institucionalidad pública que promueve la reducción de brechas de inequidad entre hombres y mujeres.»⁵⁸
- «Contar con instrumentos para la asesoría y asistencia técnica como guías, agendas estratégicas, Planovi y el CPEG.»⁵⁹
- «Contar con Unidades de Género (UG) y Direcciones Municipales de la Mujer (DMM) como mecanismos que impulsan desde la institucionalidad pública el desarrollo integral de las mujeres.»⁶⁰
- «Disponer de un diseño de programa de formación presencial y plataforma virtual para el fortalecimiento de conocimientos, capacidades y habilidades que fomenta una cultura organizacional enfocada en la equidad entre hombres y mujeres.»⁶¹

56. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

57 «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

58. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

59 «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

60 «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

61. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

- **Oportunidades**

«Participación en espacios nacionales e internacionales que permite consolidar acuerdos y operar compromisos de Estado en materia de derechos humanos de las mujeres.»⁶²

«Apertura y apoyo de las entidades y mecanismos de coordinación interinstitucionales para implementar la PNPDIM a nivel central y territorial con actores gubernamentales, no gubernamentales y sociedad civil.

«Marco de políticas públicas y normativa nacional e internacional vigente en Derechos Humanos de las Mujeres.»⁶³

«Representación y participación de la Seprem con voz y voto en los tres niveles del Sistema de Consejos de Desarrollo

Urbano y Rural (SCDUR) (nivel nacional, regional y departamental).»⁶⁴

«Incidir en el marco del sistema nacional de planificación para que las entidades puedan definir intervenciones que aporten al cierre de brechas entre hombres y mujeres.»⁶⁵

«Institucionalización del enfoque de equidad entre hombres y mujeres en el Sector Público.»⁶⁶

«Ser parte del Sistema Nacional de Información de la Violencia contra la Mujer -SNIVCM-.»⁶⁷

«Existencia del Foro de Alto Nivel de Cooperantes para gestionar y/o negociar apoyo financiero, técnico y en especie incluyendo la asistencia técnica.

62. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://sepren.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

63. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://sepren.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

64. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://sepren.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

65. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://sepren.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

66. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://sepren.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

67. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://sepren.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

«Disponibilidad de la cooperación internacional para apoyo técnico y financiero.»⁶⁸

«Apertura de las instituciones especializadas en temas gubernamentales para fortalecer las capacidades del recurso humano de Seprem.

«Alianzas con instituciones y universidades para el fortalecimiento de procesos de la Secretaría.»⁶⁹

«Existencia de medios de comunicación para la difusión de los derechos humanos de las mujeres.»⁷⁰

«Contar con el punto resolutivo para que las Comisiones de la Mujer alineen sus planes de trabajo a nivel nacional, regional y departamental.»⁷¹

«Dar cumplimiento a las observaciones y recomendaciones del Comité de Cedaw, para el fortalecimiento de la Seprem.»⁷²

«Rectoría de la Mesa Temática de la Mujer del Gabinete Específico de Desarrollo Social (GEDS) a cargo de Seprem.»⁷³

«Existencia de la Política de Gobierno Abierto para transparentar los procesos de Seprem.»⁷⁴

• **Debilidades**

- «Limitados recursos humanos, físicos y financieros para el cumplimiento del mandato de la Seprem.»⁷⁵
- «Necesidad de fortalecimiento de la gestión de procesos de recursos humanos de manera integral (central y territorial), que garantice la viabilidad

68. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

69. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

70. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

71. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

72. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

73. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

74. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

75. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

- de los procesos institucionales conforme a su mandato legal.»⁷⁶
- «Inadecuada planificación administrativa-financiera en la distribución de recursos presupuestarios institucionales.»⁷⁷
 - «Débil normativa interna para el resguardo de la información física y digital.»⁷⁸
 - «Infraestructura inadecuada a nivel central y territorial, que no cumple con los estándares internacionales.»⁷⁹
 - «Mobiliario y equipo insuficiente para el desarrollo de las funciones.»⁸⁰
 - «No existe un programa sistemático y estructurado para el fortalecimiento de las capacidades técnicas, administrativas, financieras, operativas y en materia de los procesos en los que la Seprem tiene competencia, para la especialización del personal que la integra.»⁸¹
 - «Limitada promoción para el desarrollo de carrera del personal especializado.»⁸²
 - «Escasos procesos institucionales sistematizados.»⁸³
 - «Debilidades en algunos procesos administrativos-financieros.»⁸⁴

76. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

77. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

78. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

79. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

80. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

81. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

82. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

83. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

84. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

- «Débil coordinación y comunicación interna para el desarrollo de procesos técnicos y administrativos.»⁸⁵
- **Amenazas**
- «Escasa inclusión e implementación de nuevos estándares en derechos humanos de las mujeres en la gestión pública, lo que compromete la implementación del Sistema Nacional para la Equidad y el fortalecimiento de la normativa nacional.»⁸⁶
- «Limitados recursos presupuestarios asignados para la implementación del ROI que restringe la contratación y fortalecimiento del personal necesario para la cobertura y posicionamiento del quehacer institucional y el ejercicio de las funciones sustantivas de la Secretaría.»⁸⁷
- «Incipiente funcionamiento de los mecanismos intrainstitucionales e interinstitucionales para el abordaje de los derechos humanos de las mujeres.»⁸⁸
- «Disminución de los recursos de cooperación externa para la atención de las prioridades de país vinculado a los derechos humanos de las mujeres.»⁸⁹
- «Normativa nacional desactualizada relacionada con la administración de personal que no permite el fortalecimiento del personal de la Seprem.»⁹⁰
- «Creación o reformas al marco legal nacional que no sea favorable o limite la promoción de los derechos humanos de las mujeres y el quehacer institucional.»⁹¹

85. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

86. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

87. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

88. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

89. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

90. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

91. «Plan estratégico institucional 2023-2032», SEPREM, acceso el 05 de marzo de 2025. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/1.-Seprem-Plan-Estrategico-Institucional-2025-2032.pdf>

- **Análisis e interpretación**

En el FODA de - SEPREM - se puede identificar factores importantes que influyen en el desempeño institucional y en la capacidad de promover los derechos humanos de las mujeres en Guatemala. Se puede destacar el posicionamiento técnico y político con la existencia de instrumentos estratégicos y mecanismos institucionales que respaldan su accionar.

Planes de acción para recopilación de información

- **Plan de acción 1 anteproyecto: diagnóstico de necesidades de comunicación visual**

Tabla 30. Descripción del plan de acción, información del Diagnóstico de Necesidades de Comunicación Visual.

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar/Vía	Fecha
Información Institucional	Historia, Visión y Misión	Externa	Documental	---	Lista de cotejo 1	Plan estratégico institucional 2023-2032	02-02-2025
	Objetivos y Valores	Externa	Documental	---	Lista de cotejo 1	Sitio web de SEPREM	02-02-2025
	Servicios, Cobertura y Beneficiarios	Externa	Documental	---	Lista de cotejo 1	Sitio web de SEPREM	03-02-2025
	Fuentes de financiamiento	Externa	Documental	--	Lista de cotejo 1	Sitio Web - Ministerio de Finanzas Públicas	03-02-2025
Aspectos de Comunicación y Diseño	Departamentos relacionados a la comunicación y al diseño dentro de la institución	Interna	Personal	Directora de Comunicación	Entrevista	Personal	03-02-2025
	Antecedentes gráficos	Externa	Documental	---	Lista de cotejo 2	Sitio web de SEPREM	03-02-2025
Áreas de Oportunidad	Dificultades de comunicación internas y externas	Interna	Personal	Directora de Comunicación	Entrevista	Personal	
	Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo	Interna	Personal	Directora de Comunicación	Entrevista	Personal	03-02-2025
	Acciones realizadas hasta ahora para suplir estas necesidades	Interna	Personal	Directora de Comunicación	Entrevista	Personal	03-02-2025

Elaboración propia.

Tabla 31. Descripción del plan de acción, información recopilada para conocer el perfil del grupo objetivo, con sus diferentes características.

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar/Vía	Fecha
Características Geográficas	Espacio geográfico	Interna	Personal	---	Encuesta	Google Forms	09-07-2025
	País	Interna	Personal	---	Encuesta	Google Forms	09-07-2025
	Departamento	Interna	Personal	---	Encuesta	Google Forms	09-07-2025
	Municipio	Interna	Personal	---	Encuesta	Google Forms	09-07-2025
	Aldea	Interna	Personal	---	Encuesta	Google Forms	09-07-2025
	Cantón	Interna	Personal	---	Encuesta	Google Forms	09-07-2025
	Barrio	Interna	Personal	---	Encuesta	Google Forms	09-07-2025
	Caserío	Interna	Personal	---	Encuesta	Google Forms	09-07-2025
Características Sociodemográficas	Edad	Interna	Personal	---	Encuesta	Google Forms	09-07-2025
	Género	Interna	Personal	---	Encuesta	Google Forms	09-07-2025
	Formación Académica	Interna	Personal	---	Encuesta	Google Forms	09-07-2025
	Función o Responsabilidad familiar	Interna	Personal	---	Encuesta	Google Forms	09-07-2025
Características Socioeconómicas	Clase social	Externa	Documental	---	Planilla	Sitio web de SEPREM	09-07-2025
	Nivel Socioeconómico	Externa	Documental	---	Planilla	Sitio web de SEPREM	09-07-2025
	Hábitos de consumo	Interna	Personal	---	Entrevista	SEPREM - Lugar físico	09-07-2025
	Servicios que utilizan	Interna	Personal	---	Entrevista	SEPREM - Lugar físico	09-07-2025
	Frecuencia de consumo	Interna	Personal	---	Entrevista	SEPREM - Lugar físico	09-07-2025
	Horario de consumo	Interna	Personal	---	Entrevista	SEPREM - Lugar físico	09-07-2025
Características Psicográficas	Estilo de vida	Interna	Personal	---	Entrevista	SEPREM - Lugar físico	09-07-2025
	Hábitos	Interna	Personal	---	Entrevista	SEPREM - Lugar físico	09-07-2025
	Motivaciones	Interna	Personal	---	Entrevista	SEPREM - Lugar físico	09-07-2025
	Valores	Interna	Personal	Directora de Comunicación	Entrevista	SEPREM - Lugar físico	09-07-2025
	Cultura visual	Interna	Personal	Directora de Comunicación	Entrevista	SEPREM - Lugar físico	09-07-2025
Relación entre el grupo objetivo y la institución	Conocimiento de la institución	Interna	Documental	Directora de Comunicación	Entrevista	SEPREM - Lugar físico	09-07-2025
	Frecuencia de visita presencial	Interna	Personal	Directora de Comunicación	Entrevista	SEPREM - Lugar físico	09-07-2025
	Frecuencia de visita virtual	Interna	Personal	Directora de Comunicación	Entrevista	SEPREM - Lugar físico	09-07-2025
	Servicios más utilizados	Interna	Documental	Directora de Comunicación	Entrevista	SEPREM - Lugar físico	09-07-2025
	Nivel de satisfacción	Interna	Personal	Directora de Comunicación	Entrevista	SEPREM - Lugar físico	09-07-2025

Elaboración propia.

Instrumentos de valoración utilizados

- **Instrumentos de valoración para anteproyecto / diagnóstico**
- **Tablas de cotejo**
 - Tabla de cotejo 1

Tabla 32. Tabla de cotejo sobre información institucional.

Datos de Información	Si	No
Historia	X	
Misión	X	
Visión	X	
Objetivos	X	
Valores	X	
Servicios	X	
Cobertura	X	
Beneficiarios	X	
Fuentes de financiamiento	X	

Elaboración propia.

- Tabla de cotejo 2:

Tabla 33. Tabla de cotejo sobre aspectos de Comunicación y Diseño.

Datos de Información	Si	No
Antecedentes gráficos	X	

Elaboración propia.

- **Entrevistas**

Se llevó a cabo una observación hacia la institución seleccionada y se logró acceder a la directora del departamento de comunicación, dónde se realizó una entrevista para conocer más el lugar.

- **Modelo de entrevista 1**

- ¿Existe algún departamento dentro de la institución que esté relacionado a la comunicación y diseño?
- ¿Durante el tiempo que han trabajado aspectos de diseño y comunicación han tenido dificultades? Ya sean internas o externas
- ¿Durante el tiempo que han trabajado aspectos de diseño y comunicación inmediatas o a largo plazo?
- ¿Qué acciones han tomado para suplir esas necesidades o dificultades ?

Instrumentos de valoración para perfil del grupo objetivo

- **Tablas de cotejo**

- **Tabla de cotejo 3:**

Aspecto específico	Si	No
Espacio geográfico	X	
País	X	
Departamento	X	
Municipio	X	
Aldea	X	
Cantón	X	
Barrio	X	
Caserío	X	

Elaboración propia.

- **Tabla de cotejo 4:**

Tabla 35. Tabla de cotejo sobre características sociodemográficas.

Aspecto específico	Si	No
Edad	X	
Género	X	
Formación académica	X	
Función o responsabilidad familiar	X	

Elaboración propia.

- **Tabla de cotejo 5:**

Tabla 36. Tabla de cotejo sobre características socioe-

Aspecto específico	Si	No
Clase social	X	
Nivel socioeconómico	X	
Hábitos de consumo	X	
Servicios que utilizan	X	
Frecuencia de consumo		
Horario de consumo		

Elaboración propia.

- **Tabla de cotejo 6**

Tabla 37. Tabla de cotejo sobre características Psicográficas.

Aspecto específico	Si	No
Estilo de vida	X	
Hábitos	X	
Cultura visual	X	

Elaboración propia.

– Tabla de cotejo 7:

Tabla 38. Relación entre el grupo objetivo y la institución.

Aspecto específico	Si	No
Conocimiento de la institución	x	
Servicios más utilizados	x	

Elaboración propia.

Entrevistas

Se llevó a cabo una entrevista por medio de Google Forms con trabajadores de -SEPREM-, hombres y mujeres de 40 a 48 años, con el fin de conocer sus percepciones, hábitos y necesidades comunicativas. Esto permitirá identificar fallas en la comunicación visual interna y desarrollar una propuesta gráfica coherente, funcional y representativa para fortalecer la identidad institucional.

- **Modelo de entrevista 2**

- **Características geográficas**

- Actualmente, el entrevistado reside en uno de los siguientes departamentos: Guatemala, Sacatepéquez, Escuintla u otro que deberá especificarse según corresponda.

- Zona o sector de residencia: Urbana, Rural.

- **Características sociodemográficas**

- Edad: , Sexo: Mujer, Hombre, Prefiero no responder.

- Estado civil: Soltera/o, Casada/o, Unión libre, Separada/o - o divorciada/o

- ¿Tiene hijos? Sí — ¿Cuántos?: / No
- Nivel educativo alcanzado: Secundaria, Técnico universitario, Licenciatura, Posgrado o maestría
- **Características socioeconómicas**
- Tipo de transporte que utiliza para movilizarse: Vehículo propio, Transporte público, Moto, Otro:
- ¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para informarse? Redessociales, Televisión, Prensa digital, Radio, Otros:

Sección 2: imagen institucional y logotipo de SEPREM

- ¿Considera que la imagen institucional actual representa bien los valores de SEPREM? Sí, No, No estoy segura/o
- ¿Considera que el logotipo actual de SEPREM es fácilmente reconocible y representa adecuadamente a la institución? Sí, No, No estoy segura/o
- ¿Qué percepción le transmite el logotipo institucional de SEPREM? Profesionalismo, Cercanía con la población, Seriedad y compromiso, No me genera una percepción clara, Otro (especifique):
- ¿Está familiarizada/o con el uso del logotipo y su correcta aplicación según el manual de marca institucional? Sí, No, He escuchado del manual, pero no lo conozco a fondo.
- ¿Considera que el logotipo se utiliza de manera coherente en los diferentes canales de comunicación (redes sociales, documentos, presentaciones, etc.)? Sí, No, No estoy segura/o

- ¿Qué elementos visuales considera más representativos de la identidad institucional de SEPREM? Logotipo, Paleta de colores, Tipografía, Fotografías o ilustraciones, Otro (especifique):
- ¿Qué aspectos de la comunicación visual institucional considera que podrían mejorarse?
- ¿Tiene alguna sugerencia o recomendación sobre el uso del logotipo institucional?

- **Entrevistas**

Se llevó a cabo una entrevista personal no formal con trabajadores de -SEPREM-, hombres y mujeres de 40 a 48 años, con el fin de conocer sus hábitos y necesidades comunicativas. Esto permitirá identificar fallas en la comunicación visual interna y desarrollar una propuesta gráfica coherente, funcional y representativa para fortalecer la identidad institucional.

- **Hábitos de consumo y servicios que utilizan**

¿Qué productos o servicios consume con mayor frecuencia durante la semana laboral? (puede marcar varios). Café u otras bebidas, Snacks o comida rápida, Internet móvil o datos, Transporte por app, Servicios de delivery, Otro:

- **Características psicográficas**

¿Qué actividades disfruta hacer en su tiempo libre? Leer, Ver películas o series, Cocinar, Ejercicio físico, Otro:

Herramientas para análisis del problema

- **Identificación del problema de comunicación visual**
 - Nombre de la institución: Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM)
 - ¿Dónde ocurre? Guatemala
 - ¿Cómo se presenta? Existe una institución llamada SEPREM, la cual tiene un problema visual en su imagen institucional.
 - ¿Cuáles son las causas? Poca atención, debido a que cada cuatro años el gobierno cambia, entonces, la imagen interna es débil.
 - ¿Cuáles son las consecuencias? Instituciones utilizando de mala forma la imagen actual.
 - ¿A qué o a quiénes afecta directamente? A SEPREM y sus trabajadores.
 - ¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?: A todos los trabajadores de SEPREM, es decir, las 147 personas contratadas y subcontratadas que existan dentro de la institución.
 - ¿Desde cuándo y con qué frecuencia? La coordinación existe desde el 2000, pero nunca se le ha dado una imagen adecuada para que las demás instituciones entiendan que es una entidad que puede ayudar y hacer uso de sus diferentes servicios.⁹²

92. «Acerca de SEPREM», SEPREM, acceso el 16 de febrero de 2025, <https://seprem.gob.gt/acerca-de-seprem/>

- **Diagrama de Ishikawa**

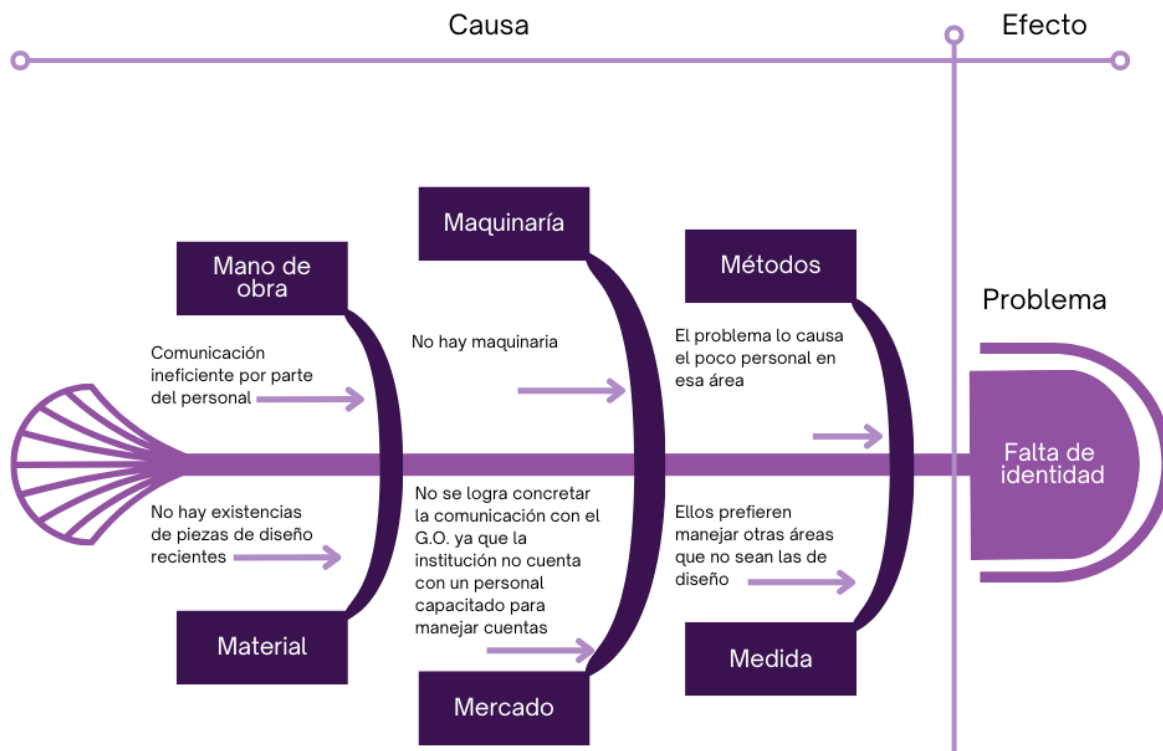


Figura 143. Descripción del problema. Elaboración propia.

Análisis e interpretación

A partir de la información recopilada y de la observación del grupo objetivo, se concluye que el principal problema de comunicación identificado es la falta de identidad institucional. Este problema se encuentra asociado a diversos factores, tales como las limitaciones en los procesos de comunicación interna, la ausencia de la maquinaria y los recursos necesarios para la producción gráfica y la carencia de piezas visuales o antecedentes gráficos que permitan establecer una línea institucional sólida. Todos estos elementos evidencian la necesidad de fortalecer la identidad visual y los mecanismos comunicacionales de SEPREM.

Validación de producción gráfica 2

Recurso utilizado para presentación



Figura 144. Screenshot de presentación. Elaboración propia

Figura 145. Screenshot de presentación. Elaboración propia.

Instrumento de valoración

Encuesta:

Escala de valoración:

Excelente, Bueno, Regular, Deficiente, Muy deficiente.

1. El diseño presenta una composición y estética adecuada, logrando armonía visual.
2. Existe coherencia visual e identidad institucional en el manual de marca.

3. El contenido y mensaje transmiten de manera clara los lineamientos de la institución.

4. El manual de marca demuestra utilidad y usabilidad para orientar la comunicación visual de SEPREM.

5. El diseño es versátil y pregnante, facilitando su aplicación en diferentes soportes y medios.

6. La jerarquía visual favorece el orden de lectura y comprensión de la información.

7. La selección de materiales y recursos es pertinente y se ajusta al grupo objetivo definido.

8. ¿Qué recomendaciones específicas daría para fortalecer el manual de marca institucional y su implementación en SEPREM?

1. El diseño presenta una **composición y estética adecuada**, logrando armonía visual. *

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

Muy deficiente

2. Existe **coherencia visual e identidad institucional** en el manual de marca. *

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

Muy deficiente

3. El **contenido y mensaje** transmiten de manera clara los lineamientos visuales. *

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

Muy deficiente

4. El manual de marca demuestra **utilidad y usabilidad** para orientar la comunicación visual de SEPREM. *

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

Muy deficiente

Figura 146: Formulario. Elaboración propia.

- **Validación de producción gráfica 2**

Recurso utilizado para presentación: impreso



Figura 147. Foto de la prueba impresa. Elaboración propia.

Instrumento de valoración

Encuesta:

Escala de valoración:

Excelente, Bueno, Regular, Deficiente, Muy deficiente.

1. El manual de marca transmite de manera clara la identidad institucional de SEPREM.

2. El contenido es comprensible y aplicable para el personal de la institución.

3. El manual contribuye a fortalecer la comunicación institucional interna y externa.


4. Los lineamientos gráficos propuestos son coherentes con la misión y visión de SEPREM.

5. El manual facilita la uniformidad y coherencia en la aplicación de la identidad visual en diferentes soportes.

6. El material presentado es práctico y funcional para las necesidades de la institución.

7. El manual responde adecuadamente a las características y contexto del grupo objetivo institucional.

8. ¿Qué sugerencias o mejoras considera necesarias para que el manual de marca institucional sea más efectivo en SEPREM?



Validación del Manual de imagen Institucional de -SEPREM-

Objetivo:
Validar la pertinencia, claridad y utilidad del manual de marca institucional de SEPREM como herramienta de apoyo para la comunicación visual de la institución.

Instrucciones:
Después de revisar el manual de marca, marque la opción que mejor refleje su valoración.

1. El manual de marca transmite de manera clara la **identidad institucional de SEPREM.** *

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

Muy deficiente

2. El contenido es **comprensible y aplicable** para el personal de la institución. *

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

Muy deficiente

Figura 148. Formulario. Elaboración propia.

- **Evidencias de horas reales de trabajo y producción gráfica**



Figura 149. Screenshot de horas totales. Plataforma de Clockify. Elaboración propia.

- **Gráficas de horas trabajadas por proceso clockify**

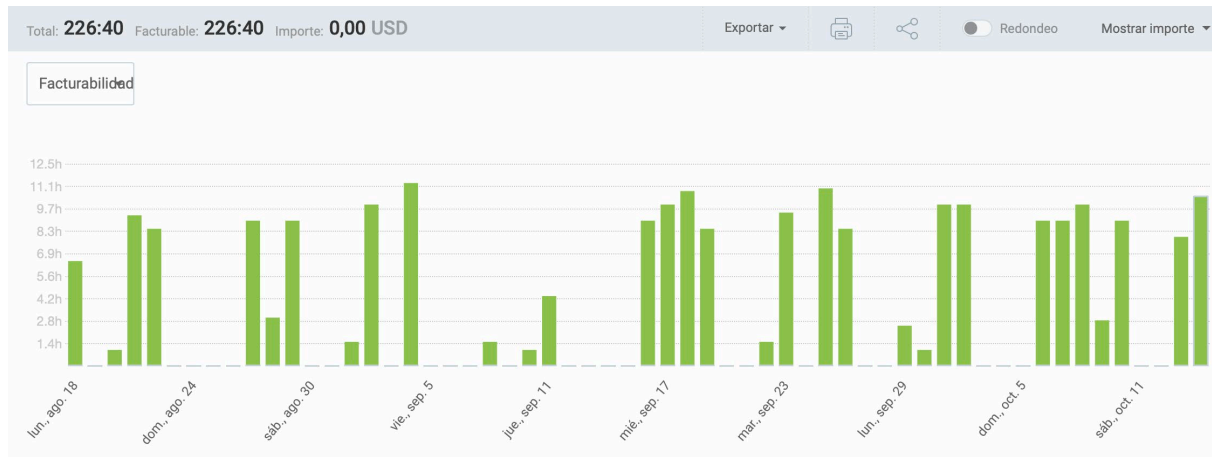


Figura 150. Screenshot de horas en gráfica de barras. Plataforma de Clockify. Elaboración propia.

- Evidencias de insumos y costos de producción**

Tabla 39: Costos de reproducción.

Nombre de fabricante	Contacto	Descripción	Total
Espiral Creativa	5710 - 3810	Manual de marca Institucional	Q280
Visión digital	2320-3000/ 2320-3043	Calendario	Q101
Visión digital	2320-3000/ 2320-3043	Mini Rool Up	Q60
Visión digital	2320-3000/ 2320-3043	Hoja carta de Señalética	Q15

Elaboración propia.

- **Entrega del material gráfico**



Figura 151. Fotografía de entrega de material. Elaboración propia.



Figura 152. Fotografía de entrega de material. Elaboración propia.

Índice de Figuras

Índice de figuras

- Figura 1. Organigrama institucional. Compartido por la directora de la unidad de comunicación de SEPREM. P.27.
- Figura 2. Campaña publicitaria de SEPREM. YO DENUNCIO, 2023. Extraído de la sitio web «SEPREM». P.33.
- Figura 3. Campaña publicitaria de SEPREM. YO DENUNCIO, 2023. Extraído de la sitio web «SEPREM» .P.33.
- Figura 4. Campaña publicitaria de SEPREM. Soy Mujer y Soy Guatemalteca, 2023. Extraído de la sitio web «SEPREM» . P.34.
- Figura 5. Campaña publicitaria de SEPREM. Soy Mujer y Soy Guatemalteca, 2023. Extraído de la sitio web «SEPREM» . P.34.
- Figura 6. Campaña publicitaria de SEPREM. Conociendo el PLANNOVI, 2023. Extraído de la sitio web «SEPREM» . P.34.
- Figura 7. Campaña publicitaria de SEPREM. Conociendo el PLANNOVI, 2023. Extraído de la sitio web «SEPREM» . P.34.
- Figura 8. sitio web de SEPREM. Captura de pantalla extraída de su sitio web. P.35.
- Figura 9: Logo institucional de SEPREM. Extraído del sitio web de facebook de SEPREM. P.35.
- Figura 10: Screenshot de la planilla renglón 011 de la página de SEPREM. P.37.
- Figura 11: Screenshot de la planilla renglón 021 de la página de SEPREM. P.38.
- Figura 12: Screenshot de la planilla renglón 029 de la página de SEPREM. P.38.
- Figura 13: Screenshot de la planilla renglón 029 de la página de SEPREM. P.39.
- Figura 14: Screenshot de la planilla renglón 081 de la página de SEPREM. P.39.
- Figura 15: Screenshot de la planilla renglón 081 de la página de SEPREM. P.40.
- Figura 16: Screenshot de la planilla subgrupo 18 de la página de SEPREM. P.40.
- Figura 17: Screenshot del Sitio web de survey monkey. P.40.

- Figura 18: Gráfica de barras de la encuesta, Imagen Institucional y el Uso del Logotipo de SEPREM, realizada en julio de 2025. P.42.
- Figura 19: Gráfica de barras de la encuesta, Imagen Institucional y el Uso del Logotipo de SEPREM, realizada en julio de 2025. P.42.
- Figura 20: Screenshot del sitio web de CityAdapt, Ciudad de Guatemala, julio 2025. P.43.
- Figura 21: Gráfica de barras de la encuesta, Imagen Institucional y el Uso del Logotipo de SEPREM, realizada en julio de 2025. P.44.
- Figura 22: Gráfica de barras de la encuesta, Imagen Institucional y el Uso del Logotipo de SEPREM, realizada en julio de 2025. P.45.
- Figura 23: Gráfica de barras de la encuesta, Imagen Institucional y el Uso del Logotipo de SEPREM, realizada en julio de 2025. P.45.
- Figura 24: Gráfica de barras de la encuesta, Imagen Institucional y el Uso del Logotipo de SEPREM, realizada en julio de 2025. P.46.
- Figura 25. Salario o ingresos promedio mensual por sexo. P.48.
- Figura 26: Gráfica de barras de la encuesta, Imagen Institucional y el Uso del Logotipo de SEPREM, realizada en julio de 2025. P.51.
- Figura 27: Gráfica de barras de la encuesta, Imagen Institucional y el Uso del Logotipo de SEPREM, realizada en julio de 2025. P.55.
- Figura 28. Descripción de la persona. Elaboración propia. P.56.
- Figura 29. Ilustración de la mujer extraída de Canva. P.56.
- Figura 30. Descripción de la persona. Elaboración propia. P.57.
- Figura 31. Ilustración de la mujer extraída de Canva. P.57.
- Figura 32. Flujograma del Proceso creativo. Realizado el 07 de mayo del 2025. Elaboración propia para el módulo 04 de PG1. P.65.
- Figura 33. Flujograma del Proceso creativo. Realizado el 07 de mayo del 2025. Elaboración propia para el módulo 04 de PG1. P.66.

- Figura 34. Flujograma del Proceso creativo. Realizado el 07 de mayo del 2025. Elaboración propia para el módulo 04 de PG1. P.67.
- Figura 35. Flujograma del Proceso creativo. Realizado el 07 de mayo del 2025. Elaboración propia para el módulo 04 de PG1. P.68.
- Figura 36. Flujograma del Proceso creativo. Realizado el 07 de mayo del 2025. Elaboración propia para el módulo 04 de PG1. P.69.
- Figura 37. Flujograma del Proceso creativo. Realizado el 07 de mayo del 2025. Elaboración propia para el módulo 04 de PG1. P.70.
- Figura 38. Flujograma del Proceso creativo. Realizado el 07 de mayo del 2025. Elaboración propia para el módulo 04 de PG1. P.71.
- Figura 39. Elaboración propia. P.91.
- Figura 40. Elaboración propia. P.91.
- Figura 41. Elaboración propia. P.91.
- Figura 42. Elaboración propia. P.91.
- Figura 43. Elaboración propia. P.91.
- Figura 44. Elaboración propia. P.91.
- Figura 45. *Moodboard*. Screenshot de pinterest. P.94.
- Figura 46. *Moodboard*. Screenshot de pinterest. P.95.
- Figura 47. *Moodboard*. Screenshot de pinterest. P.96.
- Figura 48. *Moodboard*. Screenshot de pinterest. P.97.
- Figura 49. Ruta de usuario. Elaboración propia. P. 101.
- Figura 51. Sección 1. Elaboración propia. P.102.
- Figura 52. Sección 1. Elaboración propia. P.103.
- Figura 53. Sección 2. Elaboración propia. P.103.
- Figura 54. Sección 2. Elaboración propia. P.103.
- Figura 55. Sección 2. Elaboración propia. P.104.
- Figura 56. Sección 3. Elaboración propia. P.104.

- Figura 57. Sección 3. Elaboración propia. P.104
- Figura 58. Sección 3. Elaboración propia. P.105.
- Figura 59. Sección 3. Elaboración propia. P.105.
- Figura 60. Sección 1. Elaboración propia. P.108.
- Figura 61. Sección 2. Elaboración propia. P.108.
- Figura 62. Sección 3. Elaboración propia. P.109.
- Figura 63. Sección 1. Elaboración propia. P.109.
- Figura 64. Sección 1. Elaboración propia. P.111.
- Figura 65. Sección 2. Elaboración propia. P.112.
- Figura 66. Sección 2. Elaboración propia. P.113.
- Figura 67. Introducción. Elaboración propia. P.116.
- Figura 68. Evaluación de profesionales. Elaboración propia. P.117.
- Figura 69. Evaluación de profesionales. Elaboración propia. P.117.
- Figura 70. Evaluación de profesionales. Elaboración propia. P.118.
- Figura 71. Evaluación de profesionales. Elaboración propia. P.118.
- Figura 72. Evaluación de profesionales. Elaboración propia. P.119.
- Figura 73. Evaluación de profesionales. Elaboración propia. P.119.
- Figura 74. Evaluación de profesionales. Elaboración propia. P.120.
- Figura 75. Sección 2. Elaboración propia. P.121.
- Figura 76. Mouckups. Elaboración propia. P.122.
- Figura 77. Evaluación de institución. Introducción al proyecto. P.126.
- Figura 78. Evaluación de la institución. Elaboración propia. P.127.
- Figura 79. Evaluación de la institución. Elaboración propia. P.128.
- Figura 80. Evaluación de la institución. Elaboración propia. P.128.

- Figura 81. Evaluación de la institución. Elaboración propia. P.129.
- Figura 82. Evaluación de la institución. Elaboración propia. P.129.
- Figura 83. Evaluación de la institución. Elaboración propia. P.130.
- Figura 84. Evaluación de la institución. Elaboración propia. P.130.
- Figura 85. Mouckups. Elaboración propia. P.131.
- Figura 86. Mouckups. Elaboración propia. P.132.
- Figura 87. Evaluación de Grupo Objetivo. Introducción al proyecto. P.136.
- Figura 88. Evaluación de Grupo Objetivo. Elaboración propia. P.137.
- Figura 89. Evaluación de Grupo Objetivo. Elaboración propia. P.137.
- Figura 90. Evaluación de Grupo Objetivo. Elaboración propia. P.137.
- Figura 91. Evaluación de Grupo Objetivo. Elaboración propia. P.137.
- Figura 92. Evaluación de Grupo Objetivo. Elaboración propia. P.137.
- Figura 93. Evaluación de Grupo Objetivo. Elaboración propia. P.137.
- Figura 94. Evaluación de Grupo Objetivo. Elaboración propia. P.137.
- Figura 95. Evaluación de Grupo Objetivo. Elaboración propia. P.137.
- Figura 96. Sección 1. Elaboración propia. P.140.
- Figura 97. Sección 2. Elaboración propia. P.141.
- Figura 98. Mouckups. Elaboración propia. P.142.
- Figura 99. Elaboración propia. Mouckuptree. P.144.
- Figura 100. Elaboración propia. Mouckuptree. P.144.
- Figura 101. Elaboración propia. Mouckuptree. P.145.
- Figura 102. Elaboración propia. Mouckuptree. P.145.
- Figura 103. Elaboración propia. Mouckuptree. P.146.

- Figura 104. Elaboración propia. Mouckuptree. P.146.
- Figura 105. Elaboración propia. Mouckuptree. P.147.
- Figura 106. Elaboración propia. Mouckuptree. P.147.
- Figura 107. Elaboración propia. Mouckuptree. P.148.
- Figura 108. Elaboración propia. Mouckuptree. P.149.
- Figura 109. Elaboración propia. Mouckuptree. P.149.
- Figura 110. Elaboración propia. Mouckuptree. P.150.
- Figura 111. Elaboración propia. Mouckuptree. P.150.
- Figura 112. Elaboración propia. Mouckuptree. P.151.
- Figura 113. Elaboración propia. Mouckuptree. P.152.
- Figura 114. Elaboración propia. Mouckuptree. P.152.
- Figura 115. Elaboración propia. Mouckuptree. P.153.
- Figura 115. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 153.
- Figura 116. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 154.
- Figura 117. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 154.
- Figura 118. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 155.
- Figura 119. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 155.
- Figura 120. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 156.
- Figura 121. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 156.
- Figura 122. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 157.
- Figura 123. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 157.
- Figura 124. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 158.
- Figura 125. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 158.
- Figura 126. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 159.

- Figura 127. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 159.
- Figura 128. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 160.
- Figura 129. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 161.
- Figura 130. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 161.
- Figura 131. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 162.
- Figura 132. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 162.
- Figura 133. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 163.
- Figura 134. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 163.
- Figura 135. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 164.
- Figura 136. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 165.
- Figura 137. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 165.
- Figura 138. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 166.
- Figura 139. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 166.
- Figura 140. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 167.
- Figura 141. Elaboración propia. Mouckuptree. P. 167.
- Figura 142. Captura de pantalla tomado del sitio web de Clockify, horas proyecto A. Fuente: extraído del sitio web de Clockify. P. 168.
- Figura 143. Descripción del problema. Elaboración propia. P. 203.
- Figura 144. Screenshot de presentación. Elaboración propia. P. 204.
- Figura 145. Screenshot de presentación. Elaboración propia. P. 204.
- Figura 146. Formulario. Elaboración propia. P. 205.
- Figura 147. Foto de la prueba impresa. Elaboración propia. P. 206.
- Figura 148. Formulario. Elaboración propia. P. 207.
- Figura 149. Screenshot de horas totales. Plataforma de Clockify. Elaboración propia. P. 208.

- Figura 150. Screenshot de horas en gráfica de barras. Plataforma de Clockify. Elaboración propia. P. 208.
- Figura 151. Fotografía de entrega de material. Elaboración propia. P.210
- Figura 152. Fotografía de entrega de material. Elaboración propia. P.210.



Índice de Tablas

Índice de tablas

- Tabla 1. Gastos. Realizado el 15 de agosto 2025.Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 62
- Tabla 2. Gastos. Realizado el 15 de agosto 2025.Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 62
- Tabla 3 .Gastos. Realizado el 15 de agosto 2025.Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 62
- Tabla 4. Gastos fijos. Realizado el 15 de agosto 2025.Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 62
- Tabla 5. Gastos fijos. Realizado el 15 de agosto 2025.Elaboración propia para el módulo 01 de PG2.
- Tabla 6. Gastos. Realizado el 15 de agosto 2025.Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 62
- Tabla 7. Gastos. Realizado el 15 de agosto 2025.Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 63
- Tabla 8. Gastos. Realizado el 15 de agosto 2025.Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 63
- Tabla 9. Gastos. Realizado el 15 de agosto 2025.Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 63
- Tabla 10. Gastos. Realizado el 15 de agosto 2025.Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 63
- Tabla 11. Gastos fijos. Realizado el 15 de agosto 2025. Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 63
- Tabla 12. Gastos. Realizado el 15 de agosto 2025.Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 63
- Tabla 13. Gastos fijos. Realizado el 15 de agosto 2025. Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 64
- Tabla 14. Gastos fijos. Realizado el 15 de agosto 2025. Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 64
- Tabla 15. Gastos fijos. Realizado el 15 de agosto 2025. Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 64

- Tabla 16. Gastos fijos. Realizado el 15 de agosto 2025. Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 64
- Tabla 17. Gastos fijos. Realizado el 15 de agosto 2025. Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 64
- Tabla 18. Cronograma. Realizado el 15 de agosto 2025. Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 72
- Tabla 19. Cronograma. Realizado el 15 de agosto 2025. Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 73
- Tabla 20. Cronograma. Realizado el 15 de agosto 2025. Elaboración propia para el módulo 01 de PG2. P. 74
- Tabla 21. Cuadro comparativo. Elaboración propia. P. 89
- Tabla 22. Criterios de Autoevaluación. Elaboración propia. P.106
- Tabla 23. Criterios de Autoevaluación. Elaboración propia. P. 106
- Tabla 24. Criterios de Autoevaluación. Elaboración propia. P. 107
- Tabla 25. Criterios de Autoevaluación. Elaboración propia. P. 107
- Tabla 26. Gastos totales. Elaboración propia. P. 168
- Tabla 27. Insumos y Costos reales. Elaboración propia. P. 169
- Tabla 28. Servicios Técnicos de Producción Gráfica. Elaboración propia. P. 170
- Tabla 29. Servicios Profesionales de Producción Gráfica. Elaboración propia. P. 171
- Tabla 30. Descripción del plan de acción, información del Diagnóstico de Necesidades de Comunicación Visual. Elaboración propia. P. 195
- Tabla 31. Descripción del plan de acción, información recopilada para conocer el perfil del grupo objetivo, con sus diferentes características. Elaboración propia. P. 196
- Tabla 32. Tabla de cotejo sobre información institucional. Elaboración propia. P. 197
- Tabla 33. Tabla de cotejo sobre aspectos de Comunicación y Diseño. Elaboración propia. P. 197

- Tabla 34. Tabla de cotejo sobre características geográficas. Elaboración propia. P. 198
- Tabla 35. Tabla de cotejo sobre características sociodemográficas. Elaboración propia. P. 198
- Tabla 36. Tabla de cotejo sobre características socioeconómicas . Elaboración propia. P. 198
- Tabla 37. Tabla de cotejo sobre características Psicográficas. Elaboración propia. P. 198
- Tabla 38. Descripción del problema. Elaboración propia. P. 199
- Tabla 39. Costos de reproducción. Elaboración propia. P. 209

Lilian Patricia Guzmán Ramírez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 24 de marzo de 2026

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

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación: **“Desarrollo de un manual de identidad gráfica para fortalecer la comunicación visual de la Secretaría Presidencial de la Mujer -SEPREM-”** de la estudiante **Stephanie Rebecca Torres Chavarria**, quien se identifica con carné **202000556**, de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para obtener el título de Diseñadora Gráfica en el grado académico de licenciatura.

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

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



Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramírez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596


Lilian Patricia Guzmán Ramírez
LCDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

**Desarrollo de un Manual de Identidad visual para fortalecer la comunicación visual
de la Secretaría Presidencial de la Mujer - SEPREM -**
Proyecto de Graduación desarrollado por:



Stephanie Rebecca Torres Chavarria

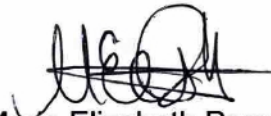
Asesorado por:



M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores



Lcda. Sofia Crystal Posada Dubón



Lcda. Maria Elizabeth Porres Gonzalez

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA