USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

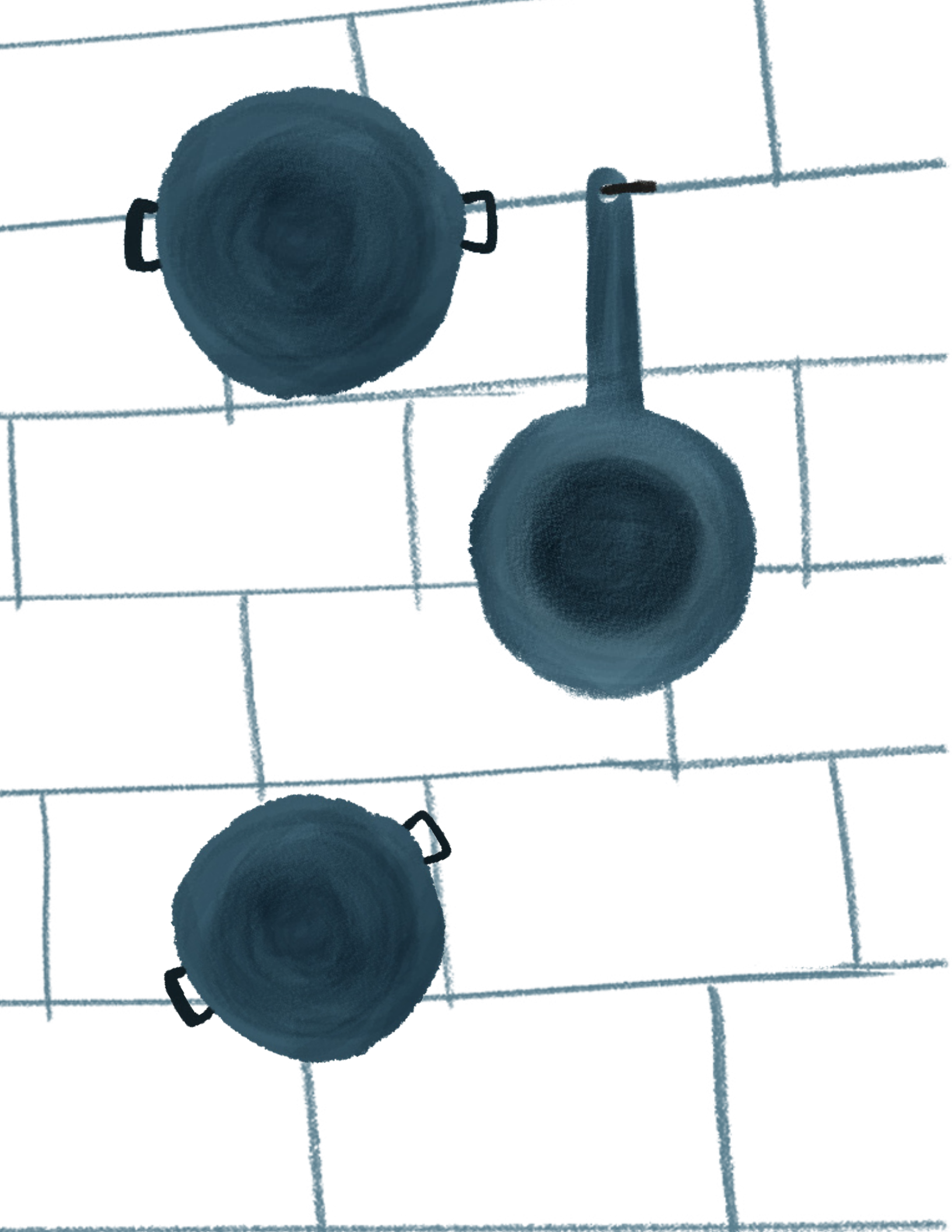
FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

CAMPAÑA GRÁFICA DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA FUNDACIÓN SOBREVIVIENTES SOBRE CRIANZA POSITIVA PARA PREVENIR LA VIOLENCIA SEXUAL EN NIÑEZ Y ADOLESCENCIA EN GUATEMALA

Proyecto desarrollado por:
Heidy Yanet Guerra Díaz

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico



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

CAMPAÑA GRÁFICA DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA FUNDACIÓN SOBREVIVIENTES SOBRE CRIANZA POSITIVA PARA PREVENIR LA VIOLENCIA SEXUAL EN NIÑEZ Y ADOLESCENCIA EN GUATEMALA

Proyecto desarrollado por:

Heidy Yanet Guerra Díaz

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, agosto 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

Arq. Mayra Jeanett 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

Msc. Lcda. Anggely Enríquez Cabrera - Examinadora

M.Ed. Lcda. Cindy Gabriela Ruano Palencia - Examinadora

Lcda. Erika Marisol Coyote Ajú - Examinadora

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en este camino. Gracias por darme esperanza en los momentos de duda y recordarme que cada esfuerzo tiene su recompensa.

A mis padres y hermanos, por su amor incondicional y por ser el pilar más grande en mi vida. Gracias por creer en mí, por acompañarme en cada sacrificio y por esforzarse conmigo para que este sueño se hiciera realidad. Este logro también es suyo.

A mi pareja, por su paciencia, amor y apoyo inquebrantable. Gracias por motivarme a seguir adelante y por celebrar conmigo cada pequeño avance.

A mis amigos, por su compañía, por las risas compartidas y por estar a mi lado incluso en los momentos de mayor cansancio.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y a mis asesoras, por abrirme las puertas al conocimiento, por formar en mí el compromiso social y humano que distingue a sus estudiantes, y por brindarme las herramientas necesarias para crecer personal y profesionalmente.

Y a Fundación Sobrevivientes, por permitirme aportar desde el diseño a la promoción de la crianza positiva como herramienta para prevenir la violencia sexual en la niñez y adolescencia. Gracias por inspirarme a creer que el cambio es posible cuando se trabaja con amor, empatía y esperanza.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO 1
PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO 2

1.1 Antecedentes del problema de comunicación visual 3
1.1.1 Antecedentes del problema de comunicación visual 3
1.1.2 Contextualización de la necesidad/ oportunidad de diseño 5
1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual 7
1.3 Justificación del proyecto 8
1.3.1 Trascendencia del proyecto 8
1.3.2 Incidencia del diseño gráfico 9
1.3.3 Factibilidad del proyecto 9
1.4 Objetivos del proyecto 10
1.4.1 General 10
1.4.2 Específicos 10

CAPÍTULO 2
PERFILES 11

2.1 Perfil del cliente 12
2.1.1 Institución 12
2.1.2 Características del sector social: análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala 13
2.1.3 Organigrama de la Institución 15
2.1.4 Departamento y descripción 15
2.1.5 Información general 16
2.1.6 Fuentes de financiamiento 17
2.1.7 Antecedentes gráficos 18
2.2 Perfil del grupo objetivo 24
2.2.1 Población universo 24
2.2.2 Muestra 25
2.2.3 Características geográficas 27
2.2.4 Características sociodemográficas 28
2.2.5 Características socioeconómicas 29
2.2.6 Características psicopedagógicas 31
2.2.7 Características psicográficas 32
2.2.8 Relación entre grupo objetivo e institución 33
2.2.9 Mapa de empatía 35
2.2.10 Ficha de persona 36

CAPÍTULO 3
PLANEACIÓN OPERATIVA 37

3.1 Previsión de insumos y costos 38
3.1.1 Listado de insumos 38
3.1.2 Cálculo de costos 39
3.2 Flujograma del proceso creativo 45
3.3 Cronograma de trabajo 52

CAPÍTULO 4
MARCO TEÓRICO 56

4.1 Dimensión social y ética 57
4.2 Dimensión estética y funcional 60

CAPÍTULO 5
DEFINICIÓN CREATIVA 63

5.1 *Brief* 64
5.1.1 Nombre del proyecto 64
5.1.2 Cliente 64
5.1.3 Grupo objetivo del proyecto 64
5.1.4 Contenidos 64
5.1.5 Metas y KPI'S 65
5.1.6 Proceso de reproducción/ distribución / divulgación 65
5.1.7 Presupuesto institucional para la ejecución del proyecto 65
5.2 Descripción de la estrategia de la pieza de diseño 66
5.2.1 Estrategia de aplicación de la pieza (6w's) 66
5.2.2 Cuadro comparativo 68
5.3 *Insight* 69
5.3.1 Factores del contexto social 69
5.3.2 Motivaciones, intereses y actitudes 70
5.3.3 Frase del *insight* 70
5.4 Concepto creativo 71
5.4.1 Técnicas creativas 71
5.4.2 Concepto creativo 75
5.5 Premisas de diseño 76
5.5.1 Cromatología 76
5.5.2 Tipografía 77
5.5.3 Retícula 78
5.5.4 Figura: Estilo de ilustración 78
5.5.5 Tendencia 78
5.5.6 *Moodboard* 79

CAPÍTULO 6
PRODUCCIÓN GRÁFICA 80

6.1 Previsualización 81
- 6.1.1 Título del proyecto 81
- 6.1.2 Resumen del tema social del proyecto 81
- 6.1.3 Piezas de diseño y secciones principales 81
- 6.1.4 Ruta del usuario 108

6.2 Nivel de producción gráfica 1 109
- 6.2.1 Pieza gráfica 110
- 6.2.2 Descripción de autoevaluación 113
- 6.2.3 Descripción y fundamentación de la decisión final 115

6.3 Nivel de producción gráfica 2 117
- 6.3.1 Pieza gráfica 118
- 6.3.2 Descripción de validación 121
- 6.3.3 Resultados de validación 125
- 6.3.4 Descripción y fundamentación de la decisión final 130

6.4 Nivel de producción gráfica 3 133
- 6.4.1 Pieza gráfica 134
- 6.4.2 Descripción de validaciones 139
- 6.4.3 Resultados de validación 148

6.5 Propuesta gráfica final fundamentada 167

6.6 Vista preliminar de la pieza gráfica 171
- 6.6.1 *Posts* regulares para Facebook e Instagram 172
- 6.6.2 Carruseles para Instagram 178
- 6.6.3 Carruseles para Facebook 186
- 6.6.4 *Banners* para Facebook y YouTube 195
- 6.6.5 *Posts* y carruseles para TikTok 198
- 6.6.6 *Stories* estáticas para Facebook e Instagram 203
- 6.6.7 *Stories* dinámicas para Instagram 204
- 6.6.8 Reels para Facebook, Instagram, TikTok y YouTube 208

6.7 Lineamientos para la puesta en práctica 211
- 6.7.1 Instrucciones de utilización 212
- 6.7.2 Proceso de divulgación / publicación 213
- 6.7.3 Proceso de medición de resultados 224

6.8 Honorarios 225
- 6.8.1 Total de horas reales de producción gráfica 225
- 6.8.2 Insumos y costos reales 226
- 6.8.3 Servicios técnicos 227
- 6.8.4 Servicios profesionales 228
- 6.8.5 IVA 228

SÍNTESIS DEL PROCESO 229
- Lecciones aprendidas 230
- Conclusiones 233
- Recomendaciones 239

BIBLIOGRAFÍA 241
GLOSARIO 247
ANEXOS 250
ÍNDICE DE FIGURAS 278
ÍNDICE DE TABLAS 287

INTRODUCCIÓN

En Guatemala, la violencia contra la niñez y adolescencia es un problema de importancia. Actualmente, existe desinformación sobre cómo los padres, madres y cuidadores deben mejorar el estilo de vida de sus hijos por medio de la crianza positiva basada en el amor y buen trato como herramienta clave para reducir los casos de violencia sexual a corto y largo plazo. Los niños y adolescentes que crecen en un entorno violento normalizan la violencia en su vida adulta, afectando sus emociones, autoestima y relaciones interpersonales.

Fundación Sobrevivientes busca prevenir la violencia contra las mujeres, niñez y adolescencia en Guatemala. Aunque este es su principal objetivo, también prioriza la prevención de la violencia sexual en la niñez y adolescencia a través de la crianza positiva basada en el amor y buen trato, que promueve UNICEF Guatemala. En apoyo a la Fundación Sobrevivientes, se desarrolla una campaña gráfica digital en redes sociales (RRSS) para padres y cuidadores que siguen a la organización. El objetivo es fomentar la crianza positiva a través de contenido ilustrado estático y audiovisual para Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, incluyendo *posts*, *reels* y *stories*.

Con la campaña se espera que los padres, madres y cuidadores accedan a información y herramientas esenciales para abordar correctamente la crianza y situaciones de peligro a las que se enfrentan sus hijos, de esta manera, los niños podrán crecer con mayor autoestima y libres de violencia sexual.

Palabras clave:

Crianza positiva/ violencia sexual/ niñez y adolescencia /padres.

CAPÍTULO 1

Planteamiento del proyecto

En el primer capítulo se analizan los antecedentes del problema de comunicación visual y la contextualización de la necesidad / oportunidad de diseño. También se define y delimita el problema de comunicación visual y se justifica el proyecto desde su trascendencia, incidencia del diseño gráfico y factibilidad del proyecto. Finalmente, se establecen los objetivos de la campaña.

Figura 1. Ilustración de pared y comales. Fuente: elaboración propia, 2025.
Figura 2. Ilustración del capítulo 1. Fuente: elaboración propia, 2025.

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE comunicación visual

1.1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

SER MADRE, PADRE O CUIDADOR ES DIFÍCIL, PERO NO ESTÁN SOLOS

La violencia contra mujeres, niñas, niños y adolescentes es un problema frecuente en Guatemala. Como miembros de una sociedad, es importante comprender que la magnitud de esta problemática inicia desde la etapa infantil. Los padres son los encargados de velar por el bienestar de los miembros más vulnerables como lo son los niños, niñas y adolescentes.

Según el estudio de conocimientos, actitudes y prácticas (CAP), desarrollado por UNICEF Guatemala en 2020, indica que un 87.7 % de los encuestados disciplinan a sus hijos con castigos físicos y verbales como gritos, golpes o incluso ignorándolos.[2]

Analizando la situación, se puede destacar que algunos padres ejercen violencia física o psicológica en sus hijos porque es la forma en la que fueron criados y lo consideran correcto. La falta de acceso a información sobre crianza positiva y el buen trato es una de las causas por las cuales los padres en la mayoría de los casos no saben cómo actuar en situaciones de estrés o las medidas de prevención que deben tomar cuando sus hijos corren peligro y pueden ser víctimas de los diferentes tipos de violencia, principalmente la violencia sexual, ya que no establecen vínculos familiares para fortalecer la salud emocional y poner límites a terceras personas que pueden convertirse en posibles agresores.

2 UNICEF Guatemala, *Comportamientos individuales y sociales sobre derechos de la niñez y formas de autoprotección contra la violencia en la niñez y adolescencia* (Guatemala: UNICEF Guatemala, 2020), 33, acceso el 10 de febrero de 2025, https://xn--sistemaproteccionniez-ubc.gt/wp-content/uploads/2021/04/FOLLETO-ESTUDIO-CAP-MEDIADO.pdf.

Otro factor que puede influir negativamente en la relación de los padres con sus hijos es el estrés, según datos del sitio *web* de UNICEF «el estrés puede ser perjudicial cuando es excesivo o se prolonga demasiado en el tiempo y provoca con ello cansancio y agotamiento.»[3] Ser padre es todo un reto, porque nunca se deja de aprender, pero ser niños también lo es, porque tampoco dejan de aprender, y según datos del informe de Sistematización de experiencias sobre la prevención de violencia basada en género, en comunidades rurales de Guatemala, publicados por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), las niñas o niños que han sido víctimas de maltrato o abuso crecen con baja autoestima, carencia afectiva y normalizan la violencia por parte de sus parejas, familia y amigos.[4]

Por lo tanto, es importante brindar a los padres las herramientas e información necesaria para marcar un cambio positivo en la crianza, desde el amor y buen trato.

3 «Cómo reducir el estrés», UNICEF Guatemala, acceso el 10 de marzo de 2025
https://www.unicef.org/parenting/es/salud-mental/como-reducir-el-estres

4 Deborah Lima Torón, *Sistematización de experiencias sobre la prevención de violencia basada en género, en comunidades rurales de Guatemala* (Costa Rica: FLACSO, 2023), 13, acceso el 25 de enero de 2025, https://flacso.edu.gt/wp-content/uploads/2024/03/SistematizacionCONOSE_GeneroGuatemala-1-1.pdf.

1.1.2 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA NECESIDAD / OPORTUNIDAD DE DISEÑO

CONTEXTO SOCIAL Y CULTURAL

Guatemala es un país donde la crianza de los hijos ha estado marcada por la violencia, la cual se ha normalizado de generación en generación. Según el estudio de conocimientos, actitudes y prácticas (CAP), desarrollado por UNICEF Guatemala en 2020, «algunas veces los padres pueden considerar que corregir o disciplinar con castigos o violencia física es algo correcto, porque les da autoridad.» [5] Los niños que crecen en un entorno violento tienden a normalizar estos actos en su adolescencia y vida adulta, permitiendo la violencia en sus familias, relaciones de pareja y espacios laborales. Ante esta problemática, la Fundación Sobrevivientes busca incidir de manera positiva principalmente en la prevención de la violencia sexual desde la infancia, fortalecer la salud emocional y los vínculos familiares, brindando a los padres herramientas sobre crianza positiva y orientación para abordar estos desafíos.

CONTEXTO ECONÓMICO Y POLÍTICO

El cambio de gobierno en Estados Unidos y el incremento de las deportaciones de guatemaltecos en 2025 han generado una reducción en los ingresos y financiamiento provenientes de instituciones extranjeras para Fundación Sobrevivientes, limitando la ejecución de proyectos en los departamentos. No obstante, la Fundación Sobrevivientes aún cuenta con apoyo financiero del Estado de Guatemala para continuar sus labores en 2025 y 2026. La Fundación Sobrevivientes busca donadores y colaboradores que permitan desarrollar nuevos proyectos, fortalecer su impacto enla población guatemalteca y prevenir la violencia, con el objetivo de reducir los casos a largo plazo.

5 UNICEF Guatemala, *Comportamientos individuales y sociales sobre derechos de la niñez y formas de autoprotección contra la violencia en la niñez y adolescencia,* 40.

CONTEXTO TECNOLÓGICO Y MEDIÁTICO

El uso de redes sociales se ha incrementado significativamente en Guatemala, convirtiéndose en uno de los principales canales de comunicación. Con base en el diagnóstico, la Fundación Sobrevivientes tiene un buen alcance en Facebook, donde se encuentra la mayoría de los padres, lo que lo convierte en un medio estratégico para informar sobre la crianza positiva. Por otro lado, TikTok es una plataforma utilizada principalmente por adolescentes y jóvenes, y uno de los objetivos de la Fundación Sobrevivientes es visibilizar este tema en dicha red.

CONTEXTO INSTITUCIONAL

Fundación Sobrevivientes, históricamente enfocada en la igualdad de género y la justicia en casos de violencia, ha ampliado sus esfuerzos para incluir la prevención de la violencia como una de sus principales actividades para el año 2025. Actualmente, la Fundación Sobrevivientes opera desde una única sede en la zona 1 de la ciudad de Guatemala, donde brinda la mayoría de sus servicios. Sin embargo, reconociendo que muchas personas viven en comunidades alejadas y enfrentan dificultades para acceder a atención, UNICEF ha proporcionado un microbús adaptado para ofrecer terapias psicológicas móviles, principalmente en Villa Nueva. Esta iniciativa refuerza el compromiso institucional de la Fundación Sobrevivientes con la prevención de la violencia y la promoción de una cultura de respeto y buen trato.

1.2 DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN del problema de comunicación visual

PREVENIR LA VIOLENCIA DESDE LA RAÍZ

Fundación Sobrevivientes es una institución que busca contribuir a la prevención de la violencia contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes en Guatemala. Para ello, promueve el empoderamiento de las mujeres y brinda, principalmente, apoyo social, psicológico y legal a las víctimas.

Es importante destacar que los niños, niñas y adolescentes que crecen en un entorno violento son más propensos a normalizar la violencia en su vida adulta, replicando estos patrones como víctimas o agresores.

Solo en 2023, Fundación Sobrevivientes inició 1,233 expedientes en el área de atención psicológica, de los cuales 831 corresponden al departamento de Guatemala. La mayoría de estos casos están relacionados con violencia de género (51 %), apoyo psicológico (15 %), violencia sexual (8 %) y otros diagnósticos (12 %).[6]

Para incidir positivamente en la prevención de la violencia sexual es necesario abordar el problema desde la raíz, en este caso, desde la infancia. Sin embargo, la problemática radica en la desinformación que existe entre padres y cuidadores atendidos por Fundación Sobrevivientes, quienes no tienen acceso a información sobre la importancia de la crianza positiva desde el amor y buen trato, como una herramienta clave para prevenir los casos de violencia sexual en las niñas, niños y adolescentes, tanto a corto como a largo plazo, al fomentar vínculos saludables que los protejan en situaciones de riesgo.

6 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de labores 2023*, 6.

1.3 JUSTIFICACIÓN del proyecto

1.3.1 TRASCENDENCIA DEL PROYECTO

El cumplimiento del objetivo general, que busca fomentar la crianza positiva desde el amor y el buen trato, es clave para prevenir a largo plazo los casos de violencia sexual en la niñez y adolescencia en Guatemala, así como fortalecer la responsabilidad del hombre en el proceso de crianza.

A pesar de que UNICEF vela por promover este enfoque, continúa existiendo desinformación entre las personas que asisten o son seguidores en redes sociales de Fundación Sobrevivientes, principalmente en las zonas céntricas de la ciudad de Guatemala. Los niños que han sido víctimas de violencia en su núcleo familiar tienen mayor probabilidad de normalizar otros tipos de violencia, como la sexual, en su centro educativo, familia, relaciones de pareja y entorno laboral. Por lo tanto, intervenir en el tema a través de un proyecto de comunicación visual que brinde a padres, madres y cuidadores acceso a información sobre la prevención de la violencia y la importancia de los vínculos familiares y de la crianza positiva ante situaciones de riesgo, contribuirá a que los niños crezcan con mayor autoestima y libres de violencia. Es importante resaltar que, aunque la mayoría de las personas que asisten a la Fundación Sobrevivientes son mujeres, el proyecto está dirigido tanto a hombres como a mujeres y cuidadores, con la intención de reforzar la responsabilidad compartida en la crianza de los hijos en las familias guatemaltecas. Esto se complementa con lo dicho en el artículo 51 de la Constitución Política de la República de Guatemala sobre Protección a menores y ancianos, el cual indica que «El Estado protegerá la salud física, mental y moral de los menores de edad y de los ancianos. Les garantizará su derecho a la alimentación, salud, educación y seguridad y previsión social».[7]

También, en el Decreto 27-03, Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia, en su artículo 53. Maltrato y agravios, se establece que todo niño o adolescente no debe ser objeto de violencia.[8]

A pesar de que el proyecto puede trascender a partir del cumplimiento por parte de la Fundación Sobrevivientes en sus objetivos principales; Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) No. 5: «Igualdad de Género»[9] y el ODS No. 16: «Paz, Justicia e Instituciones Sólidas»,[10] el proyecto busca centrarse en este último para promover la prevención y justicia de la violencia sexual en la niñez y adolescencia y cumplir con el ODS No. 16, específicamente la meta 16.2 «Poner fin al maltrato, la explotación, la trata y todas las formas de violencia y tortura contra los niños».[11]

7 Artículo 51, de la Protección a menores y ancianos, (*Constitución Política de la República de Guatemala* de 17 de noviembre de 1993), 23.

8 Artículo 53, Maltratos y agravios del Decreto 27-03 Ley de Protección Integral de la Niñez y adolescencia (*Congreso de la República de Guatemala*, 15 de julio de 2003),10, edición PDF, https://oig.cepal.org/sites/default/files/2003_d27-2003_gtm.pdf

9 «Objetivo 5: Igualdad de Género», Naciones Unidas, acceso el 27 de marzo del 2025, https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/.

10 «Objetivo 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas», Naciones Unidas, acceso el 27 de marzo del 2025, https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/peace-justice/.

11 «Objetivo 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas», Naciones Unidas, acceso el 27 de marzo del 2025, https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/peace-justice/.

1.3.2 INCIDENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO

El diseño de una campaña gráfica digital en las redes sociales de Fundación Sobrevivientes (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube) con el fin de prevenir la violencia sexual en la niñez y adolescencia a través de la crianza positiva desde el amor y buen trato, fortaleciendo la salud emocional y vínculos familiares, permitirá que, a corto plazo, los padres, madres y cuidadores accedan a información clara y accesible, con herramientas y conocimientos esenciales para comprender el proceso de crianza y responder de manera adecuada ante situaciones de riesgo que viven los niños y adolescentes, tanto en el hogar como en otros entornos. Estos conocimientos contribuyen a mejorar la calidad de vida de sus hijos. Además, se enfatiza que ser padres es todo un reto, pero no están solos en el desafío de educar con amor, ya que Fundación Sobrevivientes reafirma su compromiso como un pilar de apoyo.

La elección de los medios digitales se basa en el impacto que tienen en el grupo objetivo. Facebook e Instagram son las redes con mayor número de seguidores; sin embargo, aunque TikTok y YouTube son redes poco utilizadas por la institución, se busca fortalecer su presencia en ellas para visibilizar el tema.

1.3.3 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Fundación Sobrevivientes es una institución capacitada para el desarrollo de proyectos sociales, incluyendo campañas digitales en redes sociales con el tema de crianza positiva y la prevención de la violencia sexual en la niñez y adolescencia en Guatemala. La Institución cuenta con un equipo clave para el desarrollo del proyecto de comunicación visual, conformado por psicólogos con experiencia en temas de violencia; un capacitador experto en aprendizaje, con experiencia en crianza positiva desde el amor y buen trato basada en los lineamientos de UNICEF y una diseñadora gráfica con la experiencia necesaria para orientar el proceso de diseño y medir los resultados dentro del plazo establecido. Asimismo, el proyecto está orientado a padres, madres y cuidadores que están dispuestos a lograr un cambio positivo en su familia.

La factibilidad de la producción y divulgación de la campaña se establece con el uso de los recursos disponibles tanto de la institución como del epesista, ya que se cuenta con equipo de cómputo equipado para el desarrollo del proyecto, programas de diseño específicos y acceso a Internet. Además, al contar con una comunidad establecida en redes sociales, se facilita la divulgación y alcance del contenido, considerando la frecuencia de consumo del grupo objetivo. Asimismo, al ser completamente digital, el contenido tiene la flexibilidad de adaptarse a los distintos formatos que cada plataforma utiliza.

1.4 OBJETIVOS del proyecto

1.4.1 GENERAL

Fomentar la crianza positiva desde el amor y buen trato en apoyo a la Fundación Sobrevivientes, para la prevención de los casos de violencia sexual contra la niñez y adolescencia en Guatemala, mediante una campaña gráfica digital dirigida a madres, padres y cuidadores de las zonas céntricas de la ciudad de Guatemala.

1.4.2 ESPECÍFICOS

DE COMUNICACIÓN VISUAL INSTITUCIONAL

Informar a los padres, madres y cuidadores que siguen a la Fundación Sobrevivientes en redes sociales, sobre la prevención de la violencia sexual y la importancia de la crianza positiva ante situaciones de riesgo que afectan a la niñez y adolescencia en Guatemala, por medio de una campaña gráfica digital (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), que les brinde las herramientas y conocimientos necesarios.

DE DISEÑO GRÁFICO

Diseñar e ilustrar material gráfico audiovisual y estático incluyendo *posts*, *stories* y *reels* para las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) de Fundación Sobrevivientes en un lapso de 4 meses, que se adapten al método de aprendizaje dinámico y audiovisual, dirigido a madres, padres y cuidadores que siguen a la Fundación, para el fortalecimiento de la prevención de la violencia sexual en la niñez y adolescencia a través de la crianza positiva desde el amor y buen trato.

CAPÍTULO 2

Perfiles

En el siguiente capítulo se describen los perfiles de los involucrados en el proyecto, específicamente el perfil del cliente y perfil del grupo objetivo.

Figura 3. Ilustración del capítulo 2. Fuente: elaboración propia, 2025.

2.1 PERFIL del cliente

Los datos que se muestran a continuación, fueron recolectados a través de un plan de acción. (Ver anexo 2.1).

2.1.1 INSTITUCIÓN

FUNDACIÓN SOBREVIVIENTES

Con base en la información encontrada en el sitio *web* de Fundación Sobrevivientes[12], se define que es una organización no gubernamental, que brinda apoyo integral a mujeres, niñas, niños y adolescentes víctimas de violencia en Guatemala. Su labor se enfoca en la prevención de la violencia y el empoderamiento de las mujeres y brinda apoyo social, psicológico y legal a las víctimas.

1. **Ubicación:** 11-63 zona 1, ciudad de Guatemala
2. **Teléfono:** +(502) 2245 3000
3. **Correo electrónico:** sobrevivientes@sobrevivientes.org
4. **Sitio *web*:** https://sobrevivientes.org/
5. **Redes sociales:**
   - Facebook: Fundación Sobrevivientes
   - Instagram: @f.sobrevivientes
   - TikTok: f.sobrevivientes
   - YouTube: Fundación Sobrevivientes
   - X: @Sobrevivientes1

12 «Inicio», Fundación Sobrevivientes, acceso el 1 de marzo de 2025, https://sobrevivientes.org/

2.1.2 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR SOCIAL: ANÁLISIS ACTUAL DEL TIPO DE ENFOQUE SOCIAL EN GUATEMALA

ANÁLISIS ACTUAL DEL SECTOR DE JUSTICIA EN GUATEMALA

La justicia, protección y prevención de la violencia son temas que han generado conflictos en la sociedad guatemalteca, Fundación Sobrevivientes pertenece principalmente al enfoque social de género, sin embargo, la justicia también es uno de sus principales objetivos para erradicar todo tipo de violencia contra las mujeres, niños, niñas y adolescentes en Guatemala, promoviendo la igualdad, el empoderamiento, justicia y prevención. Para los guatemaltecos, este tema social debe ser de gran relevancia, ya que según información del Instituto Nacional de Estadística Guatemala (INE) 2024, indica que de 17 millones 843 mil 132 habitantes, el 50.8 % está conformado por mujeres,[13] y según datos obtenidos del XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018, se establece que de 14,901,286 personas censadas, un 33.4 % equivale a niños entre 0 a 14 años.[14] Estos datos muestran que un gran porcentaje de la población guatemalteca está conformado por mujeres, niñez y adolescencia, por lo tanto, se debe priorizar la justicia y prevención de la violencia para proteger a los grupos que corren más riesgos.

De acuerdo con el ODS No. 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas, indica que «Las personas de todo el mundo deben vivir libres del miedo a cualquier forma de violencia y sentirse seguras en su día a día, sea cual sea su origen étnico, religión u orientación sexual.»[15] En Guatemala, la violencia contra la mujer, niñez y adolescencia es una problemática que se ve influenciada principalmente por factores culturales y sociales. Desde tiempo atrás, a los niños se les ha corregido con castigos físicos y verbales, considerándose como una forma de crianza asertiva, en donde los padres deben manifestar su superioridad con métodos arcaicos. Sin embargo, estos métodos persisten debido a la desinformación que existe sobre la crianza positiva, basada en el amor y el buen trato; además de cómo este tipo de crianza fortalece la conexión emocional con los hijos. Establecer un vínculo familiar desde la infancia mejora la confianza y comunicación entre padres e hijos, dándoles la oportunidad de guiarlos ante situaciones de peligro y marcar un cambio positivo en su desarrollo.

13 «El INE presenta indicadores de prevalencia de violencia contra las mujeres en Guatemala», INE, acceso el 25 de enero de 2025, https://www.ine.gob.gt/2024/03/07/el-ine-presenta-indicadores-de-prevalencia-de-violencia-contra-las-mujeres-en-guatemala/.

14 Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Principales resultados Censo 2018 (*Guatemala: INE, 2019), 2, acceso el 27 de marzo de 2025, https://censo2018.ine.gob.gt/archivos/Infografias.pdf.

15 «Objetivo 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas», Naciones Unidas, acceso el 27 de marzo del 2025, https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/peace-justice/.

Según datos del informe de Sistematización de experiencias sobre la prevención de violencia basada en género, en comunidades rurales de Guatemala, publicado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), en Guatemala las mujeres más vulnerables son aquellas que, desde niñas han sido víctimas de maltrato o de abuso. Esto repercute en su desarrollo, ya que les genera baja autoestima, carencia afectiva, desconocimiento de sus derechos y tienden a normalizar los diferentes tipos de violencia en su entorno.[16]

La sociedad guatemalteca ha normalizado por años la violencia contra los niños, minimizando sus derechos, siendo este uno de los principales retos, ya que cambiar una mentalidad aceptada por generaciones puede convertirse en un reto significativo. Sin embargo, en la actualidad existen muchas organizaciones que, entre sus acciones, priorizan el Objetivo de Desarrollo Sostenible No. 16: «Paz, Justicia e Instituciones Sólidas»,[17] abordando principalmente la meta 16.2: «Poner fin al maltrato, la explotación, la trata y todas las formas de violencia y tortura contra los niños»[18]

Estas instituciones luchan día a día para minimizar la violencia contra la niñez y adolescencia, enseñándoles desde temprana edad sobre sus derechos y orientando a los padres a tener una crianza positiva desde el amor y el buen trato. Es importante priorizar el conocimiento de los derechos de la niñez y adolescencia, así como el mejoramiento de la salud emocional y de los vínculos familiares desde la crianza positiva, basada en el amor y el buen trato, pueden prevenir la violencia sexual en los grupos más vulnerables, reconociendo su importancia y valor como seres humanos que gozan de los mismos derechos sin importar el género, edad o etnia.

16 Deborah Lima Torón, *Sistematización de experiencias sobre la prevención de violencia basada en género, en comunidades rurales de Guatemala* (Costa Rica: FLACSO, 2023), 13, acceso el 25 de enero de 2025, https://flacso.edu.gt/wp- content/uploads/2024/03/SistematizacionCONOSE_GeneroGuatemala-1-1.pdf.

17 «Objetivo 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas», Naciones Unidas, acceso el 27 de marzo del 2025, https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/peace-justice/.

18 «Metas del objetivo 16», Naciones Unidas, acceso el 27 de marzo del 2025, https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/peace-justice/.

2.1.3 ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCIÓN

Se da a conocer el organigrama general de Fundación sobrevivientes elaborado en 2019, que permanece vigente aún en el año 2025, periodo en el cual se desarrolla el Proyecto de Graduación.

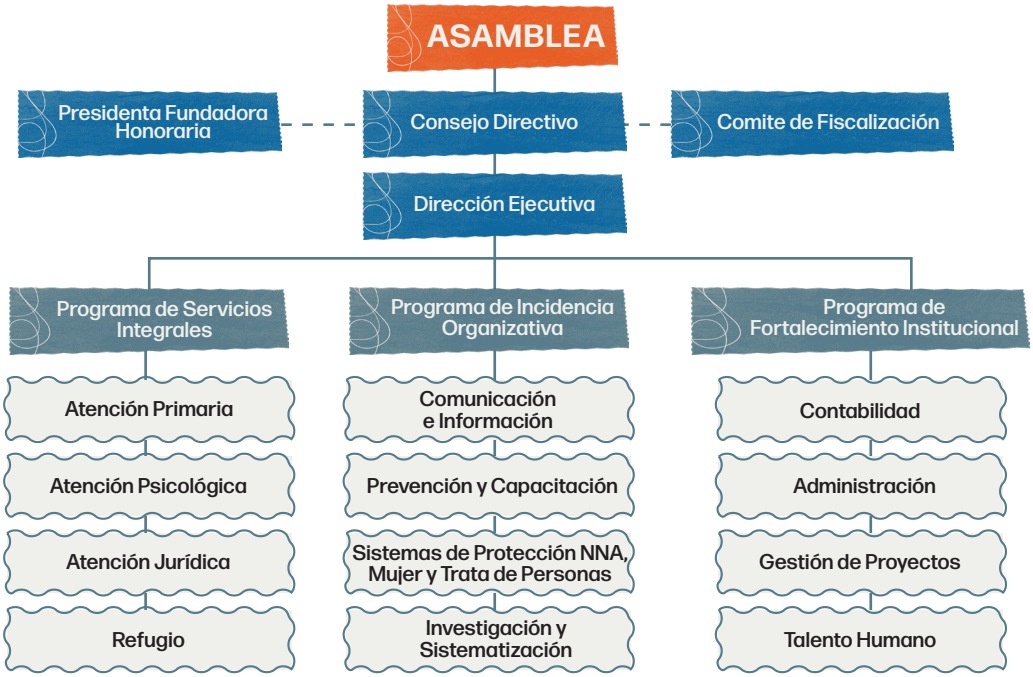


Figura 4. «Organigrama General de Fundación Sobrevivientes, 2019» Fuente: elaboración propia, con base en imagen obtenida por correo electrónico de la Lcda. Erika Coyote, encargada del área de Comunicación.

2.1.4 DEPARTAMENTO Y DESCRIPCIÓN

El Proyecto de Graduación se llevará a cabo en el área de Comunicación e Información de Fundación Sobrevivientes. Según lo conversado en la entrevista realizada en la fase de investigación diagnóstica a la Lcda. Erika Coyote, encargada del área de Comunicación (ver anexo 3.2.3), ella es la única responsable de desarrollar todo el material gráfico interno y externo para los distintos departamentos, así como la creación de campañas y contenido orgánico para redes sociales. El área de Comunicación debe tener la aprobación correspondiente de los departamentos a los cuales va dirigido el material gráfico, para asegurar que la información sea la correcta. Finalmente, Dirección General aprueba el material para ser publicado.

2.1.5 INFORMACIÓN GENERAL

La información general sobre Fundación Sobrevivientes, fue recolectada a través de una lista de cotejo con los siguientes temas. (Ver anexo 3.1.1.)

HISTORIA

Norma Cruz y su hija, Claudia María Hernández Cruz, fundadoras ambas de Fundación Sobrevivientes, enfrentaron una experiencia de violencia en el año de 1999 por lo cual emprendieron una lucha por lograr justicia. Un camino arduo dónde enfrentaron vacíos de índole legal, carencia de herramientas jurídicas idóneas para tipificar casos de violencia contra la mujer, ausencia de órganos competentes para atención a las víctimas de violencia sexual, procesos de revictimización, entre otras adversidades. En una ocasión estando en una sala de espera del Ministerio Público conocieron a un niño víctima de violación sexual. Claudia María propuso a Norma hacer algo porque no era posible quedar impasible ante tal nivel de violencia y de impunidad. Ese fue el momento en que empezó a gestarse el concepto que daría vida, años después a Fundación Sobrevivientes.[19]

VISIÓN

«Ser una institución que contribuye al fortalecimiento del Estado para que las mujeres, niñez y adolescencia sobrevivientes de la violencia, alcancen la justicia y reconstruyan su proyecto de vida, convirtiéndose en agentes de cambio.»[20]

MISIÓN

«Las mujeres, niñez y adolescencia con sus derechos restituidos y una institucionalidad del estado que prevenga la violencia, acompañe y contribuye a su empoderamiento para alcanzar justicia y la reconstrucción de su propio proyecto de vida.»[21]

OBJETIVOS

General

Contribuir a la prevención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres y la niñez en Guatemala, y al acceso a la justicia por parte de las mujeres y la niñez víctimas de violencia, a través de la creación de un centro especializado sobre la temática.[22]

Específicos

- Realizar incidencia a través de la propuesta y planteamientos en los temas de seguridad, legislación, acceso a la justicia, que contribuya a creación de políticas públicas tendientes a prevenir, sancionar y erradicar la violencia en contra de las mujeres y la niñez.
- Acompañar a las mujeres y menores, víctimas de violencia, en la búsqueda de justicia y contribuir a mejorar su desarrollo físico, Psíquico, social a través de la asistencia integral.
- Seguimiento al cumplimiento de los compromisos internacionales, en materia de los derechos humanos de la mujer y del niño, y la eliminación de la violencia contra la mujer y la infancia.[23]

VALORES

«Iniciativa, sororidad, coraje.»[24]

19 «Sobre Nosotras», Fundación Sobrevivientes, acceso el 1 de febrero de 2025, https://sobrevivientes.org/sobre-nosotras/.

20 «Información Institucional», Fundación Sobrevivientes, acceso el 1 de febrero de 2025, https://sobrevivientes.org/informacion-institucional/.

21 «Información Institucional», Fundación Sobrevivientes, acceso el 1 de febrero de 2025, https://sobrevivientes.org/informacion-institucional/.

22 «Información Institucional», Fundación Sobrevivientes, acceso el 1 de febrero de 2025, https://sobrevivientes.org/informacion-institucional/.

23 «Información Institucional», Fundación Sobrevivientes, acceso el 1 de febrero de 2025, https://sobrevivientes.org/informacion-institucional/.

24 «Sobre Nosotras», Fundación Sobrevivientes, acceso el 1 de febrero de 2025, https://sobrevivientes.org/sobre-nosotras/.

SERVICIOS

- «Atención Primaria
- Área Jurídica Familiar
- Área Psicológica
- Área Jurídica Penal
- Casa Refugio
- Plataforma educativa
- Proyectos temporales»[25]

COBERTURA

Según análisis de los datos del sitio *web*, Fundación Sobrevivientes tiene cobertura principalmente en la ciudad capital, los proyectos de empoderamiento se ejecutan por medio de cooperantes internacionales en los siguientes lugares: San Miguel Petapa, Huehuetenango, San Marcos, Retalhuleu, Escuintla, Suchitepéquez y Livingston, Izabal.[26]

BENEFICIARIOS

Con base en el análisis de la información encontrada en el sitio *web* de Fundación Sobrevivientes, se establece que los beneficiarios son las mujeres, niñas, niños y adolescentes víctimas de violencia.[27]

2.1.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Según la Memoria de Labores 2023 de Fundación Sobrevivientes, desde el 2006 hasta el 2022, obtuvieron fondos por parte del Estado, recibiendo un subsidio del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS). Actualmente reciben donaciones y cooperantes por proyectos, como:

- «OACNUR/RDN
- DEXISONLINE
- UNICEF
- AECID/Cooperación Española
- JES CANADÁ
- OIM
- CRECI-USAID
- AVON Guatemala
- Fondos privados
- JES PANAMÁ» [28]

25 «Inicio», Fundación Sobrevivientes, acceso el 1 de febrero de 2025, https://sobrevivientes.org/.

26 «Inicio», Fundación Sobrevivientes, acceso el 1 de febrero de 2025, https://sobrevivientes.org/.

27 «Inicio», Fundación Sobrevivientes, acceso el 1 de febrero de 2025, https://sobrevivientes.org/

28 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de labores 2023* (Guatemala: Fundación Sobrevivientes, 2023), 15, acceso el 1 de febrero de 2025, https://sobrevivientes.org/informes/delabores/inf_fs_2023.pdf.

2.1.7 ANTECEDENTES GRÁFICOS

A través de la lista de cotejo (ver anexo 3.2.1) y una guía de observación (ver anexo 2.2.3), se analizaron las piezas gráficas elaboradas y publicadas por Fundación Sobrevivientes en sus redes sociales. Se identifica que la Fundación Sobrevivientes tiene una identidad gráfica institucional establecida, utiliza una paleta de color atractiva y representativa con el enfoque social de género, proyectando una imagen de apoyo, empoderamiento y optimismo.

Su comunicación se basa en la sensibilización sobre la igualdad de género y la prevención de la violencia en mujeres, niñas, niños y adolescentes. Su estrategia combina elementos ilustrativos y fotografías reales para dar a conocer casos de éxito de mujeres. No muestran mujeres en situación de vulnerabilidad, sino mujeres empoderadas.

Las redes sociales que más utilizan son Facebook e Instagram, ocasionalmente también utilizan TikTok, YouTube y X, mediante las cuales informan y comparten historias de impacto en formato *reel* y *posts* informativos sobre la violencia e información de la Fundación Sobrevivientes.

Según lo conversado en la entrevista realizada en la fase de investigación diagnóstica a la Lcda. Erika Coyote, encargada del área de Comunicación (ver anexo 3.2.3), comentó que en el sitio *web* hay un apartado donde se encuentra material digital con información sobre temas de interés para diferentes grupos, como mujeres, niños, niñas y adolescentes. Algunos de estos materiales son elaborados por estudiantes y quedan en calidad de donación para que la Fundación Sobrevivientes pueda distribuirlos según su planificación.

Fundación Sobrevivientes cuenta en su sitio *web* con una línea gráfica atractiva, que también es utilizada en su plataforma educativa donde ofrecen cursos gratuitos para todas las personas sobre litigación, emprendimiento, análisis psicológico y protección de los derechos de niños, niñas, adolescentes y jóvenes. Sin embargo, en redes sociales no promocionan dicha plataforma; por lo tanto, no hay reconocimiento de la misma.

Actualmente, la Fundación Sobrevivientes cuenta con un logo establecido, el cual se utiliza en todos los materiales desarrollados.

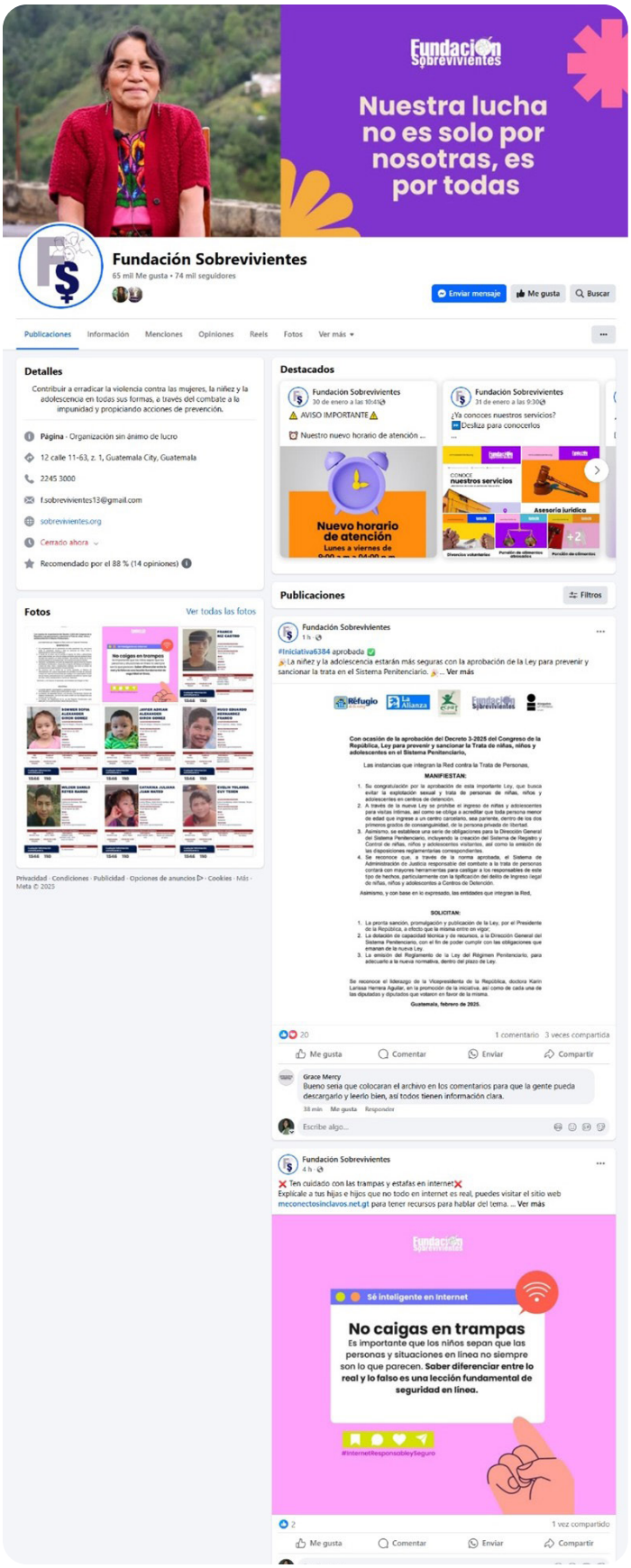
Figura 5. Captura de pantalla del logo actual de Fundación Sobrevivientes. Elaboración propia con base en el sitio *web* de Fundación Sobrevivientes, Guatemala 2025. **Fuente:** https://sobrevivientes.org/

Según el análisis del contenido en Instagram y Facebook de Fundación Sobrevivientes, se identifica que las ilustraciones son un elemento clave en el desarrollo de contenido.

Figura 6. Captura de pantalla de *posts* publicados en el Instagram de Fundación Sobrevivientes. Elaboración propia con base en el *feed* de Instagram 2025. **Fuente:** https://www.instagram.com/f.sobrevivientes/?hl=es-la

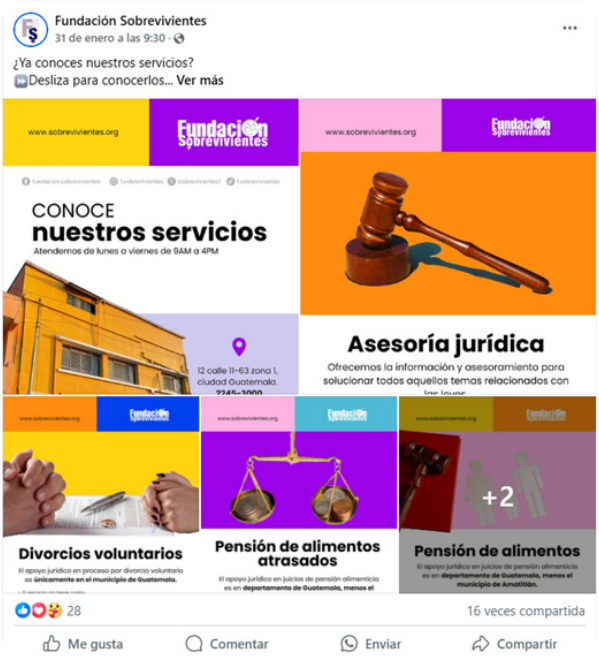
También se identifica que Fundación Sobrevivientes utiliza ilustraciones para acompañar la información compartida, siendo las ilustraciones un elemento clave para el desarrollo de los contenidos.

Figura 7. Captura de pantalla de *posts* publicados en el Instagram de Fundación Sobrevivientes. Elaboración propia con base en el *feed* de Instagram 2025. **Fuente:** https://www.facebook.com/fundacion.sobrevivientes



De acuerdo con el análisis de sus redes sociales, el perfil de Facebook mantiene la misma línea gráfica, el contenido en algunas ocasiones es adaptado a las medidas correspondientes.

Figura 8. Captura de pantalla de los *posts* publicados en Facebook de Fundación Sobrevivientes. Elaboración propia con base en el *feed* de Facebook 2025.
Fuente: https://www.facebook.com/fundacion.sobrevivientes

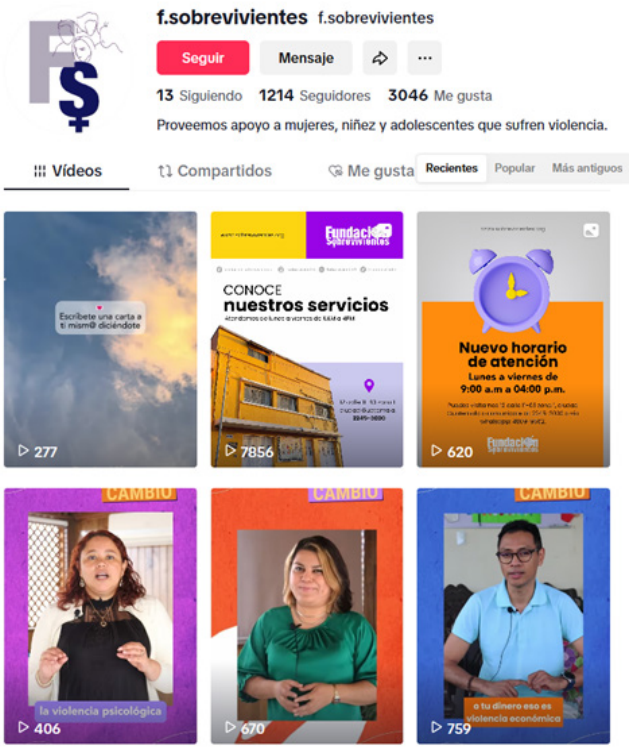


Analizando los *posts* regulares y carruseles de la Fundación Sobrevivientes, se logró identificar que publica los mismos tanto en Facebook como en Instagram, en los cuales da a conocer información importante para los seguidores.

Figura 9. Captura de pantalla de *posts* publicados en Facebook de Fundación Sobrevivientes. Elaboración propia con base en el *feed* de Facebook 2025. **Fuente:** https://www.facebook.com/fundacion.sobrevivientes

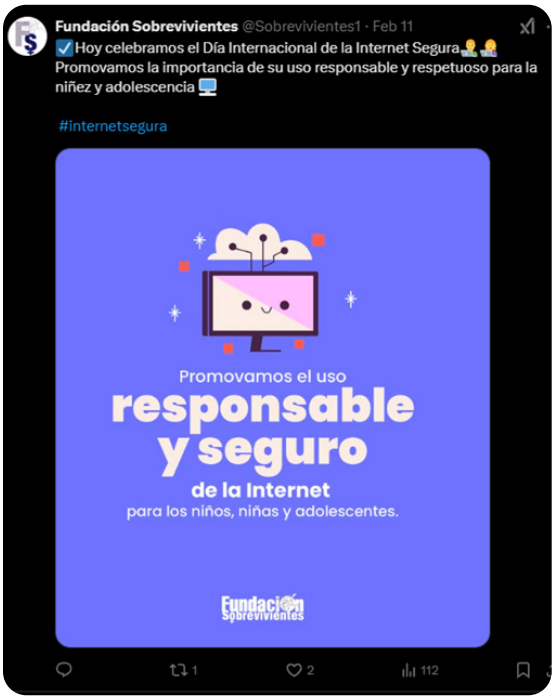
En el perfil de TikTok, se puede observar que los videos con participación humana son los que predominan, sin embargo también se hace uso de ilustraciones y *posts* estáticos.

Figura 10. Captura de pantalla de *feed* de TikTok de Fundación Sobrevivientes. Elaboración propia con base en el *feed* de TikTok 2025. **Fuente:** https://www.tiktok.com/@f.sobrevivientes?_t=ZM-8u2MAsnExil&_r=1



El análisis realizado en el canal de YouTube de la organización, muestra que es una red social que carece de interacción y movimiento por parte de la organización, ya que hay muy pocos video publicados.

Figura 11. Captura de pantalla del perfil de YouTube deFundación Sobrevivientes. Elaboración propia con base en el perfil de YouTube 2025. **Fuente:** https://www.youtube.com/@Fundacionsobrevivientes



Se identificó que en X se publican las mismas piezas diseñadas para Facebook e Instagram, sin embargo no hay mucho movimiento, ya que la prioridad en cuanto a publicación son Facebook e Instagram.

Figura 12. Captura de pantalla de *post* de X de Fundación Sobrevivientes. Elaboración propia con base en el perfil de X 2025. **Fuente:** https://x.com/Sobrevivientes1

Se puede observar que la plataforma educativa de Fundación Sobrevivientes tiene un estilo atractivo, que se adapta a la línea gráfica que utiliza la organización actualmente.

Figura 13. Captura de pantalla de la Plataforma Educativa de Fundación Sobrevivientes. Elaboración propia con base en la Plataforma Educativa, 2025. **Fuente:** https://x.com/Sobrevivientes1

2.2 PERFIL DEL grupo objetivo

La información presentada a continuación, fue recolectada siguiendo un plan de acción que facilita el acceso a la información que se proporciona a continuación. (Ver anexo 2.2.).

2.2.1 POBLACIÓN UNIVERSO

Antes de establecer las muestras del grupo objetivo, se consideró la población universo del proyecto, tomando en cuenta los siguientes datos:

- Seguidores de Facebook, 2025: «74 mil».[29]
- Personas atendidas en Atención Primaria, 2023: «2,539».[30]
- Área de Educación y Capacitación, 2023: «2,196».[31]

La cantidad de seguidores de la página de Facebook correspondiente al mes de marzo del año 2025,[32] así como datos registrados en la última Memoria de Labores completa del año 2023, (edición en formato PDF).

En esta memoria se reportó que en el área de Atención Primaria fueron atendidas 2,539 personas[33] y un total de 2,196 personas en el área de Educación y Prevención.[34] (Ver anexo 3.3).

Por lo tanto, la población universo del proyecto se puede segmentar según los seguidores de Facebook 2025, considerando que tanto los seguidores de Facebook como las áreas de Atención Primaria y de Educación y Prevención, coinciden con datos etarios de la población, atendiendo principalmente a personas entre los 18 a 45 años.[35]

29 «Fundación Sobrevivientes», Facebook, acceso el 3 de marzo de 2025, https://www.facebook.com/fundacion.sobrevivientes

30 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023*, (Guatemala: Fundación Sobrevivientes, 2023), Edición en PDF, 8.

31 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 45.

32 «Fundación Sobrevivientes», Facebook, acceso el 3 de marzo de 2025, https://www.facebook.com/fundacion.sobrevivientes.

33 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023*, (Guatemala: Fundación Sobrevivientes, 2023), Edición en PDF, 8.

34 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 45.

35 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 9, 46, 48.

2.2.2 MUESTRA

Muestra cuantitativa

Para el desarrollo del proyecto no se realizó un levantamiento de datos propio, debido a que se investigaron fuentes externas para construir el perfil del grupo objetivo, las cuales se muestran a continuación:

Muestra 1 / Principales resultados de Pobreza y Desigualdad, ENCOVI 2023

De acuerdo con los resultados de Pobreza y Desigualdad, de la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI) 2023, se establecieron características socioeconómicas del G.O. La precisión y confiabilidad del diseño estadístico de la encuesta, «En el caso de la ENCOVI 2023, se utilizó un diseño probabilístico, bietápico, estratificado y por conglomerados, tomando como dominios de estudio los 22 departamentos de Guatemala.»[36] La muestra utilizada se basa en un total de 14,682 hogares visitados a nivel nacional.[37]

Muestra 2 / Resultados Censo 2018, INE

Con base en los resultados del XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, 2018, se establecieron algunas características sociodemográficas del G.O. El Censo se llevó a cabo con 14,901,286 personas, en los 22 departamentos. Estos datos revelan que 7,618,190 personas censadas son mujeres (51.5 %) y 7,222,096 personas son hombres (48.5 %).[38] La población censada se encuentra entre los 0-85 años o más.[39]

Muestra 3 / Publicación de resultados departamentales, Guatemala, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares ENIGH 2022- 2023

Con base en los resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, ENIGH 2022-2023, se establecen características socioeconómicas del G.O de Fundación Sobrevivientes, basadas en un Marco Maestro de Viviendas del INE, con viviendas particulares. El diseño de la muestra fue de tipo probabilístico, por conglomerados estratificado en dos etapas. Las unidades de observación fueron el hogar y las personas. El tamaño de la muestra fue de 15,540 viviendas (1,545 sectores) a nivel nacional, departamental, urbana y rural.[40]

36 Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, *Guía técnica para el manejo de bases de datos*, (Guatemala: INE, 2023) 14, acceso el 10 de marzo de 2025, https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2024/11/Guia-para-el-uso-de-bases-de-datos_v_final.pdf.

37 «Boletín informativo», Instituto nacional de estadística, acceso el 10 marzo de 2025 https://www.ine.gob.gt/2024/01/30/el-ine-concluyo-con-la-cobertura-de-campo-de-la-encovi-2023/.

38 Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Resultados Censo 2018* (Guatemala: INE, 2019), 15, acceso el 3 de marzo de 2025, https://censo2018.ine.gob.gt/archivos/resultados_censo2018.pdf.

39 Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Resultados Censo 2018,* 85.

40 Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Publicación de resultados departamentales Guatemala Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares -ENIGH-,* (Guatemala: INE, 2022-2023), 19, acceso 8 de marzo de 2025, https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2024/11/1-GUATEMALA-ENIGH.pdf.

Muestra 4 / Memoria de Labores 2023, Fundación Sobrevivientes

Con base en los datos recopilados en el año 2023, en la entrevista inicial realizada por las profesionales del área de Atención Primaria de Fundación Sobrevivientes, se registró información para conocer las características sociodemográficas de la población atendida, como su edad, sexo y lugar de procedencia. Esta información se almacena en un Sistema de Seguimiento, los datos sociodemográficos fueron obtenidos de un total de 2,539 personas atendidas en el año 2023, tanto hombres como mujeres provenientes de toda Guatemala, predominando la ciudad capital.[41]

Muestra cualitativa

Para complementar la información del grupo objetivo, también se realizaron entrevistas con personal de la organización, debido a que tienen un contacto directo con las personas que asisten a la Fundación Sobrevivientes, por lo tanto, conocen las características para interpretar el perfil.

Muestra 5 / Entrevista 1 y 2, con profesionales de Fundación Sobrevivientes

No se realizó un levantamiento de datos directo a una muestra del G.O, sin embargo, la información proporcionada en las características socioeconómicas, psicopedagógicas, psicográficas y la relación del grupo objetivo con la institución, fue obtenida a través de entrevistas realizadas en el año 2025, con los siguientes profesionales de Fundación Sobrevivientes.

- Licenciado en Pedagogía y Administración Educativa, Esdras Batz, experto en el tema de educación y aprendizaje, capacitador en cursos y talleres de Fundación Sobrevivientes. (Ver anexo 3.2.4)

- Trabajadora Social de Fundación Sobrevivientes, Amalia Xulú, encargada de realizar visitas domiciliarias y estudios socioeconómicos de las personas que asisten a Fundación Sobrevivientes. (Ver anexo 3.2.3)

- Licenciada en Diseño Gráfico, Erika Coyote, encargada del área de Comunicación de Fundación Sobrevivientes. (Ver anexo 3.2.3)

41 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 8.

2.2.3 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

RESULTADOS

Según análisis de los datos obtenidos de la Memoria de Labores 2023, se establece lo siguiente:

- País: Guatemala.[42]
- Departamento: Guatemala.[43]
- Municipio: ciudad de Guatemala.[44]
- Zona: principalmente zona 1 de la ciudad de Guatemala y áreas aledañas.[45]

Análisis e interpretación

La Fundación Sobrevivientes tiene su sede en la zona 1 de la ciudad de Guatemala, sin embargo, según datos analizados de su Memoria de Labores 2023 edición PDF, también atienden a personas provenientes de otros departamentos, pero estos son una minoría, la procedencia principal de las personas es del departamento de Guatemala (ver anexo 3.2.2).[46] Sin embargo, con fines del proyecto se decidió trabajar en las zonas céntricas de la ciudad, principalmente en la zona 1, donde la Fundación Sobrevivientes tiene su sede y brinda sus principales servicios.

Las características geográficas fueron recolectadas a través de una lista de cotejo para el Perfil del grupo objetivo (Ver anexo 3.2.1).

42 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 8.

43 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 8.

44 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 8

45 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 8

46 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 8

2.2.4 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

RESULTADOS

Según análisis de los datos obtenidos de la Memoria de Labores 2023, Lista de cotejo 1 (Ver anexo 3.2.1) y Entrevista 1 (Ver anexo 3.2.3), se establece lo siguiente:

- Edad: «18 a 45 años».[47]
- Género: «femenino y masculino».[48]
- Etnia: ladina/o (mestiza/o) y maya.[49]
- Formación académica: «predominante en orden descendente nivel diversificado, nivel primario y nivel básico».[50]
- Función o responsabilidad familiar: «son madres, padres o cuidadores, tanto solteros como en unión de hecho, cabeza de hogar, con un promedio de 2 a 5 hijos».[51]

Análisis e interpretación

Luego de un análisis, los datos etarios fueron establecidos con base en la Memoria de Labores 2023 (edición en formato PDF) que realizó Fundación Sobrevivientes. En este documento se indica que en 2023 fueron atendidas 2,539 personas en Atención Primaria, siendo 2,290 mujeres y 249 hombres.[52] El rango de edad se estableció entre 18 a 45 años, tomando en cuenta las estadísticas de personas atendidas en Atención Primaria ,[53] cuyos datos coinciden con estadísticas etarias de los seguidores de Facebook 2023,[54] reportadas en la Memoria de Labores 2023 y con los datos actuales de los seguidores del año 2025.

El 90.11 % de las personas se identifican como ladinas o mestizas y un 5.08 % como indígenas /mayas. El 43 % de las personas que asisten a la Fundación Sobrevivientes han cursado el nivel diversificado, un 27 % el nivel primario y un 23 % nivel básico.[55] Por lo tanto, se puede inferir que la mayoría de las personas saben leer y escribir, siendo un dato clave a tomar en cuenta para el proyecto. La información anterior, puede ser corroborada en los anexos, (ver anexo 3.3).

Según información compartida por Amalia Xulú, trabajadora social de la Fundación Sobrevientes, indica que durante las visitas domiciliarias han constatado que los usuarios son madres, padres y cuidadores que están en unión de hecho, solteros o cabeza de hogar.[56] Sin embargo, a pesar de que la Fundación Sobrevivientes atiende a más mujeres que hombres, el proyecto va dirigido tanto a hombres como mujeres y cuidadores, con el objetivo de reforzar la responsabilidad compartida en la crianza de los hijos en las familias guatemaltecas.

Según datos del sitio *web* del INE, en el XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018, indica que el promedio de hijos(as) por mujer en edad fértil (15 a 49 años) en el municipio de Guatemala es de 2.9 (ver anexo 3.3).[57] Sin embargo, la trabajadora social, Amalia Xulú, indica que las Familias de Fundación Sobrevivientes cuentan con 2 a 5 hijos, siendo esto un promedio.[58]

47 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 9, 48.

48 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 8.

49 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 9.

50 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 9

51 Amalia Xulú (Trabajadora Social de Fundación Sobrevivientes), entrevista 1 por Heidy Guerra, 13 de marzo del 2025.

52 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 8.

53 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 9.

54 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 48.

55 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 9.

56 Xulú, entrevista 1.

57 «Mapas temáticos», Instituto Nacional de Estadística Guatemala, acceso el 3 de marzo de 2025, https://censo2018.ine.gob.gt/calor.

58 Xulú, entrevista 1.

2.2.5 CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

RESULTADOS

Según análisis de los datos obtenidos en la Lista de Cotejo 2 y Entrevista 1 (ver anexo 3.2.2 y 3.2.3) e información del INE, se establece lo siguiente:

- Clase social: «clase social baja».[59]
- Nivel socioeconómico -NSE-: D-[60]
- Hábitos de consumo: cuidado personal, protección social y servicios varios para sus hijos, aun así, invierten muy poco en servicios educativos, información y comunicación.[61]
- Servicios que utilizan: cuentan con servicio de energía eléctrica, telefonía móvil, televisión por cable y acceso a Internet. [62] «Usan redes sociales, principalmente Facebook e Instagram».[63]
- Frecuencia de consumo: consumen redes sociales diariamente, en los momentos que tienen disponibles, tomando en cuenta su horario de trabajo.[64]
- Horario de consumo: «6:00 a. m. y 6:00 p. m.».[65]

Análisis e interpretación

Según los datos más recientes de la Encuesta Nacional de Condiciones de vida (ENCOVI) 2023, muestra los Principales resultados de Pobreza y Desigualdad en Guatemala. La gráfica de Condición de Pobreza por Grupos de Edad (ver anexo 3.3), indica que el 37.8 % de la población guatemalteca entre los 18 y 59 años es mayoritariamente pobre no extrema.[66] Asimismo, la gráfica de condición de pobreza por nivel educativo (ver anexo 3.3), muestra que el 31.8 % de las personas con nivel educativo medio y el 42.9 % de personas con educación primaria, son pobres no extremos; además, el 6.3 % que tienen nivel medio y 18 % con nivel primario son pobres extremos.[67]

59 Xulú, entrevista 1.

60 Xulú, entrevista 1.

61 Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Publicación de resultados departamentales Guatemala Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares -ENIGH*, 65.

62 Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI 2023, Principales Resultados de Pobreza y Desigualdad* (Guatemala: INE, 2023), 52, acceso el 4 de marzo de 2025, https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2024/08/22/20240822115045oP9hz3bt6r44qxs2amGK6YQqlpGhNdg0.pdf.

63 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 48.

64 Erika Coyote (encargada del área de Diseño Gráfico en Fundación Sobrevivientes), entrevista 1 por Heidy Guerra, 13 de marzo del 2025.

65 Coyote, entrevista 1.

66 Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI 2023, Principales Resultados de Pobreza y Desigualdad, 35.*

67 Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI 2023, Principales Resultados de Pobreza y Desigualdad, 36.*

Por lo tanto, con base en estos datos, se establece que el grupo objetivo se encuentra principalmente en situación de pobreza extrema y no extrema, ya que su rango de edad coincide entre los datos anteriores.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2022-2023, la gráfica de ingreso corriente promedio mensual por área según nivel de escolaridad, indica que, en el departamento de Guatemala, las personas con escolaridad primaria tienen un ingreso promedio mensual de Q1,114.8; nivel básico Q1,930.8 y los que tienen nivel diversificado Q3,414.1.[68]

Estos hallazgos se complementan con la información brindada en la Entrevista 1, (ver anexo 3.2.3) por Amalia Xulú, Trabajadora Social de Fundación Sobrevivientes, quien indicó que durante las visitas domiciliarias se puede constatar que las familias pertenecen a un nivel socioeconómico bajo, donde algunas mujeres le han expresado que sus ingresos provienen de trabajos informales que generan menos del salario mínimo en Guatemala.[69] Este salario entra en la pirámide de NSE en Guatemala,[70] ubicando al grupo objetivo en la clase D-, con un sueldo mensual de Q 3,400 o menos. (Ver anexo 3.3).

Según datos analizados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2022-2023, la gráfica de gasto corriente promedio mensual de los hogares por área, según divisiones de gasto, indica que las familias del departamento de Guatemala del área urbana tienen gastos relacionados a cuidado personal, protección social y servicios varios; en servicios educativos, información y comunicación tienen un gasto menor.[71] Estos datos se confirman en la Entrevista 1 (Ver anexo 3.2.3) en la que Amalia Xulú, señala que las familias tienen poco acceso a educación o recreación, ya que su prioridad es cubrir gastos del hogar y de sus hijos.[72]

La tabla de Condiciones de Vida según situación de pobreza de la ENCOVI 2023 (ver anexo 3.3), indica que tanto pobres extremos como no extremos tienen acceso principalmente a la red de distribución de energía eléctrica, telefonía móvil, televisión por cable e Internet.[73]

Asimismo, según lo indicado en la Memoria de Labores 2023, (edición PDF de Fundación sobrevivientes), las redes sociales más utilizadas por el grupo objetivo son Facebook e Instagram. Aunque también se usan X, YouTube y TikTok, Facebook es la plataforma con mayor impacto, tanto por el número de seguidores como por el alcance de las publicaciones.[74]

La trabajadora social Amalia Xulú refuerza estos datos en la Entrevista 1 (Ver anexo 3.2.3), indicando que, a pesar de ser familias que están en condición de pobreza extrema, cuentan con acceso a teléfono e Internet, debido a que, después de la pandemia de COVID-19, la tecnología se ha convertido en una necesidad para poder comunicarse y continuar con la educación de sus hijos.[75]

68 Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Publicación de resultados departamentales Guatemala Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares -ENIGH*, 58.

69 Xulú, entrevista 1.

70 «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala», SéOnline, acceso el 4 de marzo de 2025, https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/ .

71 Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Publicación de resultados departamentales Guatemala Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares -ENIGH*, 65.

72 Xulú, entrevista 1.

73 Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI 2023, Principales Resultados de Pobreza y Desigualdad, 42.*

74 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 48.

75 Xulú, entrevista 1.

2.2.6 CARACTERÍSTICAS PSICOPEDAGÓGICAS

RESULTADOS

Según el análisis de los datos obtenidos durante la Entrevista 2 (ver anexo 3.2.4), se establece lo siguiente:

- Estilo de aprendizaje: aprendizaje visual y auditivo.[76]
- Nivel de comprensión: «aprenden mejor utilizando ejemplos prácticos con elementos de su cultura, les gusta realizar actividades».[77]
- Motivación y actitud hacia el aprendizaje: son madres, padres o cuidadores con una motivación intrínseca.[78]
- Necesidades especiales o barreras de aprendizaje: cuentan con poco tiempo, algunos conceptos pueden ser complicados, carecen de hábitos de lectura.[79]

Análisis e interpretación

El nivel de aprendizaje de las madres, padres y cuidadores se basa en el tipo de aprendizaje visual y auditivo, ya que son personas motivadas por aprender algo nuevo, les gusta aprender jugando, lo cual les permite comprender conceptos mediante dinámicas interactivas. Durante la Entrevista 2, el capacitador Esdras Batz comentaba que una forma de aprendizaje funcional es aquella que lleva elementos dinámicos, mencionó que los padres pueden ver la tecnología como una herramienta de estudio o una distracción, sin embargo, es importante darles un buen uso.[80]

76 Esdras Batz (capacitador en los cursos y talleres de Fundación Sobrevivientes), entrevista 2 por Heidy Guerra, 14 de marzo del 2025.

77 Batz, entrevista 2.

78 Batz, entrevista 2.

79 Batz, entrevista 2.

80 Batz, entrevista 2

2.2.7 CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

RESULTADOS

Según el análisis de los datos obtenidos en la Entrevista 1 (ver anexo 3.2.3), se establece lo siguiente:

- Estilo de vida: «son familias desintegradas, viven en hacinamiento, están constantemente estresados por el trabajo, problemas personales o situación económica».[81]
- Hábitos: «no cuentan con hábitos saludables y carecen de espacios donde puedan convivir con sus hijos».[82]
- Motivaciones: «generar un cambio significativo en los patrones de conducta hacia sus hijos, empoderarse y ofrecer un futuro mejor a su familia».[83]
- Valores: «amor, respeto y compromiso por sus hijos».[84]
- Cultura visual: «se ven influenciados por lo que los rodea, les gustan las publicaciones con tipografías grandes y relacionadas a temas de justicia. Les atraen las ilustraciones y fotografías que muestren empoderamiento».[85]

Análisis e interpretación

Según información brindada por la trabajadora social, Amalia Xulú, durante la Entrevista 1, las personas que asisten a Fundación sobrevivientes están en busca de generar un cambio positivo en sus vidas, las madres llegan con autoestima baja, y con crisis emocional, pero van mejorando y empoderándose. Se puede establecer que las madres, padres y cuidadores están motivados por cambiar un patrón en la vida de sus hijos, Amalia menciona que algunas frases comunes por parte de las madres son «Yo no quiero que mis hijos tengan una relación tóxica, una relación de violencia, no quiero normalizar lo que yo viví con mis padres».[86]

De acuerdo con la información obtenida durante la Entrevista 1, con la Lcda. Erika Coyote, encargada del área de Comunicación, ella menciona que durante su experiencia ha notado que las personas reaccionan positivamente en Facebook cuando se incluye algún *post* con tipografías grandes, mientras que en Instagram los *posts* informativos son funcionales, sobre todo al tratarse de un tema de justicia.[87]

81 Xulú, entrevista 1.

82 Xulú, entrevista 1.

83 Xulú, entrevista 1.

84 Xulú, entrevista 1.

85 Coyote, entrevista 1.

86 Xulú, entrevista 1.

87 Coyote, entrevista 1.

2.2.8 RELACIÓN ENTRE GRUPO OBJETIVO E INSTITUCIÓN

RESULTADOS

Según el análisis de los datos obtenidos en la Memoria de Labores 2023 y Entrevista 1 (ver anexo 3.2.4), se establece lo siguiente:

- Conocimiento de la institución: «por medio de redes sociales»;[88] «referidos por Juzgados, Ministerio Público, Ministerio de Salud, por otra Institución o llegan por sus propias decisiones».[89]
- Frecuencia de visita presencial: «principalmente jueves y viernes por la mañana».[90]
- Frecuencia de visita virtual: «todos los días».[91]
- Servicios más utilizados: terapia psicológica, violencia contra la mujer, pensión de alimentos, juicio ejecutivo vía de apremio.[92]
- Nivel de satisfacción: los padres de familia que han asistido a Fundación Sobreviviente están satisfechos por el apoyo obtenido por parte de la institución, principalmente las madres, quienes están agradecidas por el apoyo brindado.[93]

Análisis e linterpretación

Según datos de la Entrevista 1, realizada a la Lcda. Erika Coyote, ella menciona que las mujeres que asisten a Fundación Sobrevivientes lo hacen porque han tenido un primer acercamiento por medio de redes sociales, principalmente Facebook. Además, la frecuencia de visita presencial es jueves y viernes, ya que el día viernes es la entrega de papelería, mientras que la visita virtual ocurre todos los días, debido a que se reciben mensajes y reacciones en las publicaciones de redes sociales.[94]

Asimismo, en el documento de Litigio Estratégico de casos de familia de Fundación Sobrevivientes, se menciona que «En algunas ocasiones las usuarias/os van referidos por los Juzgados y/o por el Ministerio Público, Ministerio de Salud y/o por otra institución o las usuarias/os llegan por sus propias decisiones».[95]

88 Coyote, entrevista 1.

89 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 8.

90 Coyote, entrevista 1.

91 Coyote, entrevista 1.

92 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 10.

93 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023.*

94 Coyote, entrevista 1.

95 Gramajo Lopez, *Documento de litigio estratégico de casos de familia de Fundación Sobrevivientes, 29.*

Con base en los datos de la Memoria de Labores 2023, edición PDF de Fundación Sobrevivientes, el área de Atención Primaria menciona que los principales servicios por los cuales las personas asisten a la Fundación Sobrevivientes son: terapia psicológica, violencia contra la mujer, pensión de alimentos, juicio ejecutivo vía de apremio y terapia grupal.[96]

Luego del análisis de testimonios por parte de usuarias de Fundación Sobrevivientes, encontrados en la Memoria de Labores 2023, edición PDF, se establece que están satisfechas con la atención y el apoyo brindado por la Institución, lo cual se complementa con la opinión de las siguientes usuarias:

- Petrona, una beneficiaria, menciona: «con el corazón en la mano les doy muchas gracias por tomarme en cuenta y haré todo lo posible para que mi emprendimiento siga creciendo.»[97]

- Clementina dice: «gracias por la oportunidad y por el apoyo. Me siento muy contenta con el material que me han entregado, porque con esto ayudaré a más mujeres.»[98]

96 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 10.

97 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 6.

98 Fundación Sobrevivientes, *Memoria de Labores 2023,* 13.

2.2.9 MAPA DE EMPATÍA

¿Qué piensa y siente?

Son personas que aman a su familia, a sus hijos, pero no logran darle el amor que se merecen, porque están lastimados, tuvieron una infancia difícil y buscan un cambio positivo para ellos y para que sus hijos no sean víctimas de violencia.

Quieren mejorar su estilo de vida y tener mejores oportunidades.

¿Qué oye?

Escuchan los consejos de la familia y amigos sobre la forma de corregir a sus hijos, así como la orientación que reciben de instituciones como Fundación Sobrevivientes.

Además, se ven influenciados por lo que observan en redes sociales como Facebook o Instagram, donde siguen páginas e instituciones que abordan temas relacionados con la violencia, la justicia y los derechos humanos.

Figura 14

¿Qué ve?

Ven contenido dinámico que utilice letras grandes, ilustraciones y fotografías, con información de su interés relacionada con la justicia, los derechos y la violencia. Les gusta ver a personas empoderadas, pues anhelan poder convertirse en una de ellas. También observan que su familia y amigos desconocen la crianza positiva basada en el amor y el buen trato.

¿Qué dice y hace?

Buscan ayuda profesional, visitan instituciones que los motive y les genere un cambio positivo, les gusta compartir con más personas y la atención psicológica se ha vuelto parte de su crecimiento personal.

Quieren mejorar sus hábitos y establecer vínculos familiares, pero la falta de tiempo y dinero se los impide.

Dolor

Su mayor frustración es no sentirse buenos padres y temer que sus hijos sean víctimas de violencia, especialmente sexual, como resultado de la falta de comunicación y confianza familiar.

Ganancia

Buscan seguridad y estabilidad para su familia, romper los ciclos de violencia y mejorar su situación económica. Desean educar a sus hijos desde el amor y el buen trato, para que crezcan con fortaleza emocional y sepan reconocer posibles situaciones de violencia sexual.

Figura 14. Personajes de familia. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 15. Mapa de empatía de las madres, padres y cuidadores que conforman el grupo objetivo, **Fuente:** elaboración propia, con base en el modelo compartido en el curso de PG1, 2025.

2.2.10 FICHA DE PERSONA

Figura 16

IRENE HERNÁNDEZ

COMERCIANTE

Yo no quiero que mis hijos tengan una relación tóxica, una relación de violencia, no quiero normalizar lo que yo viví con mis padres.

PERFIL DEMOGRÁFICO

Género: femenino
Etnia: ladina
Formación académica: nivel diversificado.
Responsabilidad familiar: madre de familia, proveedora, 3 hijos.

PERFIL SOCIOECONÓMICO

Clase social: baja
NSE: D-
Hábitos de consumo: cuidado personal, protección social para sus hijos, algunos servicios educativos, información y comunicación.
Servicios: luz, telefonía móvil e Internet.
Frecuencia de consumo: redes sociales diariamente.
Horario de consumo: 6:00 a. m. y 6:00 p. m.

PERFIL PSICOPEDAGÓGICO

Su aprendizaje es de tipo visual y auditivo, aprenden jugando y elementos de su cultura, su motivación es intrínseca, cuentan con poco tiempo y no tienen hábito de lectura.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Familias desintegradas, constantemente estresado, carecen de hábitos saludables y tiempo de calidad con sus hijos, sin embargo; su mayor motivación es generar cambios positivos y ofrecer un futuro mejor a su familia. Valores: amor, respeto, compromiso.

EDAD

38 años

IDIOMA

Español

NÚCLEO FAMILIAR

Esposo y 3 hijos

REDES SOCIALES

TikTok

RELACIÓN DE LA FUNDACIÓN Y EL G.O

Conoce la Fundación por redes sociales, asiste los jueves y viernes para entregar papelería, busca asistencia psicológica y capacitaciones, está satisfecha por el servicio prestado.

Figura 16. Madre de familia, elaboración propia con IA, Promt: mujer guatemalteca de 38 años con ascendencia latina, con un nivel socioeconómico bajo, tiene 3 hijos, un trabajo informal o negocio propio, vive en el área urbana. **Fuente:** https://firefly.adobe.com/generate/images?id=5a8d5e5f-b5ad-4691-acf3-8bd12cdc

Figura 17. Ficha de una madre que conforma el grupo objetivo. Fuente: elaboración propia, con base en el modelo compartido en el curso de PG1, 2025.

CAPÍTULO 3

Planeación operativa

En este capítulo se presenta la planeación operativa del proyecto, que incluye la previsión de insumos y costos, el flujograma del proceso creativo con las actividades a realizar, y el cronograma de trabajo que establece los tiempos destinados para cada etapa del proyecto.

Figura 18. Ilustración del capítulo 3. Fuente: elaboración propia, 2025.

3.1 PREVISIÓN DE insumos y costos

3.1.1 LISTADO DE INSUMOS

INMUEBLE
- Casa de habitación

MOBILIARIO
- Escritorio de madera.
- Silla de oficina.

EQUIPO
- **Monitor AOC**
- **Procesador:** AMD Ryzen 5 5600G con Radeon *Graphics* 3.90 GHz
- **Memoria RAM:** 32 GB
- **Tarjeta gráfica:** NVIDIA GeForce RTX 3060 (12 GB), AMD Radeon ™ Graphics.
- **Tableta gráfica:** Huion HS610
- **Teléfono:** Xiomi Redmi 10C
- ***Mouse:*** Logi
- **Teclado:** XTECH

SOFTWARES / APPS
- Creative Cloud
  - Adobe Illustrator
  - Adobe Photoshop
  - Adobe InDesign
  - Adobe Premiere Pro
  - Adobe After Effects
- Google Suite
- WhatsApp
- Windows

LIBRERÍA
- Papel
- Lápiz
- Borrador
- Regla
- Crayones

TRANSPORTE
- Transporte público Transurbano

HORARIOS / TIEMPOS
- De lunes a viernes de 4:00 p. m. - 8:00 p. m. (para Proyecto de Graduación).

RECURSOS HUMANOS
- Directora y Ejecutora del Proyecto: Heidy Guerra.
- Asesora Metodológica: Lcda. Anggely Enríquez.
- Asesora Gráfica: Lcda. Cindy Ruano.
- Asesora Especialista en el tema: Lcda. Erika Coyote.

3.1.2 CÁLCULO DE COSTOS

Se muestran las fórmulas para establecer los costos de la planeación operativa del Proyecto de Graduación, el cual consiste en una Campaña Gráfica Digital en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Estos costos corresponden al mes de abril, 2025

Tabla 1. Cálculo de costos variables y fijos recopilados en abril de 2025, para la elaboración del Proyecto de Graduación 2025.

Costos de servicios					
Energía eléctrica					
Enero	Q204. 79	**Febrero**	Q248. 20	**Marzo**	Q253.41
Fórmula: Promedio total de los tres meses iniciales del 2025 _____ = Costo por día / hora **Días del mes x Horas del día** (204.79+248.20+253.41) /3 Q235.46 _____ = _____ = **Q0.32 Costo por hora** 30 días x 24 horas 720 Datos del consumo mensual de energía eléctrica, obtenidos de la factura electrónica en línea (FEL) extendidas por la Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. (EEGSA) con una tarifa Baja Tensión Simple Social (BTSS).					
Internet de casa					
Total mensual de servicios de Internet y cable				Q200	
Fórmula Precio del servicio mensual _____ = Costo por hora **Días del mes x Horas del día** 200 Q200 _____ = _____ = **Q0.27 Costo por hora** 30 días x 24 horas 720 Datos de consumo obtenidos de la factura electrónica de los servicios de Internet y cable de la compañía Tigo, con una velocidad de 60 MB					
Internet móvil					
Total mensual de servicios de Internet móvil				Q110	
Fórmula Precio del servicio mensual _____ = Costo por hora **Días del mes x Horas del día** 110 Q110 _____ = _____ = **Q0.15 Costo por hora** 30 días x 24 horas 720 Datos de Internet móvil obtenidos del sitio *web* de Claro.					

Fuente: elaboración propia, con base a los datos obtenidos de las facturas electrónicas de servicios de Internet y energía eléctrica.

Tabla 2. Períodos de depreciación de la vida útil mínima autorizada por el FISCO, de los siguientes activos.

Tipo de activo	Vida útil mínima autorizada por el FISCO	
	Fiscal	Financiera
Vehículos y maquinaria	5 años (20% / año)	Depende de uso
Computadoras /*software*	3 años (33% / año)	Depende de uso
Edificios / construcciones	20 años (5% / año)	Depende de uso

Fuente: elaboración propia, con los datos obtenidos del recurso de apoyo del MSc. Gustavo Jurado, 2025.

Tabla 3. Depreciación del equipo utilizado para la ejecución del proyecto.

Depreciación del equipo
Para obtener el valor de la depreciación contable fiscal del equipo utilizado para el desarrollo del Proyecto de Graduación, se realizó una fórmula con los siguientes datos: Valor de la Inversión (VI) Vida Útil Según Legislación Fiscal (VULF) Fórmulas **Fórmula para el valor actual** VI-VULF= Valor por año **Fórmula depreciación por hora** VI _____= Depreciación por hora Meses x días x horas
Monitor
Valor de la inversión (VI) en 2022 = Q 685 **Valor actual** 2022-685-33%= Q458.95 2023-458.95-33%= Q307.49 2024-307.49-33%= Q206 2025=206-33%=Q138 **Depreciación por hora** 138 _____= **Q0.01 depreciación por hora** 12 x 30 x 24
Procesador
Valor de la inversión (VI) en 2022 = Q2569.15 **Valor actual** 2022 = 2569.15-33%= Q1,721.33 2023 = 1721.33-33%= Q1,153.29 2024 = 1,153.29-33%= Q772.70 2025 = 772.70-33%=Q517.70 **Depreciación por hora** 517.70 _____= **Q0.059 depreciación por hora** 12 x 30 x 24

Memoria RAM
Valor de la inversión (VI) en 2022 = Q571 **Valor actual** 2022 = 571-33%= Q382.57 2023 = 382.57-33%= Q256.32 2024 = 256.32-33%= Q171.73 2025 = 171.73-33%=Q115.06 **Depreciación por hora** $\frac{115.06}{12 \times 30 \times 24}$ = **Q0.01 depreciación por hora**
Tarjeta gráfica
Valor de la inversión (VI) en 2024 = Q3000 **Valor actual** 2024 = 3000-33%= Q2010 2025 = 2010-33%= Q1346.70 **Depreciación por hora** $\frac{1346.70}{12 \times 30 \times 24}$ = **Q0.15 depreciación por hora**
Tableta gráfica
Valor de la inversión (VI) en 2021 = Q700 **Valor actual** 2021 = 700-33%= Q469 2022 = 469-33%= Q314.23 2023 = 314.23-33%= Q210.53 2024 = 210.53-33%= Q141.05 2025 = 141.05-33%= Q94.50 **Depreciación por hora** $\frac{94.50}{12 \times 30 \times 24}$ = **Q0.01 depreciación por hora**
Teléfono
Valor de la inversión (VI) en 2023 = Q1700 **Valor actual** 2022 = 1700-33%= Q1139 2023 = 1139-33%= Q763.13 2024 = 763.13-33%= Q511.29 2025 = 511.29-33%= Q342.56 **Depreciación por hora** $\frac{342.56}{12 \times 30 \times 24}$ = **Q0.03 depreciación por hora**

Mouse
Valor de la inversión (VI) en 2024 = Q75 **Valor actual** 2024 = 75-33%= Q50.25 2025 = 50.25-33%= Q33.66 **Depreciación por hora** $\frac{33.66}{12 \times 30 \times 24}$ = **Q0.003 depreciación por hora = Q0.01**
Teclado
Valor de la inversión (VI) en 2024 = Q85 **Valor actual** 2024 = 85-33%= Q56.95 2025 = 56.95-33%= Q38.15 **Depreciación por hora** $\frac{38.15}{12 \times 30 \times 24}$ = **Q0.004 depreciación por hora = Q0.01**
Depreciación mobiliario
Silla de oficina
Valor de la inversión (VI) en 2022 = Q700 **Valor actual** 2022 = 700-20%= Q560 2023 = 560-20%= Q448 2024 = 448-20%= Q358.40 2025 = 358.40-20%= Q286.72 **Depreciación por hora** $\frac{286.72}{12 \times 30 \times 24}$ = **Q0.033 depreciación por hora**
Escritorio de madera
Valor de la inversión (VI) en 2022 = Q850 **Valor actual** 2022 = 850-20%= Q680 2023 = 680-20%= Q544 2024 = 544-20%= Q435.20 2025 = 435.20-20%= Q348.16 **Depreciación por hora** $\frac{348.16}{12 \times 30 \times 24}$ = **Q0.040 depreciación por hora**

Depreciación de inmueble
Casa propia
Valor de la inversión (VI) en 1995 = Q150,000
Valor actual
1995 = 150,000-5%= Q142,500
1996 = 142,500-5%= Q135,375
1997 = 135,375 – 5% =Q128,606.25
1998 = 128,606.25 – 5% = 122,175.94
1999 = 122,175.94 – 5% = 116,067.14
2000 = 116,067.14 – 5% = 110,263.78
2001 = 110,263.78 - 5% = 104,750.59
2002 = 104,750.59- 5% = 99,513.06
2003 = 99,513.06- 5% = 94,537.41
2004 = 94,537.41- 5% = 89,810.54
2005 = 89,810.54- 5% = 85,320.01
2006 = 85,320.01- 5% = 81,054.01
2007 = 81,054.01- 5% = 77,001.31
2008 = 77,001.31- 5% = 73,151.25
2009 = 73,151.25- 5% = 69,493.68
2010 = 69,493.68- 5% = 66,019.00
2011 = 66,019.00- 5% = 62,718.05
2012 = 62,718.05- 5% = 59,582.15
2013 = 59,582.15- 5% = 56,603.04
2014 = 56,603.04- 5% = 53,772.89
2015 = 53,772.89- 5% = 51,084.24
2016 = 51,084.24- 5% = 48,530.03
2017 = 48,530.03- 5% = 46,103.53
2018 = 46,103.53- 5% = 43,798.35
2019 = 43,798.35- 5% = 41,608.44
2020 = 41,608.44- 5% = 39,528.01
2021 = 39,528.01- 5% = 37,551.61
2022 = 37,551.61- 5% = 35,674.03
2023 = 35,674.03- 5% = 33,890.33
2024 = 33,890.33- 5% = 32,195.81
2025 = 32,195.81- 5% = 30,586.02
Depreciación por hora
$\frac{30,586.02}{12 \times 30 \times 24}$ = **Q3.54 depreciación por hora**

Softwares		
Creative Cloud		
Costo mensual de la membresía de estudiante compartida.	Q153.96	$19.99
Datos de costo mensual de la membresía de Creative Cloud obtenida de la página oficial de Adobe. La conversión del dólar a quetzales fue realizada el día 14 de abril del año 2025 (Q7.70)		

Fórmula

Precio del servicio mensual / entre 2 personas
_____ = Costo por hora
Días del mes x Horas del día

153.96 /3 _____ = Q76.81 _____ = **Q0.10 Costo por hora**
30 días x 24 horas 720

Google Suite
Membresía gratis, adquirida por correo estudiantil de FARUSAC, en el plan de centros educativos.

Costo de transporte	
Costo por día	**Precio**
Costo por viaje de ida	Q5
Costo por viaje de vuelta	Q5
Total	**Q 10**

Librería		
Cantidad	**Objeto**	**Precio**
1	Cuaderno de dibujo tamaño carta	Q24
1	Lápiz Mongol	Q2
1	Caja de crayones Prismacolor	Q 360
1	Lapicero Bic Negro	Q2
1	Borrador	Q2
	Total	**Q390**
Los costos de los artículos de librería fueron obtenidos de la página *web* de Librería Progreso.		

Varios	
Impresiones	Q100
Coffee breaks	Q400
Imprevistos	Q100
Total	**Q600**

Fuente: elaboración propia, 2025.

3.2 FLUJOGRAMA del proceso creativo

INICIO
Campaña gráfica digital en redes sociales para Fundación Sobrevivientes sobre crianza positiva para prevenir la violencia sexual en niñez y adolescencia en Guatemala.

01 Sesión inicial del proceso creativo

- Programar el día y hora de una reunión presencial y realizar una presentación con los datos clave de lo trabajado en PG1, así como un resumen ejecutivo impreso para los directivos de la Fundación Sobrevivientes, dando a conocer el problema de comunicación visual y la solución establecida.
- Entrega de papelería a la institución y establecer horarios de trabajo para el Proyecto de Graduación, dentro del EPS.
- Establecer fechas de asesoría.

Insumos:
Computadora de escritorio armada, *mouse*, teclado, teléfono Xiaomi Redmi 10C, Internet móvil, luz, Adobe Creative Cloud, Transurbano, cuaderno de dibujo, lapicero y lápiz.

Tiempos:
- Diseño de presentación digital y resumen ejecutivo: 3 horas
- Reunión virtual, presentación y charla sobre el horario de trabajo: 1 hora.

Total: 4 horas / 1 día

Costos
Depreciación computadora: Q0.68 / *mouse:* Q0.03
teclado: Q0.03 / teléfono: Q0.24 / Internet móvil: Q1.2
luz: Q2.56 / *softwares*: Q0.80 / transporte: Q10 /
cuaderno, lapicero y lápiz: Q28 / impresiones y fotocopias: Q30.

Total: Q73.54

TOTALES
Insumos: Q73.54 / Horas: 4 / Días: 1.

02 Definición creativa

- Buscar referencias de proyectos similares.
- Establecer técnicas creativas adecuadas para el desarrollo del insight y premisas de diseño:
  - *Brainstorming*
  - *Design Thinking*
  - Pirámide del *insight*
- *Moodboard*
- Depurar y analizar críticamente las mejores opciones para la ejecución del proyecto a través de un instrumento.

Insumos:
Computadora de escritorio armada, *mouse*, teclado, teléfono Xiomi Redmi 10C, Internet hogar, luz, Google Suite, Adobe Creative Cloud, cuaderno, lápiz, silla, escritorio e inmueble.

Tiempos:
- Búsqueda de referencias: 4 horas.
- Aplicación de estrategias creativas: 8 horas
- Analizar las opciones obtenidas y fundamentar cada una: 3 horas.
- Desarrollar y aplicar el instrumento de valoración para la opción final: 1 hora

Total: 16 horas / 4 días

Costos

Depreciación computadora: Q3.66 / *mouse*: Q0.16
teclado: Q0.16 / teléfono: Q0.48 / Internet hogar: Q4.32
luz: Q5.12 / *softwares*: Q1.60 / inmueble: Q56.64 / silla Q0.52
escritorio Q0.64

Total: Q73.30

TOTALES
Insumos: Q73.30 / Horas: 16 / Días: 4

02.1 Validación definición creativa

02.1 Validación definición creativa

- Crear un instrumento de validación para obtener el *feedback*.
- Agendar una reunión virtual con la Fundación Sobrevivientes para validar el proceso de conceptualización.
- Analizar y tabular los resultados y aplicar las mejoras necesarias en la definición creativa.

Insumos:

Computadora de escritorio armada, *mouse*, teclado, teléfono Xiaomi Redmi 10C, Internet hogar, luz, Google Suite, cuadernos, lápiz, silla, escritorio e inmueble.

Tiempos:

- Agendar y realizar reunión virtual: 1 hora.
- Realizar formulario en Google Forms: 2 horas.
- Analizar y tabular los resultados: 6 horas.
- Aplicar mejoras en el proceso de definición creativa: 6 horas.

Total: 15 horas / 3.75 días

Costos

Depreciación computadora: Q3.43 / *mouse*: Q0.15
teclado: Q0.15 / teléfono: Q0.51 / Internet hogar: Q4.59
luz: Q5.44 / silla: Q0.56 / escritorio: Q0.68 / inmueble: Q60.18

Total: Q75.28

TOTALES

Insumos: Q75.28 / Horas: 15 / Días: 3.75

No

¿Se aprobó la estrategia creativa?

Sí

03 Proceso de conceptualización

- Establecer propuestas de concepto creativo con base en los insights del grupo objetivo y su fundamentación.
- Propuestas de premisas de diseño (tipografía, formato, paleta de color, estilo de ilustración, elementos gráficos) y fundamentación.

Insumos:

Computadora de escritorio armada, *mouse*, teclado, teléfono Xiaomi Redmi 10C, Internet hogar, luz, Google Suite, papel, lápiz, silla, escritorio e inmueble.

Tiempos:

- Propuestas de concepto creativo e *insight*: 4 horas.
- Propuestas premisas de diseño: 3 horas.
- Fundamentación: 1 hora.

Total: 8 horas / 2 días

Costos

Depreciación computadora: Q1.83 / *mouse*: Q0.08
teclado: Q0.08 / teléfono: Q0.33 / Internet hogar: Q2.97
luz: Q3.52 / silla: Q0.36 / escritorio: Q0.44 / inmueble: Q38.94

Total: Q48.55

TOTALES

Insumos: Q48.55 / Horas: 8 / Días: 2.

03.1 Validación de la conceptualización

- Crear un instrumento de validación para obtener el *feedback*.
- Agendar una reunión virtual con la Fundación Sobrevivientes para validar el proceso de conceptualización.
- Analizar y tabular los resultados y aplicar las mejoras necesarias en la conceptualización.

Insumos:

Computadora de escritorio armada, *mouse*, teclado, teléfono Xiaomi Redmi 10C, Internet hogar, luz, Google Suite, papel, lápiz, silla, escritorio e inmueble.

Tiempos:

- Creación de instrumento de validación: 2 horas.
- Reunión con jefe inmediato de Fundación Sobrevivientes: 1 hora.
- Analizar y tabular resultados: 3 horas.
- Aplicar las mejoras correspondientes en el proceso de conceptualización: 8 horas.

Total: 14 horas / 3.5 días

Costos

Depreciación computadora: Q3.30 / *mouse:* Q0.14
teclado: Q0.14 / teléfono: Q0.41 / Internet hogar: Q3.78
luz: Q4.48 / silla: Q0.46 / escritorio: Q0.56 / inmueble: Q49.56

Total: Q62.83

TOTALES

Insumos: Q62.83 / Horas: 14 / Días: 3.5.

No

¿Se aprobó la estrategia creativa?

Sí

04 Proceso de producción gráfica

04.1 Previsualización: *brief* y estrategia

- Recopilar y depurar la información sobre la institución y el grupo objetivo, para ejecutar el proyecto.
- Elaborar un *brief* que incluya la estrategia creativa, canales de comunicación, presupuesto, concepto creativo, Insight, premisas de diseño y el mensaje a transmitir en las piezas de comunicación visual.

Insumos:
Computadora de escritorio armada, *mouse*, teclado, teléfono Xiaomi Redmi 10C, Internet hogar, luz, Google Suite, papel, lápiz, silla, escritorio e inmueble.

Tiempos:
- Recopilar y depurar información: 2 horas.
- Definir *insight* y concepto creativo: 2 horas.
- *Brief*, premisas, canales y mensaje: 8 horas.

Total: 12 horas / 3 días

Costos
Depreciación computadora: Q2.74 / *mouse*: Q0.12
teclado: Q0.12 / teléfono: Q0.36 / Internet hogar: Q1.80
luz: Q3.84 / silla: Q0.39 / escritorio: Q0.48 / inmueble: Q42.48

Total: Q52.33

TOTALES
Insumos: Q52.33 / Horas: 12 / Días: 3

04.1.1 Validación de previsualización: *brief* y estrategia

- Crear un instrumento de validación para obtener el *feedback*.
- Agendar una reunión virtual con la Fundación Sobrevivientes para validar el proceso de conceptualización.
- Analizar y tabular los resultados y aplicar las mejoras necesarias en el *brief* y estrategia.

Insumos:
Computadora de escritorio armada, *mouse*, teclado, teléfono Xiaomi Redmi 10C, Internet hogar, luz, Google Suite, papel, lápiz, silla, escritorio e inmueble.

Tiempos:
- Creación de instrumento de validación: 2 horas.
- Reunión con jefe inmediato de Fundación Sobrevivientes: 1 hora.
- Analizar y tabular resultados: 3 horas.
- Aplicar mejoras correspondientes en el *brief* y estrategia: 8 horas.

Total: 14 horas / 3.5 días

Costos
Depreciación computadora: Q3.20 / *mouse*: Q0.14
teclado: Q0.14 / teléfono: Q0.41 /Internet hogar: Q3.78
luz: Q4.48 / silla: Q0.46 / escritorio: Q0.56 / inmueble: Q49.56

Total: Q62.73

TOTALES
Insumos: Q62.73 / Horas: 14 / Días: 3.5

No

¿Se aprobó la previsualización?

Sí

04.2 Nivel de visualización 1: bocetaje

Realizar bocetos iniciales que se adapten a las premisas de diseño:

- *Moodboard* del proyecto.
- *Storytelling* de las piezas gráficas.
- Diseño de personajes inclusivos para contenido audiovisual.
- Línea gráfica para posts e historias (paleta de color, tipografía, retícula, texturas).

Insumos:
Computadora de escritorio armada, *mouse*, teclado, teléfono Xiaomi Redmi 10C, Internet hogar, luz, Adobe Creative Cloud, Google Suite, papel, lápiz, borrador, crayones Prismacolor, silla, escritorio e inmueble.

Tiempos:
- *Moodboard:* 1 hora.
- *Storytelling*: 3 horas.
- Diseño de personajes: 14 horas.
- Línea gráfica para contenido: 4horas.

Total: 22 horas / 5.5 días

Costos
Depreciación computadora: Q6.87 / *mouse:* Q0.30
teclado: Q0.30 / teléfono: Q0.90 Internet hogar: Q8.1
softwares: Q3 / luz: Q9.6 / silla: Q0.99 / escritorio: Q1.2
inmueble: Q106.2 / borrador: Q2 / crayones Prismacolor: Q360

Total: Q499.46

TOTALES
Insumos: Q499.46 / Horas: 30 / Días: 7.5

04.2.1 Validación 1: autoevaluación

04.2.1 Validación 1: autoevaluación

- Crear un instrumento de validación
- Hacer autoevaluación
- Analizar y tabular los resultados y aplicar las mejoras necesarias en el bocetaje.

Insumos:
Computadora de escritorio armada, *mouse*, teclado, teléfono Xiaomi Redmi 10C, Internet hogar, luz, Google Suite, papel, lápiz, silla, escritorio e inmueble.

Tiempos:
- Creación de instrumento de validación: 1 hora.
- Llenar formulario de autoevaluación: 30 minutos.
- Analizar y tabular resultados: 2:30 horas.
- Aplicar mejoras en el proceso de bocetaje: 8 horas.

Total: 12 horas / 3 días

Costos
Depreciación computadora: Q2.74 / *mouse:* Q0.12
teclado: Q0.12 / teléfono: Q0.36 / Internet hogar: Q1.08
luz: Q3.84 / silla: Q0.39 / escritorio: Q0.48 / inmueble: Q42.48

Total: Q51.69

TOTALES
Insumos: Q51.69 / Horas: 12 / Días: 3.

No

¿Se validaron los bocetos?

Sí

04.3 Nivel de visualización 2: digitalización

- Digitalizar los bocetos de las piezas estáticas siguiendo las premisas de diseño y digitalizar y animar los personajes siguiendo el *storytelling.*
- Programas de diseño específicos: (Photoshop, Illustrator, After Effects).

Insumos:
Computadora de escritorio armada, *mouse*, teclado, teléfono Xiaomi Redmi 10C, Internet hogar, luz, Google Suite, Adobe Creative Cloud, tableta gráfica, silla, escritorio e inmueble.

Tiempos:
- Digitalizar piezas estáticas: 8 horas.
- Digitalizar y animar los personajes: 60 horas.

Total: 68 horas / 17 días

Costos
Depreciación computadora: Q15.57 / *mouse*: Q0.68
teclado: Q0.68 / teléfono: Q2.04 / Internet hogar: Q18.36
luz: Q21.76 / *softwares*: Q6.8 / tableta gráfica: Q8.84
silla: Q2.24 / escritorio: Q2.72 / inmueble: Q240.72

Total: Q320.41

TOTALES
Insumos: Q320.41 / Horas: 68 / Días: 17.

04.3.1 Validación 2: profesionales

- Contactar a un diseñador gráfico profesional para validar las piezas y agendar una reunión virtual.
- Crear un formulario para validar las piezas gráficas.
- Analizar y tabular los resultados de la reunión.

Insumos:
Computadora de escritorio armada, *mouse,* teclado, teléfono Xiaomi Redmi 10C, Internet hogar, luz, Google Suite, silla, escritorio e inmueble.

Tiempos:
- Contactar al profesional y agendar reunión: 1:30 hora.
- Creación de instrumento de validación: 1 hora.
- Reunión con profesional: 30 minutos.
- Analizar y tabular resultados: 3 horas.

Total: 6 horas / 1.5 días

Costos
Depreciación computadora: Q1.37 / *mouse*: Q0.06
teclado: Q0.06 / teléfono: Q0.18 / Internet hogar: Q1.62
luz: Q1.92 / silla: Q0.19 / escritorio: Q0.24 / inmueble: Q21.24

Total: Q26.88

TOTALES
Insumos: Q26.88 / Horas: 6 / Días: 1.5

No

¿El proceso de digitalización fue aprobado?

Sí

04.4 Nivel de visualización 3: detalles

Aplicar las mejoras brindadas por el profesional en las piezas gráficas estáticas y piezas audiovisuales.

Insumos:
Computadora de escritorio armada, *mouse*, teclado, teléfono Xiaomi Redmi 10C, Internet hogar, luz, Adobe Creative Cloud, , silla, escritorio e inmueble.

Tiempos:
- Mejorar las piezas gráficas estáticas: 4 horas.
- Mejorar las piezas gráficas audiovisuales: 16 horas.

Total: 20 horas / 5 días

Costos
Depreciación computadora: Q4.72 / *mouse*: Q0.20
teclado: Q0.20 / *softwares*: Q2 / teléfono: Q0.6 / luz: Q6.4
Internet hogar: Q5.04 / silla: Q0.66 / escritorio: Q0.8
inmueble: Q70.8

Total: Q90.82

TOTALES
Insumos: Q90.82 / Horas: 20 / Días: 5.

04.4.1 Validación 3: cliente y G. O.

- Crear un instrumento de validación para obtener el *feedback*.
- Agendar una reunión presencial con los encargados de la Fundación Sobrevivientes para validar las piezas gráficas finales.
- Contactar al capacitador de Fundación Sobrevivientes para validar las piezas gráficas con el G. O.
- Analizar los resultados y aplicar las mejoras necesarias en las piezas finales.

Insumos:
Computadora de escritorio armada, *mouse*, teclado, teléfono Xiaomi Redmi 10C, Internet móvil, luz, Adobe Creative Cloud, silla, escritorio, inmueble y Transurbano.

Tiempos:
- Crear instrumento de validación: 1 hora.
- Agendar reunión presencial y validar piezas con el cliente: 2 horas.
- Contactar al capacitador y validar piezas con el grupo objetivo: 2 horas.
- Analizar los resultados obtenidos: 1 hora.
- Aplicar mejoraras en las piezas finales: 10 horas.

Total: 16 horas / 4 días

Costos
Depreciación computadora: Q3.66 / *mouse:* Q0.16
teclado: Q0.16 /*softwares*: Q1.6 / teléfono: Q0.48
Internet móvil: Q2.4 / luz: Q5.12 / silla: Q0.52
escritorio: Q0.64 / inmueble: Q42.48 / transporte: Q10

Total: Q67.22

TOTALES
Insumos: Q67.22 / Horas: 16 / Días: 4.

No

¿El proceso de digitalización fue aprobado?

Sí

05 Tabulación de resultados

- Tabular los resultados obtenidos en la validación de las piezas gráficas con el cliente y el G. O.
- Recibir la interpretación de un compañero respecto a los resultados.

Insumos:
Computadora de escritorio armada, *mouse*, teclado, teléfono Xiaomi Redmi 10C, Internet hogar, luz, silla, escritorio e inmueble.

Tiempos:
- Tabular resultados de validación con el cliente y grupo objetivo: 3 horas.
- Retroalimentación de un compañero: 1 hora.

Total: 4 horas / 1 día

Costos
Depreciación computadora: Q0.91 / mouse: Q0.04
teclado: Q0.04 / teléfono: Q0.12 / Internet hogar: Q1.08
luz: Q1.2 / silla: Q0.13 / escritorio: Q0.16 / inmueble: Q14.16

Total: Q17.84

TOTALES
Insumos: Q17.84 / Horas: 4 / Días: 1.

06 Detalles preliminares

06 Detalles preliminares

Aplicar los cambios obtenidos durante la retroalimentación y realizar los ajustes finales a las piezas gráficas estáticas y audiovisuales de la campaña grafica digital.

Insumos:
Computadora de escritorio armada, *mouse*, teclado, teléfono Xiaomi Redmi 10C, Internet hogar, luz, Adobe Creative Cloud, silla, escritorio e inmueble.

Tiempos:
- Integrar comentarios y aplicar cambios en las piezas gráficas finales: 8 horas.

Total: 8 horas / 2 días

Costos
Depreciación computadora: Q1.83 / *mouse*: Q0.08
teclado: Q0.08 / *softwares*: Q0.8 / teléfono: Q0.24
Internet hogar: Q2.16 / luz: Q2.56 / silla: Q0.26
escritorio: Q0.32 / inmueble: Q28.32

Total: Q36.62

TOTALES
Insumos: Q36.62 / Horas: 8 / Días: 2.

07 Presentación final

- Agendar una reunión presencial con Fundación Sobrevivientes.
- Crear un instrumento de valoración impreso.
- Preparar una presentación final con las piezas gráficas elaboradas con su fundamentación.
- Analizar y tabular los resultados obtenidos con el instrumento.

Insumos:
Computadora de escritorio armada, *mouse*, teclado, teléfono Xiaomi Redmi 10C, Internet móvil, luz, Adobe Creative Cloud, Transurbano, silla, escritorio e inmueble.

Tiempos:
- Agendar reunión presencial con la Fundación: 2 horas.
- Crear instrumento de valoración: 2 horas.
- Desarrollar la presentación final: 4 horas.
- Analizar y tabular resultados obtenidos: 4 horas

Total: 12 horas / 3 días

Costos
Depreciación computadora: Q2.74 / *mouse:* Q0.12
teclado: Q0.12 / *softwares*: Q1.2 /teléfono: Q0.36
Internet móvil: Q1.8 / luz: Q3.84 / silla: Q0.39
escritorio: Q0.48 / inmueble: Q42.48 / transporte: Q10

Total: Q63.49

TOTALES
Insumos: Q63.49 / Horas: 12 / Días: 3.

No

¿La Institución y la USAC aprueba las piezas finales?

Sí

08 Arte final y entrega

Finalizar el proceso, pulir los últimos detalles y preparar las piezas para ser enviadas y publicadas en los 4 medios de comunicación.

Insumos:
Computadora de escritorio armada, *mouse*, teclado, teléfono Xiaomi Redmi 10C, Internet hogar, luz, Google Suite, silla, escritorio, inmueble.

Tiempos:
- Preparar las piezas gráficas para ser enviadas y publicadas 2 horas.

Total: 2 horas / 0.5 días

Costos
Depreciación computadora: Q0.45 / *mouse:* Q0.02
teclado: Q0.02 / teléfono: Q0.06 / Internet hogar: Q0.54
luz: Q0.64 / silla: Q0.06 / escritorio: Q0.08 / inmueble: Q7.08

Total: Q8.95

TOTALES
Insumos: Q8.95 / Horas: 2 / Días: 0.5

Finalización

FINALIZACIÓN

Campaña gráfica digital en redes sociales para Fundación Sobrevivientes sobre crianza positiva para prevenir la violencia sexual en niñez y adolescencia en Guatemala.

TOTALES DEL PROCESO CREATIVO

Tiempos totales:

Horas: **265**
Días: **66.25**

Total de insumos:

Computadora de escritorio armada, *mouse,* teclado, teléfono Xiaomi Redmi 10C, Internet hogar, Internet móvil, luz, *softwares,* Transurbano, librería (cuaderno de dibujo, lápiz, lapicero, borrador, crayones Prismacolor) silla de oficina, escritorio, inmueble.

Total de costos:

- **Computadora de escritorio armada**: Q59.7
- ***Mouse:*** Q2.6
- **Teclado:** Q2.6
- **Teléfono Xiaomi Redmi 10C**: Q8.53
- **Internet hogar:** Q63.27
- **Internet móvil:** Q5.4
- **Luz:** Q91.12
- ***Softwares:*** *Q17.8*
- **Librería:** Q390
- **Impresiones y fotocopias:** Q30
- **Silla de oficina:** Q9.08
- **Escritorio:** Q11.08
- **Transurbano:** Q30
- **Inmueble:** Q966.42

Total: Q1687.6

Figura 19. Flujograma de los procesos a desarrollar en el Proyecto de Graduación, 2025.
Fuente: elaboración propia con base en el modelo compartido en el curso de PG1.

3.3 CRONOGRAMA de trabajo

Agosto

Tabla 4. Actividades a realizar en el mes de agosto de 2025.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1 Diseño de presentación digital y resumen ejecutivo impreso / Reunión virtual con ONG.	2	3
				01. Sesión inicial del proceso creativo		
4 Búsqueda de referencias.	5 Aplicación de estrategias creativas.	6 Aplicación de estrategias creativas.	7 Analizar las opciones obtenidas y fundamentar. Desarrollar y aplicar el instrumento de valoración.	8 Agendar y realizar reunión virtual. Realizar formulario en Google Forms e iniciar el análisis de resultados.	9	10
02. Definición creativa						
11 Analizar y tabular los resultados.	12 Analizar y tabular los resultados. Aplicar mejoras en el proceso de definición creativa.	13 Aplicar mejoras en el proceso de definición creativa.	14 Propuestas de concepto creativo e *insight*. Iniciar con propuestas de premisas de diseño.	15 Asueto Día de la Virgen de la Asunción	16	17
02.1 Validación definición creativa						
18 Finalizar las premisas de diseño y su fundamentación. Creación de instrumento de validación.	19 Reunión con jefe inmediato de Fundación Sobrevivientes: Analizar y tabular resultados.	20 Aplicar las mejoras correspondientes en el proceso de conceptualización.	21 Aplicar las mejoras correspondientes en el proceso de conceptualización.	22 Recopilar y depurar información.	23	24
03 Proceso de conceptualización	03.1 Validación conceptualización					
25 **Posible asueto Día del Diseñador Gráfico**	26 Definir *Insight* y concepto creativo.	27 *Brief*, premisas, canales y mensaje a transmitir.	28 *Brief*, premisas, canales y mensaje a transmitir.	29 Creación de instrumento de validación / Reunión con jefe inmediato / Inicio de análisis.	30	31
	04 Proceso de producción gráfica / 4.1 previsualización *brief* y estrategia			04.1.1 Validación de previsualización: *brief* y estrategia		

Fuente: elaboración propia, 2025.

Septiembre

Tabla 5. Actividades a realizar en el mes de septiembre de 2025.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1 Finalizar análisis y tabular resultados. Aplicar mejoras correspondientes en el proceso de conceptualización.	2 Continuar mejoras correspondientes en el proceso de conceptualización. Finalizar mejoras.	3 *Moodboard* / Iniciar *storytelling*	4 *Storytelling* Inicio de diseño de personajes.	5 Diseño de personajes	6	7
04.1.1 Validación de previsualización: *brief* y estrategia		04.2 Nivel de visualización 1: bocetaje				
8 Diseño de personajes	9 Diseño de personajes Línea gráfica para contenido.	10 Línea gráfica para contenido. Instrumento de validación, llenar formulario de autoevaluación	11 Analizar y tabular resultados	12 Aplicar mejoras en el proceso de bocetaje.	13	14
04.2 Nivel de visualización 1: bocetaje			04.2.1. Validación 1: autoevaluación			
15 **Asueto Día de la Independencia**	a Aplicar mejoras en el proceso de bocetaje. Digitalizar piezas estáticas.	17 Digitalizar y animar personajes	18 Digitalizar y animar personajes	19 Digitalizar y animar personajes	20	21
	04.3 Nivel de visualización 2: digitalización					
22 Digitalizar piezas estáticas.	23 Digitalizar y animar personajes	24 Digitalizar y animar personajes	25 Digitalizar y animar personajes	26 Digitalizar y animar personajes	27	28
04.3 Nivel de visualización 2: digitalización						
29 Digitalizar y animar personajes	30 Digitalizar y animar personajes					
04.3 Nivel de visualización 2: digitalización						

Fuente: elaboración propia, 2025.

Octubre

Tabla 6. Actividades a realizar en el mes de octubre de 2025.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1 Digitalizar piezas estáticas	2 Digitalizar piezas estáticas	3 Digitalizar piezas estáticas	4	5
		04.3 Nivel de Visualización 2: Digitalización				
6 Digitalizar piezas estáticas	7 Digitalizar piezas estáticas	8 Digitalizar piezas estáticas	9 Digitalizar y animar personajes Contactar a profesional. Crear instrumento de validación.	10 Crear instrumento de validación / Reunión con profesional. Analizar y tabular resultados.	11	12
04.3 Nivel de visualización 2: digitalización			04.3.1 Validación 2: profesionales			
13 Mejorar piezas gráficas estáticas.	14 Mejorar piezas gráficas estáticas. Mejorar piezas gráficas audiovisuales	15 Mejorar piezas gráficas audiovisuales	16 Mejorar piezas gráficas audiovisuales	17 Mejorar piezas gráficas audiovisuales	18	19
04.4 Nivel de visualización 3: detalles						
20 **Asueto Día de la Revolución**	21 Crear instrumento de validación. para el cliente.	22 Agendar reunión presencial y validar piezas con cliente. Contactar al capacitador y validar piezas con el G.O.	23 Analizar resultados. de la validación Aplicar mejoras en las piezas finales.	24 Aplicar mejoras en las piezas finales.	25	26
	04.4.1 Validación 3: cliente y G.O.					
27 Tabular resultados de la validación con el cliente y G.O.	28 Tabular resultados de la validación con el cliente y G.O.	29 Tabular resultados de la validación con el cliente y G.O. Recibir *feedback* de un compañero.	30 Integrar comentarios y aplicar cambios.	31 Integrar comentarios y aplicar cambios en las piezas gráficas finales.		
05 Tabulación de Resultados			06 Detalles preliminares			

Fuente: elaboración propia, 2025.

Noviembre

Tabla 7. Actividades a realizar en el mes de noviembre de 2025.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3 Agendar reunión presencial con la Fundación Sobrevivientes	4 Preparar los materiales para ser entregados.	5 Finalizar el diseño de presentación final. Imprimir *mockups* de proyectos.	6 Presentación final. Entrega de materiales	7	8	9
07 Presentación final			08			
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Fuente: elaboración propia, 2025.

CAPÍTULO 4

Marco teórico

En este capítulo se abordan los fundamentos teóricos que sustentan el proyecto, analizando la dimensión social y ética, enfocada en los valores, principios y el impacto del diseño en la sociedad, así como la dimensión estética y funcional, que considera los aspectos visuales, compositivos y de usabilidad aplicados en las piezas gráficas del proyecto.

Figura 20. Ilustración del capítulo 4. Fuente: elaboración propia, 2025.

4.1 DIMENSIÓN social y ética

CRIANZA POSITIVA Y LA VIOLENCIA SEXUAL EN LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA GUATEMALTECA: DECONSTRUYENDO EL PROBLEMA

La justicia y la prevención de la violencia en la niñez y adolescencia en Guatemala

La violencia es un tema amplio que puede explorarse y clasificarse según el contexto en el que se manifiesta. A menudo se confunde con la agresividad; sin embargo, según el autor, José Sanmartín Esplugues, en la Revista de Filosofía nº42, en el artículo: ¿Qué es violencia?, indica que la agresividad es una conducta innata que se despliega ante un estímulo específico y puede cesar ante otro estímulo, mientras que la violencia es un tipo de agresividad alterada e intencional que puede causar un daño.[99]

Se reconocen cuatro formas de violencia según el daño que causan: violencia física, emocional, sexual y económica. De acuerdo con lo dicho por José Sanmartín Esplugues, la violencia sexual es una de las más repudiadas por la sociedad; además, es una combinación de la violencia física y psicológica.[100]

La violencia en la niñez y la adolescencia es un reflejo de la problemática en la sociedad actual, en la cual con frecuencia se minimizan los derechos de los niños. Sin embargo, el Decreto 27-03, Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia, en su artículo 53, sobre maltrato y agravios, establece que todo niño o adolescente no debe ser objeto de violencia.[101]

Es interesante considerar que, si se cuenta con los recursos necesarios para visibilizar la violencia que afecta a la niñez y adolescencia en Guatemala, esta podría disminuir significativamente. Los comunicadores visuales tienen la responsabilidad social de informar sobre temas de justicia social, como la violencia sexual.

Desarrollar una campaña gráfica digital en redes sociales puede influir en los padres y cuidadores respecto a la violencia que enfrentan los niños. Según el artículo de Esteban López y Juan Pablo Llamas, en la revista Communication & Society, estos autores analizan la teoría de la Agenda-Setting de McCombs y Shaw,[102]

99 José Sanmartín Esplugues, «¿Qué es violencia? Una aproximación al concepto y a la clasificación de la violencia», *Daimon Revista Internacional de Filosofía* 42 (2007): 1-2, https://revistas.um.es/daimon/article/view/95881/92151

100 José Esplugues, «¿Qué es violencia?», 2-11.

101 Artículo 53, Maltratos y agravios del Decreto 27-03 Ley de Protección Integral de la Niñez y adolescencia (*Congreso de la República de Guatemala*, 15 de julio de 2003),10, edición PDF, https://oig.cepal.org/sites/default/files/2003_d27-2003_gtm.pdf

102 Esteban López Escobar y Juan Pablo Llamas, «Agenda-Setting: Investigaciones Sobre El Primero Y El Segundo Nivel», *Revista Communication & Society* 9 (1996): 1, doi: https://doi.org/10.15581/003.9.35632

la cual indica que los medios no les dicen a las personas qué pensar, pero sí pueden influir sobre qué pensar, ya que, al mostrar un tema de forma repetitiva, lo posicionan como algo importante. Por esta razón, una campaña gráfica digital en Facebook, Instagram, YouTube y TikTok con una duración de cuatro meses puede ser un proyecto clave para que la sociedad reconozca la violencia sexual en la niñez y adolescencia en Guatemala.

Violencia sexual en la niñez y adolescencia

La violencia sexual no siempre implica tener contacto genital, ya que existen otras acciones que pueden incluirse como abuso sexual, según la Ley PINA, el abuso sexual «ocurre cuando una persona en una relación de poder o confianza involucra a un niño, niña o adolescente en una actividad de contenido sexual que propicie su victimización y de la que el ofensor obtiene satisfacción incluyéndose dentro del mismo cualquier forma de acoso sexual».[103] Por lo tanto, el abuso sexual en la niñez, se refiere a cualquier actividad realizada en condiciones de asimetría, ya sea por edad o por poder, en la cual un adulto tiene la capacidad de engañar, manipular y amenzar a un niño o adolescente, imponiendo miedo para lograr la victimización.

Crianza positiva, salud emocional y vínculos familiares sanos en las familias guatemaltecas

Educar a los niños y niñas puede considerarse una tarea difícil, ya que es fundamental construir un vínculo familiar seguro y lazos afectivos durante las etapas iniciales del crecimiento. Corregir con violencia no debe considerarse como una forma efectiva de disciplinar a los hijos. De acuerdo con datos de Unicef Guatemala, un estudio de conocimientos, actitudes y prácticas (CAP) indica que 9 de cada 10 adultos consideran normal corregir con golpes y 7 de cada 10 justifican la humillación, el rechazo y la discriminación como un método para corregir.[104]

Puede considerarse que en estos casos se sigue un patrón de crianza, ya que, si los padres fueron corregidos con golpes, tienden a replicar esta conducta con sus hijos, convirtiéndose en un patrón de crianza negativo. Sin embargo, educar mediante golpes y humillaciones limita la salud emocional y debilita la confianza entre los cuidadores primarios y los niños, debido a que las personas que ellos ven como sus protectores no cumplen ese rol, generando desconfianza y limitando la capacidad de los niños y adolescentes para decir «no», ante situaciones de violencia.

Esto se relaciona con lo dicho en el artículo de Psicomagister, donde explican la Teoría del Apego de John Bowlby. Esta teoría indica que los niños están programados biológicamente para formar vínculos con otros como un mecanismo de supervivencia. Entre los tipos de apego que menciona, el más importante es el apego seguro, pues los niños que crecen con este tipo de vínculo muestran confianza y comodidad para establecer relaciones saludables.[105]

103 Artículo 54, Obligación estatal del Decreto 27-03 Ley de Protección Integral de la Niñez y adolescencia (*Congreso de la República de Guatemala*, 15 de julio de 2003),10, edición PDF, https://oig.cepal.org/sites/default/files/2003_d27-2003_gtm.pdf

104 «La crianza positiva Educando a niñas, niños y adolescentes sin violencia», UNICEF Guatemala, acceso el 1 de agosto de 2025, https://www.unicef.org/guatemala/la-crianza-positiva

105 «La teoría del apego de John Bowlby», Psicomagister, acceso el 1 de agosto de 2025, https://psicomagister.com/la-teoria-del-apego-de-john-bowlby/

Con la campaña gráfica en redes sociales se busca impactar positivamente a padres y cuidadores, promoviendo mejoras en el patrón de crianza que ejercen sobre sus hijos, dando a conocer las consecuencias positivas que genera la crianza positiva basada en el amor y buen trato para el desarrollo infantil y cómo al mejorar la salud emocional y los vínculos familiares, se puede prevenir la violencia sexual.

Desinformación en padres y cuidadores sobre la crianza positiva desde el amor y el buen trato como herramienta clave para la prevención de la violencia sexual en la niñez y adolescencia

La falta de acceso a la información es un agravante del problema social, ya que puede abrir puertas a la violencia sexual debido a que limita la capacidad en los niños para reconocer el abuso y expresar lo que sienten. Culturalmente, se dice que no existe un manual para ser padres y que no se nace sabiendo. Ejercer violencia física incluso puede ser considerado normal, justificando un golpe como «solo uno» para corregir. Sin embargo, cuando se reconoce la violencia sexual como una de las consecuencias de la falta de desarrollo emocional y confianza durante la crianza positiva, los padres se sienten motivados a buscar soluciones.

Los padres y cuidadores se enfrentan a barreras para acceder y entender la información, Harry Cloke en su artículo para Growth Engineering, explica la Teoría del Aprendizaje de Adultos de Malcolm Knowles,[106] la cual indica que el aprendizaje en adultos es diferente al de los niños. Los adultos están dispuestos a aprender algo cuando tienen la necesidad y motivación de saber, al aprender esperan obtener un cambio positivo y de utilidad para resolver problemas.

Esto se complementa con lo mencionado por el Psicólogo Arturo Torres, en el sitio de Psicología y Mente, quien explica de forma clara la Teoría de Aprendizaje Significativo de Ausubel,[107] la cual señala que el conocimiento nuevo se integra mejor con conocimientos previos, para darle valor y un nuevo significado. La campaña gráfica digital sobre crianza positiva busca beneficiar a los padres y cuidadores, brindándoles información sobre un tema que creen conocer, complementándola con nuevos conocimientos. Sin embargo, es importante no saturar a los padres y cuidadores con demasiada información, ya que la memoria a corto plazo tiene una capacidad limitada para retener datos. Por lo tanto, es necesario avanzar paso a paso, tal como lo explica el Psicólogo Nahum Montagud, en su resumen para Psicología y Mente, sobre la Teoría de la Carga Cognitiva de John Sweller.[108]

106 «¿Qué es la teoría del aprendizaje de adultos de Malcolm Knowles?», Growth Engineering, acceso el 2 de agosto de 2025, https://www.growthengineering.co.uk/adult-learning-theory/

107 Arturo Torres, «La Teoría del Aprendizaje Significativo de David Ausubel», *Portal Psicología y Mente*, 13 de diciembre de 2016, acceso el 2 de agosto de 2025, https://psicologiaymente.com/desarrollo/aprendizaje-significativo-david-ausubel

108 Nahum Montagud Rubio, «La teoría de la carga cognitiva de John Sweller», *Portal Psicología y Mente*, 27 de octubre de 2020, acceso el 2 de agosto de 2025, https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-carga-cognitiva-john-sweller

4.2 DIMENSIÓN estética y funcional

LAS DECISIONES DE DISEÑO Y SU IMPACTO EN LA CRIANZA POSITIVA Y LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SEXUAL EN LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA EN GUATEMALA

El impacto del diseño multimedia y diseño publicitario en las personas

La crianza positiva como herramienta clave para reducir la violencia en la niñez y adolescencia es un tema social de suma importancia que debe darse a conocer no solo con un enfoque estético, sino también funcional para generar un impacto positivo en las madres, padres y cuidadores. En este sentido, la campaña se especializa en diseño publicitario (BTL, medios segmentados) y diseño multimedia con videos y animaciones.

Esta elección se fundamenta en la Teoría del Aprendizaje Multimedia de Richard Mayer, explicada por la especialista en Trastornos del Lenguaje y Dificultades del Aprendizaje, Gabriela Briceño, en un artículo para Aucal Business School. En dicho artículo la autora menciona que la teoría establece que el ser humano aprende mejor cuando la información se presenta a través de diferentes medios, ya que el cerebro cuenta con dos canales de procesamiento: auditivo y visual.[109] Por lo tanto, la decisión de crear contenido estático y audiovisual en distintas etapas, integrando datos clave y combinando imágenes con textos, disminuye la sobrecarga cognitiva y contribuye a que madres, padres y cuidadores puedan comprender mejor el tema.

Diseño Centrado en el Ser Humano y la estética Wabi-Sabi

El diseño centrado en el ser humano, según lo planteado por Don Norman, busca resolver el problema de las personas desde la raíz, se enfoca en personas reales y en necesidades reales, considerando sus emociones, creencias y deseos.[110]

Con base en esta metodología, se pretende comprender a los padres y cuidadores identificando sus necesidades, cómo se sienten respecto a su método de crianza y cómo afrontan la prevención de la violencia sexual en sus hijos, entendiendo que ser padres es una tarea complicada con resultados imperfectos.

109 Gabriela Briceño Garah, «El aprendizaje multimedia: el aporte de la teoría de Richard Mayer», *Aucal Business School*, 16 de septiembre de 2021, acceso el 1 de agosto de 2025, https://www.aucal.edu/blog/servicios-sociales-comunidad/el-aprendizaje-multimedia-el-aporte-de-la-teoria-de-richard-mayer/

110 «What is Human-Centered Design (HCD)?», Interaction Design Foundation, acceso el 2 de agosto de 2025, https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-centered-design?srsltid=AfmBOopfh3EyxPf7dF-7ayomlF0r-doJ9xYX93xS5bbXAX_5VoV-X6rCk

Tomando en cuenta lo anterior, se plantea integrar la estética Wabi-Sabi,[111] una filosofía japonesa que valora la belleza de lo imperfecto y poco común. Por lo tanto, en la campaña se pretende incluir una estética con trazos orgánicos y artesanales incorporando texturas que representen lo irregular e imperfecto de la crianza.

Ilustrar o fotografiar, un enfoque de la realidad

Al momento de crear una campaña, es fundamental considerar el tema que se desea transmitir, evitando el uso inadecuado de elementos visuales, especialmente cuando se desea comunicar un tema sensible. Citando nuevamente a Norman, el diseño centrado en el ser humano se basa en las emociones y en ofrecer soluciones empáticas.[112]

Por lo tanto, en la campaña gráfica digital, con piezas estáticas y audiovisuales, se optará por ilustraciones animadas e inclusivas, capaces de representar a los padres, cuidadores y a la niñez afectada, evitando el uso de fotografías reales, ya que no se desea exponer imágenes que generen vulnerabilidad o sentimientos de culpabilidad respecto al método de crianza.

La intención es que se identifiquen con personajes que compartan su edad, hábitos, cultura y motivaciones. Esto lo explica la autora Patricia Ramírez Lucena en su TFM sobre Diseño de personajes en ilustración, para la Universidad Politécnica de Valencia, quien indica que «una buena idea sumada a unos personajes originales que se adapten perfectamente al tipo de propuesta junto con el desarrollo de una narrativa visual potente es siempre garantía de éxito».[113]

Los colores y las emociones

El color es un fuerte influenciador de emociones y estados mentales, capaz de generar tanto tranquilidad como aflicción, esto puede utilizarse a favor para poder comunicar efectivamente el mensaje de nuestra narrativa visual.

De acuerdo con el psicólogo Jonathan García-Allen, en su artículo para Psicología y Mente, sobre psicología del color: significado y curiosidades de los colores, quien hace un análisis del libro Psicología del Color de Eva Heller, indica que los colores cálidos pueden provocar reacciones tanto positivas como negativas, mientras que los colores fríos pueden inducir calma o tristeza. Los seres humanos asocian los colores por factores biológicos o por su impacto cultural.[114]

Para el desarrollo de la línea gráfica del proyecto, se propone jugar con diferentes tonalidades de color para expresar las emociones que experimentan los padres y cuidadores ante situaciones de riesgo e incertidumbre con sus hijos, así como los miedos y emociones que sienten los niños y adolescentes al ser víctimas de violencia sexual y malos tratos por parte de la familia, amigos o conocidos.

111 Leonard Koren, *Wabi-sabi for Artists, Designers, Poets y Philosophers* (USA: Imperfect Publishing, 2008), 62, acceso el 2 de agosto de 2025, https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=jQelDAgr63oC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Wabi-sabi&ots=lDG6O7BlD1&sig=xdZz4JbBTOdGBO2S1BJAMbKRz30&redir_esc=y#v=snippet&q=design&f=false

112 «What is Human-Centered Design (HCD)?», Interaction Design Foundation, acceso el 2 de agosto de 2025, https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-centered-design?srsltid=AfmBOopfh3EyxPf7dF-7ayomlF0rdoJ9xYX93xS5bbXAX_5VoV-X6rCk

113 Patricia Ramírez Lucena, «Diseño de personajes en ilustración: proceso metodológico y aplicación en el ámbito comercial», (TFM, Universidad Politécnica de Valencia, 2013), 44, https://riunet.upv.es/handle/10251/35665

114 Jonathan García-Allen, «Psicología del color: significado y curiosidades de los colores», *Portal Psicología y Mente*, 21 de mayo de 2016, acceso el 3 de agosto de 2025, https://psicologiaymente.com/psicologia/psicologia-color-significado

Tipografía y composición, generando fluidez en los mensajes

La jerarquía tipográfica es un elemento primordial al momento de diseñar, pues es una de las herramientas que logra captar la atención de las personas. Es importante considerar qué familia tipográfica es la más adecuada para ser reproducida en medios digitales, en este caso para una campaña gráfica en redes sociales, se debe garantizar una correcta legibilidad y lecturabilidad.

Según un informe de investigación sobre Cómo la legibilidad influye en la interacción en las redes sociales, para Society For Consumer Psychology, desarrollado por Ethan Pancer, Vincent Chandler, Maxwell Poole y Theodore J. Noseworthy, mencionan que:

> La idea de que los textos compuestos por palabras familiares y frases cortas deberían ser más fáciles de leer apoya la posibilidad de que esto pueda generar un efecto de fluidez , según el cual las personas tienden a disfrutar más de las cosas cuando se procesan con facilidad (Alter y Oppenheimer, 2009).[115]

En este contexto, la legibilidad se vuelve un factor clave, ya que se puede optar por utilizar tipografías de palo seco para obtener una lectura fluida y de mejor comprensión en pantallas; sin embargo, el autor John T.E. Richardson en su libro *The Legibility of Serif and Sans Serif Typefaces: reading from paper and Reading from screens,* señala que en estudios comparativos entre tipografías con remate *y* palo seco*,* tanto en materiales impresos como digitales, los resultados no han tenido una diferencia significativa, ya que ambas han podido ser leídas correctamente. No obstante, se enfatiza que muchas tipografías palo seco han sido diseñadas especialmente para pantallas.[116]

Considerando lo anterior, es aconsejable utilizar una tipografía que se adapte a medios digitales, aunque no se descarta la posibilidad de utilizar una tipografía con remates, ya que su legibilidad, lecturabilidad e impacto dependerán de la composición y jerarquía en el diseño. Como indica Ellen Lupton en su libro Pensar con tipos, «La jerarquía visual ayuda al lector a evaluar rápidamente el texto, a saber, cómo acceder a él, cómo salir y cómo escoger entre todo lo que ofrece.»[117]

Existen múltiples alternativas para facilitar la lectura de un texto, como combinar diferentes tipografías, cambiar el color o aplicar diferentes estilos de una misma familia tipográfica.

Además, según lo descrito en el documento titulado «La Creación Visual»,[118] desarrollado por Luisa Sandoval, para FARUSAC, Escuela de Diseño Gráfico, se concluye que, para lograr una conexión visual efectiva, se deben considerar los principios de la composición como el equilibrio y el contraste tanto de color como de formas, para generar unidad en el mensaje a transmitir. Asimismo, los elementos se organizarán con un equilibrio asimétrico, evitando la saturación de información, de modo que padres y cuidadores puedan comprender correctamente el mensaje que se desea transmitir a través de la jerarquía visual y los colores.

115 Ethan Pancer et al.,, «Cómo la legibilidad influye en la interacción en las redes sociales», *Revista de Psicología del Consumidor* (2018): 262-270, https://doi.org/10.1002/jcpy.1073

116 John Richardson, *The Legibility of Serf and Sans Serif Typefaces: Reading from paper and Reading from screens,* (UK: Institute of Educational Technology, 2022), acceso el 3 de Agosto de 2025, https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/53344

117 Ellen Lupton, *Pensar con tipos*, (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011), edición en PDF, cap. Texto.

118 Luisa Sandoval, *La creación visual*, (Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2019), edición en PDF, cap. Composición visual.

CAPÍTULO 5

Definición creativa

En este capítulo se desarrolla la base conceptual del proyecto a través del *brief* y la estrategia de las 6W's, los cuales permiten definir la dirección comunicativa y creativa. También se construye el *insight* que da origen al concepto creativo, eje central de la propuesta y se establecen las premisas de diseño que guiarán la producción visual del proyecto.

Figura 21. Ilustración del capítulo 5. Fuente: elaboración propia, 2025.

5.1 BRIEF

5.1.1 NOMBRE DEL PROYECTO

Campaña gráfica digital en redes sociales para Fundación Sobrevivientes sobre crianza positiva para prevenir la violencia sexual en niñez y adolescencia.

5.1.2 CLIENTE

La campaña gráfica digital en redes sociales será desarrollada para Fundación Sobrevivientes, una organización no gubernamental, que brinda apoyo integral a mujeres, niñas, niños y adolescentes víctimas de violencia en Guatemala. En este proyecto, se enfoca en informar a padres y cuidadores sobre la crianza positiva y la prevención de la violencia sexual en la niñez y adolescencia.

5.1.3 GRUPO OBJETIVO DEL PROYECTO

PRIMARIO

El grupo objetivo se conforma por madres, padres y cuidadores entre 18 y 45 años, seguidores de Fundación Sobrevivientes en sus distintas redes sociales. Residen principalmente en la ciudad de Guatemala y cuentan con un nivel educativo que va desde primario hasta diversificado. Su núcleo familiar suele estar conformado por padre, madre y un promedio de 2 a 5 hijos. Pertenecen a una clase social baja, con un NSE D-.

Consumen productos de cuidado personal, servicios educativos y de comunicación. Tienen acceso a energía eléctrica, telefonía móvil, redes sociales e Internet.

Son padres que carecen de acceso a información sobre crianza positiva y la prevención de la violencia sexual en la niñez y adolescencia y reconocen la necesidad de generar un cambio positivo para su familia y romper el ciclo de violencia que ellos ya experimentaron.

BENEFICIARIOS

Con la campaña gráfica digital no solo se benefician los padres y cuidadores al informarse sobre la crianza positiva y la prevención de la violencia sexual, sino que este impacto también beneficia directamente a los miembros de su familia, en especial a niños y adolescentes, quienes podrán crecer en un nuevo ciclo de crianza positiva, con un entorno sano, seguro y libre de violencia.

5.1.4 CONTENIDOS

Las piezas gráficas informarán sobre la crianza positiva y la prevención de la violencia, se tocarán temas como:

- ¿De qué otra manera podemos criar a nuestros hijos?
- Dar cariño para conectar con nuestros hijos e hijas.
- Habilidades para la vida.
- Importancia de la comunicación.
- ¿Cómo podemos ayudar a nuestros hijos a protegerse de la violencia y el abuso sexual?
- ¿Qué hacer cuando estamos a punto de explotar?

5.1.5 METAS Y *KPI'S*

METAS

El propósito de la campaña gráfica digital en redes sociales se puede dividir en las siguientes metas:

- Lograr que la campaña gráfica sea publicada en redes sociales de Fundación Sobrevivientes, para informar y concientizar a los padres sobre la crianza positiva y su importancia para prevenir la violencia sexual en la niñez y adolescencia.
- Lograr que los padres apliquen la crianza positiva en su núcleo familiar a partir de la visualización de la campaña.
- Promover la interacción de los padres y cuidadores con el contenido de las redes de Fundación Sobrevivientes.

KPI'S

Para medir el cumplimiento de las metas, se establecen los siguientes indicadores de logro:

- Publicar contenido semanal, con un mínimo de 12 publicaciones al mes.
- Aumentar el número de padres que asisten a cursos impartidos por Fundación Sobrevivientes, sobre la crianza positiva.
- Alcanzar un mayor número de interacciones en las publicaciones de redes sociales y en los mensajes directos.

5.1.6 PROCESO DE REPRODUCCIÓN / DISTRIBUCIÓN/ DIVULGACIÓN

El proyecto es completamente digital, por lo que la reproducción y distribución de las piezas gráficas se realizará a través de las redes sociales de Fundación Sobrevivientes. La campaña tendrá presencia en cuatro redes adaptando el contenido en los diferentes formatos que utilizan tanto Facebook, Instagram, TikTok y YouTube Shorts.

El contenido de la campaña se dividirá en *posts, reels y stories* dinámicas y estáticas, la divulgación del contenido está planificado para el año 2026, mediante una programación estratégica de las publicaciones y horarios específicos para cada red social.

5.1.7 PRESUPUESTO INSTITUCIONAL PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Durante la etapa en la cual corresponde el desarrollo del *brief* del proyecto, no se tiene conocimiento del presupuesto con el cual cuenta la Fundación Sobrevivientes para llevar a cabo la campaña gráfica digital en redes sociales. Sin embargo, se propone un presupuesto de Q1,000 mensuales, destinados a pautas.

5.2 DESCRIPCIÓN DE LA estrategia de la pieza de diseño

5.2.1 ESTRATEGIA DE APLICACIÓN DE LA PIEZA (6W'S)

¿QUÉ?

Campaña gráfica digital para Facebook, Instagram, TikTok y YouTube Shorts, con contenido estático y audiovisual.

En los artes se hablará sobre cómo aplicar la crianza positiva y todo lo que conlleva mejorar la confianza con sus hijos para prevenir la violencia sexual, al crear vínculos familiares y conexiones emocionales entre ellos.

¿PARA QUÉ?

Objetivos de la institución

Fomentar en los padres y cuidadores la crianza positiva desde el amor y buen trato, para reducir los casos de violencia sexual contra la niñez y adolescencia en Guatemala.

Brindarle a los padres y cuidadores las herramientas y conocimientos necesarios para generar un cambio positivo en las familias guatemaltecas, reduciendo los casos de violencia sexual en la niñez y adolescencia.

Indicadores de logro y resultados esperados

Se espera que los padres reconozcan la importancia de criar con amor y sin violencia a sus hijos, reconociendo su valor y de esta manera también se sientan motivados a seguir aprendiendo en los cursos y talleres que Fundación Sobrevivientes ofrece de manera presencial en diferentes zonas geográficas.

Productos esperados

8 vídeos ilustrados de 30 seg. c/u, 4 portadas, 51 *posts* regulares, 21 carruseles y 21 *stories*. Los carruseles serán adaptados al formato de Facebook e Instagram.

¿CON QUÉ?

Insumos

El contenido a utilizar es proporcionado por la Fundación Sobrevivientes, de presentaciones realizadas en talleres anteriores, se hará uso de ilustraciones elaboradas especialmente para el proyecto y que capten la esencia que se quiere transmitir.

Softwares

Para el desarrollo de los materiales se hará uso de la suite de Adobe: Illustrator, Photoshop, InDesign, After Effects, Premiere Pro, por medio de la licencia estudiantil de Adobe. También se utilizará una tableta gráfica y equipo de cómputo propio.

¿CON QUIÉN?

Involucrados

Estudiante de la Licenciatura en Diseño Gráfico, que se encarga del diseño de los materiales.

Directos: Lcda. Erika Coyote (jefa inmediata) /Lic. Esdras Batz (capacitador de Fundación Sobrevivientes) / Lcda. Anggely Enríquez (asesora metodológica) / Lcda. Cindy Ruano (asesora de EPS). También se incluyen las madres, los padres y cuidadores.

Indirectos: niños y adolescentes cuyos padres pertenecen al grupo objetivo de la campaña, sin embargo, todos los niños pueden estar involucrados.

¿CUÁNDO?

Tiempo del proyecto

El proyecto se desarrollará del 28 de julio al 24 de octubre, siendo entregado oficialmente el 6 de noviembre.

Vigencia

La vigencia del proyecto es de 4 meses. sin embargo, se espera que la campaña pueda seguir siendo utilizada para promover la crianza positiva y la prevención de la violencia.

Contexto y ciclos

La campaña será lanzada en el año 2026, haciendo énfasis sobre los casos que está viviendo Guatemala actualmente. La campaña será dividida por temas en cada mes, para tocar distintos problemas.

¿DÓNDE?

Lugar y región

El material será utilizado en la ciudad de Guatemala, principalmente zona 1 y zonas aledañas.

Comunidad

Para padres y cuidadores residentes en la ciudad capital.

Forma de difusión

La campaña gráfica digital será difundida en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube Shorts).

5.2.2 CUADRO COMPARATIVO

Tabla 8. Ventajas y desventajas de las piezas que forman parte de la campaña gráfica digital en redes sociales de Fundación Sobrevivientes.

Pieza	Ventajas	Desventajas
Reels	▪ Captan más la atención del grupo objetivo, ya que su duración también es corta. ▪ Pueden ser utilizados en las 4 redes (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube Shorts) porque el tamaño es el mismo. ▪ Las ilustraciones transmiten emociones. ▪ Los videos actualmente causan mayor impacto en redes socialesSon fáciles de compartir y guardar.	▪ El tiempo de producción es mayor, ya que las ilustraciones y animaciones son más complejas. ▪ El contenido debe ser directo para poder desarrollarlo en 30 segundos. ▪ Las animaciones son difíciles de adaptar a otros formatos.
Posts y carruseles	▪ Son fáciles de compartir , guardar y adaptar a otros formatos. ▪ Si se hacen carruseles aparecen más veces en el *feed* del grupo objetivo. ▪ Las ilustraciones de los videos también pueden adaptarse en los *posts*.	▪ Hacer *copys*, puede ser complicado si no se tiene el mensaje correcto. ▪ Si se publica un solo *post* puede perderse en el *feed*.
Stories	▪ Visibilidad destacada. ▪ En Instagram permite una interacción directa y dinámica con los usuarios. ▪ Se pueden colocar enlaces directos.	▪ Tienen una duración limitada. ▪ En Facebook no se pueden hacer historias interactivas.

Fuente: elaboración propia, 2025.

5.3 INSIGHT

5.3.1 FACTORES DEL CONTEXTO SOCIAL

CULTURA

Los padres y cuidadores han crecido bajo una cultura que en su mayoría es machista, algunos padres que son usuarios de Fundación Sobrevivientes saben que su crianza no es perfecta, porque ellos fueron educados de otra manera, en la cual, si algo malo pasaba, debían ocultarlo, minimizando sus derechos, sus emociones y su libertad. Las mujeres y los niños son los más vulnerables y propensos a ser víctimas. Los padres y cuidadores admiten que no existe un manual que les enseñe a ser padres, ni cómo actuar ante una situación de peligro que pueden vivir sus hijos, no saben cómo controlar sus emociones, culturalmente han aprendido lo que su familia les ha inculcado, lo que sus propios padres hicieron con ellos. Sin embargo, están en contacto con personas y fundaciones que les ayudan a cambiar esa mentalidad y saben que, aunque no son perfectos durante su crianza, están haciendo lo mejor por sus hijos.

NECESIDAD

La carencia de información sobre crianza positiva basada en el amor y buen trato se convierte en una necesidad de aprendizaje para poder prevenir la violencia sexual en los niños y adolescentes. Los padres no quieren que sus hijos vivan lo mismo que ellos vivieron: baja autoestima, violencia, inseguridad y temor. Algunos no son conscientes que necesitan mejorar algo en su crianza, sin embargo, reconocen que algo no está bien en su familia, aquí surge la necesidad de buscar ayuda para cambiar ese ciclo de violencia que ellos ya vivieron.

FACTOR AFECTIVO

Los padres y cuidadores sienten temor de que no puedan criar a sus hijos con amor, temen no hacer bien las cosas y generar un ambiente hostil para su familia. Ya que no están acostumbrados a otro método de crianza más allá del que les fue inculcado. Sin embargo, el sentir común de los padres es prevenir que sus hijos pasen por lo mismo que ellos vivieron, ningún padre quiere que sus hijos sean en algún momento víctimas de cualquier tipo de violencia, principalmente la violencia sexual. Por esta razón, se sienten motivados a seguir adelante y encontrar nuevas formas de mejorar el vínculo emocional con su familia, generando confianza.

5.3.2 MOTIVACIONES, INTERESES Y ACTITUDES

Los padres y cuidadores que asisten a Fundación Sobrevivientes y son seguidores de sus redes sociales, están motivados a darles un mejor futuro a sus hijos, sin embargo, enfrentan desafíos económicos que no les permiten brindarles la estabilidad familiar que desearían, lo cual influye directamente en sus emociones y la forma de crianza que ejercen, debido a que el cansancio y la duda de saber si están brindándoles a sus hijos suficiente amor y confianza, los mantiene en un constante estado de estrés. Les interesa conocer herramientas que les permitan mejorar sus emociones y aprender a reaccionar ante situaciones de riesgo a los que se enfrentan sus hijos. Se interesan por contenido relacionado con sus hijos y los peligros que los rodean, ya que quieren evitar que sus hijos también puedan ser víctimas de algún tipo de violencia. Su actitud es de empoderamiento, ya que saben que, aunque no tienen un manual de cómo ser padres y no nacieron sabiéndolo, dan lo mejor de sí mismos para mantener una actitud positiva frente a sus hijos y que crezcan con confianza, en un hogar donde no haya temor a hablar y expresar lo que sienten y de esta manera, prevenir la violencia sexual tanto dentro como fuera de casa.

5.3.3 FRASE DEL *INSIGHT*

« NO SOMOS PADRES PERFECTOS, PERO NO QUEREMOS QUE LOS PATOJOS REPITAN NUESTRA HISTORIA.»

Fundamentación: ser padres es una tarea difícil, nadie nace sabiendo cómo actuar en esta etapa. Los padres suelen aplicar con sus hijos lo que ellos vivieron con los suyos, porque es la única manera que conocen. El *insight* refleja el sentir de los padres que forman parte de Fundación Sobrevivientes, ya que convertirse en padres no significa que automáticamente adquieran conocimientos sobre crianza positiva. Aun así, se sienten motivados a generar ese cambio positivo y a establecer nuevos patrones para que sus hijos crezcan emocionalmente estables y puedan expresar libremente cuando sientan que alguien amenaza su integridad física y moral.

5.4 CONCEPTO creativo

5.4.1 TÉCNICAS CREATIVAS

DESCRIPCIÓN DE LA TÉCNICA CREATIVA:

Para desarrollar la primera propuesta de concepto creativo se hizo uso de la técnica de *brainstorming,* la cual se define a continuación:

Brainstorming

Es una técnica creativa en la cual se generan ideas antes de compartirlas con el grupo. Estas ideas no siguen un orden específico, ya que surgen con la intención de resolver un problema, a través de un pensamiento libre para posteriormente ser evaluadas.[119]

RESULTADO DE LA TÉCNICA CREATIVA:

1. Imperfección
2. Proceso de crianza
3. La realidad de los padres
4. Sin violencia
5. Hogar seguro
6. Seamos un refugio
7. Construyendo seguridad
8. Libres de violencia
9. Familia real
10. Padres imperfectos
11. En busca del cambio
12. Mejoremos la crianza
13. Un futuro sin miedo
14. Padres reales
15. Vamos paso a paso

Propuesta: Padres reales, hogares seguros.

La propuesta surge de una combinación de las frases seleccionadas, pensando en la situación de los padres y lo que ellos sienten, ya que son padres reales que viven día a día con la motivación de crear un hogar seguro para su familia.

119 «Brainstorming: ¿qué es y para qué sirve?», Universidad Europea, acceso el 15 de agosto de 2025, https://universidadeuropea.com/blog/brainstorming/

DESCRIPCIÓN DE LA TÉCNICA CREATIVA:

Para desarrollar la segunda propuesta de concepto creativo se hizo uso de la técnica de los 6 sombreros, la cual se define a continuación:

6 sombreros

Es una técnica establecida por Edward de Bono, la cual consiste en pensar desde perspectivas diferentes, al colocarse un sombrero con un rol específico, para encontrar una solución.[120]

A continuación, se presenta una síntesis de la técnica de los sombreros, con base en lo descrito en el sitio *web* Designthinking.gal. [121]

- **Sombrero azul:** es el moderador, el que establece el panorama general.
- **Sombrero blanco:** transmite neutralidad, es objetivo, sin emociones, datos reales.
- **Sombrero rojo:** transmite las emociones y sentimientos, es irracional.
- **Sombrero verde:** es el pensamiento creativo, genera ideas a la problemática.
- **Sombrero negro:** es crítico, piensa en los posibles problemas que pueden ocurrir, evita lo peligroso.
- **Sombrero amarillo:** es optimista y muestra las ventajas de una idea.

120 «Técnicas de creatividad: Los seis sombreros para pensar», Designthinking.gal, acceso el 15 de agosto de 2025, https://designthinking.gal/tecnicas-de-creatividad-los-seis-sombreros-para-pensar/

121 «Técnicas de creatividad: Los seis sombreros para pensar», Designthinking.gal, acceso el 15 de agosto de 2025, https://designthinking.gal/tecnicas-de-creatividad-los-seis-sombreros-para-pensar/

RESULTADOS DE LA TÉCNICA CREATIVA:

- **Sombrero azul:** existe desinformación en padres y cuidadores sobre la crianza positiva y cómo este estilo de crianza puede ayudar a prevenir la violencia sexual en sus hijos.

- **Sombrero blanco:** 9 de cada 10 adultos consideran normal corregir con golpes y 7 de cada 10 justifican la humillación y el rechazo como un método de corregir.

- **Sombrero rojo:** los padres no conocen sobre la crianza positiva, fueron criados de otra manera y replican estas prácticas con sus hijos, sin embargo, son conscientes que algo están haciendo mal. Desean mejorar la confianza con sus hijos y evitar que ellos también sean víctimas de violencia, principalmente violencia sexual, pero no saben cómo hacerlo porque no tienen una guía y se enfrentan solos a este desafío.

- **Sombrero negro:** al hablar sobre crianza positiva y prevención de violencia sexual, se intenta evitar que los padres y cuidadores se sientan culpables o perciban que son malos padres.

- **Sombrero amarillo:** se refuerza que ser padres es un rol difícil, no son perfectos, están aprendiendo paso a paso sobre crianza positiva, con la intención de darles un mejor futuro a sus hijos, que crezcan con confianza y prevenir ser víctimas de violencia sexual. Además, no están solos porque hay instituciones dispuestas a acompañarlos en este proceso, tal como lo hace Fundación Sobrevivientes, al brindarles herramientas para que puedan seguir aprendiendo.

- **Sombrero verde:** los padres no tienen un manual, no tienen una guía sobre cómo actuar, solo son padres reales que viven día a día en su rol de protectores, sin embargo, aún carecen de información que los respalde y los haga sentir tranquilos y no como malos padres.

Propuesta: Padres reales, día a día

El concepto surge de la relación que hay entre los 6 sombreros, pensando como los padres y cuidadores se enfrentan a un desafío siendo padres y aprendiendo día a día.

DESCRIPCIÓN DE LA TÉCNICA CREATIVA:

Para desarrollar la tercera propuesta de concepto creativo para la campaña gráfica, se hizo uso de la técnica de PNI, la cual se define a continuación:

PNI (Positivo, negativo e interesante)

Es otra técnica creativa creada por Edward de Bono, la cual consiste en analizar una situación desde un aspecto positivo, negativo e interesante de una idea específica para encontrar una solución.[122]

RESULTADOS DE LA TÉCNICA CREATIVA:

Para iniciar con el proceso de PNI, se hizo una combinación con *brainstorming,* del cual se eligieron 2 ideas, para ser analizados con la técnica PNI.

1. Rompiendo ciclos
2. Lo perfecto está en intentarlo.

Propuesta: Rompiendo ciclos

- **Positivo:** comunica un cambio social, como lo es romper un ciclo de violencia, cambiando patrones.
- **Negativo:** no es un concepto tan emotivo, no refleja una emoción o el *insight* de los padres y cuidadores.
- **Interesante:** puede ser aplicable en la construcción de la línea gráfica.

Propuesta: Lo perfecto está en intentarlo

- **Positivo:** motiva a los padres y cuidadores a seguir intentando el cambio, para obtener un cambio positivo en la familia.
- **Negativo:** apela a buscar la perfección, sin embargo, se contradice con lo que se quiere promover: ser padres no es perfección.
- **Interesante:** puede aplicarse como mensajes de motivación en la línea gráfica.

Se analizaron ambas propuestas y la mejor opción es el concepto creativo Rompiendo ciclos, ya que, a pesar de su aspecto negativo, la emoción se puede aplicar en la línea gráfica.

122 «PNI| Aprende a evaluar tus opciones con esta técnica de creatividad», COWORKINGFY, acceso el 15 de agosto de 2025, https://coworkingfy.com/tecnica-pni/

5.4.2 CONCEPTO CREATIVO

PADRES REALES, DÍA A DÍA

Es un concepto que se adapta al *insight* de las madres, padres y cuidadores, reforzando la idea de que no hay perfección en la crianza; la imperfección es parte del aprendizaje, son padres que reconocen sus errores y que quieren un cambio positivo. Al hablar de padres reales se transmite la empatía que permite identificarse y comprender que no están solos. Este cambio para implementar la crianza positiva basada en el amor y buen trato contribuye a la prevención de la violencia sexual y a mejorar la confianza en sus hijos y esto puede lograrse día a día.

5.5 PREMISAS de diseño

5.5.1 CROMATOLOGÍA

En la campaña gráfica digital se hará uso de una paleta cromática complementaria, utilizando tonos cálidos y fríos para representar las emociones que se viven durante el proceso de crianza, tanto en los padres y cuidadores como en los hijos, también se hace uso de tonos neutros para contrastar y mantener el equilibrio visual.

Los tonos cálidos representan la energía, cercanía y afecto, mientras que los tonos fríos representan el desafío, el miedo o la vulnerabilidad. Estos colores generan un contraste tanto en la parte estética como emocional, sin embargo, se utilizan con una tonalidad vibrante y tonos pastel, para reforzar la idea de una campaña motivadora y reflexiva, más allá de infundir el temor.

TONOS CÁLIDOS

Rojo anaranjado
#ea5e27
C: 1, M: 74, Y: 90, K: 0
R: 234 ,G: 94 , B: 37

Rosa brillante
#f49dc9
C: 0, M: 52, Y: 0, K: 0
R: 242 ,G: 154 , B: 194

Amarillo brillante
#edba3c
C: 7, M: 28, Y: 83, K: 0
R: 241 ,G: 169 , B: 200

TONOS FRÍOS

Azul grisáceo claro
#c6d9e5
C: 27, M: 8, Y: 8, K: 0
R: 241 ,G: 169 , B: 200

Lila grisáceo
#9c93b9
C: 45, M: 43, Y: 11, K: 0
R: 156 ,G: 147 , B: 186

Azul verdoso
#13689f
C: 89, M: 53, Y: 15, K: 2
R: 19 ,G: 104 , B: 159

TONOS NEUTROS

Beige claro
#f5f3f0
C: 5, M: 4, Y: 6, K: 0
R: 245 ,G: 243 , B: 240

Gris
#587d8d
C: 67, M: 37, Y: 33, K: 15
R: 88 ,G: 125 , B: 141

5.5.2 TIPOGRAFÍA

Se utilizarán 2 tipografías del tipo palo seco, para generar un contraste de forma y tamaño en las piezas gráficas.

POSTER CUT NEUE:

Es una tipografía palo seco, con trazos orgánicos y equilibrados, su anatomía refleja los retos y aprendizajes que enfrentan los padres durante la crianza, no tiene remates, lo cual es ideal para la comprensión del grupo objetivo, tanto en medios impresos como digitales. Además, tiene una variedad de pesos, lo que permite jerarquizar información en las piezas gráficas y generar contraste visual, por lo que es ideal para títulos y subtítulos.

ABCDEFGHIJKLM-
NOPQRSTUVWXY-
ZABCDEFGHIJKLM-
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789 . , ; : ¿ ?
¡ ! “ ‘ ( ) [ ] { } – — -
… @ # $ % & * + = / \ ¶
< > ^ ~ ° © ® ™ ¶ §

Forma DJR Deck:

Es una tipografía palo seco, por lo cual carece de remates, esto permite que su legibilidad sea mejor y que el grupo objetivo pueda leer con facilidad. Además, cuenta con varios pesos lo que permite jerarquizar la información y crear un contraste visual, es ideal para cuerpo de texto que atrape al usuario. La tipografía Forma DJR Deck, es una tipografía moderna y atractiva, con personalidad, que combina funcionalidad y estética.

ABCDEFGHIJKLM-
NOPQRSTUVWXYZabc-
defghijklmnopqrstu-
vwxyz 0123456789 . , ; :
¿ ? ¡ ! “ ‘ ( ) [ ] { } – — - _ …
@ # $ % & * + = / \ | < > ^
~ ° © ® ™ ¶ §

5.5.3 RETÍCULA

Los *posts* y *reels* usarán una retícula modular, la cual permitirá organizar las ilustraciones y los textos sin perder armonía, evitando que la información exceda los márgenes ideales para cada red social. Además, la retícula modular ofrece flexibilidad creativa, lo que permite jugar con pesos visuales. La retícula modular permite organizar los textos, de manera que serán de fácil lectura para el grupo objetivo, sin embargo, también se desarrollan en una composición asimétrica.

5.5.4 FIGURA: ESTILO DE ILUSTRACIÓN

Se hará uso de ilustraciones creadas especialmente para la campaña, con un estilo que simula trazos de crayón, texturas y formas irregulares, evocando un estilo orgánico y artesanal. Este estilo recuerda la infancia, con una estética de dibujos infantiles, haciendo el mensaje emocional y cercano. Además, las ilustraciones reflejarán la cultura guatemalteca haciendo uso de indumentaria maya en algunos personajes para representar a los padres y cuidadores. También se hará uso de íconos para representar elementos específicos en los *posts*, como los íconos de *like* o compartir.

5.5.5 TENDENCIA

La tendencia que se utilizará en las piezas es la de granos texturizados, para aportar movimiento y profundidad a los *posts,* carruseles*, stories y reels*,[123] al mismo tiempo representa la estética Wabi-Sabi. Ambos conceptos se complementan porque transmiten un toque de realidad y es precisamente en esa naturalidad donde se refleja la experiencia de los padres y cuidadores. Esto se relaciona directamente con el concepto creativo: Padres Reales, Día a Día.

Esta estética muestra la realidad de la crianza positiva y lo complejo que es manejar las emociones de los padres mientras se protege a los hijos. Las tendencias se representan en el estilo de ilustración, evitando trazos geométricos y composiciones simétricas. Por lo tanto, las piezas gráficas connotan la perfecta imperfección de ser padres y utilizar estos errores para hacer el cambio positivo.

123 «Tendencias de diseño gráfico para 2025», Adobe, acceso el 15 de agosto de 2025, https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025#textured-grains

5.5.6 MOODBOARD

En la siguiente figura, se muestra una recopilación de las premisas de diseño que se utilizarán para el diseño de la campaña gráfica sobre crianza positiva, incluyendo tipografía, retícula, ilustración, tendencia y paleta de color.

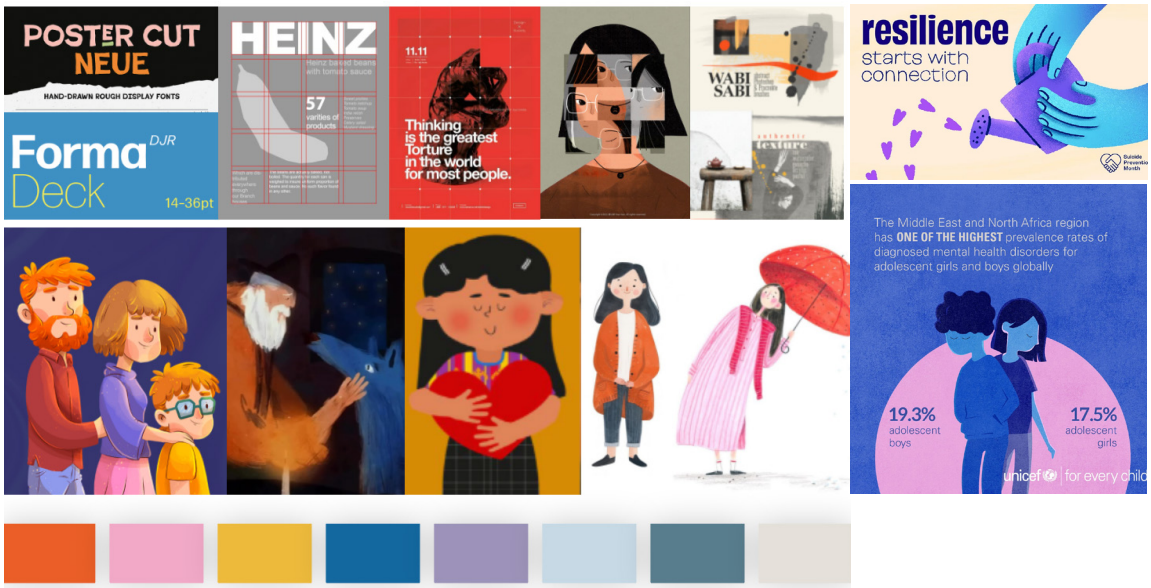
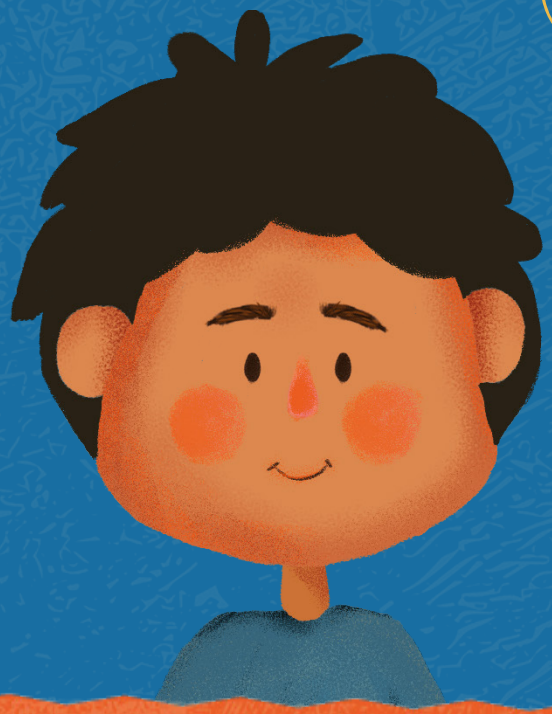


Figura 22. *Moodboard* de las premisas de eiseño para el proyecto A, que incluye tiografía, retícula, tendencia, cromatologría y figura. **Fuente:** elaboración propia, con base en las figuras recolectadas de los siguientes sitios, 2025.

Tipografía: obtenida de la página de Adobe Fonts, https://fonts.adobe.com/fonts/poster-cut-neue
Tipografía: obtenida de la página de Adobe Fonts, https://fonts.adobe.com/fonts/forma-djr-deck
Retícula: obtenida de Pinterest, https://es.pinterest.com/pin/721279696610911901/
Retícula: obtenida de la página de Pinterest, https://es.pinterest.com/pin/721279696610912143/
Tendencia y figura: obtenidos de la Pinterest, https://es.pinterest.com/pin/721279696610576161/
https://es.pinterest.com/pin/721279696610569498/
https://es.pinterest.com/pin/721279696610933397/
https://es.pinterest.com/pin/721279696610909693/
https://es.pinterest.com/pin/4433299629656313/
https://es.pinterest.com/pin/721279696611385863/
Niña guatemalteca: captura de pantalla realizada de la ilustración realizada por Lcda. Erika Coyote en documento sobre Crianza Positiva, edición PDF.
Cromatología: elaboración propia, 2025.



CAPÍTULO 6

Produción gráfica

En este capítulo se presenta la previsualización del proyecto, donde se establecen las secciones principales y los elementos que serán diseñados. Además, se desarrollan los tres niveles de producción gráfica, abarcando desde la planificación visual hasta la ejecución final. Finalmente, se incluye la validación con profesionales, el cliente y el grupo objetivo para garantizar la coherencia y efectividad del diseño.

Figura 23. Ilustración del capítulo 6. Fuente: elaboración propia, 2025.

6.1 PREVISUALIZACIÓN

6.1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Campaña gráfica digital en redes sociales para Fundación Sobrevivientes sobre crianza positiva para prevenir la violencia sexual en niñez y adolescencia en Guatemala.

El proyecto consiste en una campaña gráfica digital con una duración de 4 meses para las redes de Fundación Sobrevivientes (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube Shorts), la campaña que se realizará es una combinación de medios, ya que se desarrollarán piezas estáticas y audiovisuales. En los *posts* y videos cortos se hará uso de ilustraciones para captar la atención de los padres y cuidadores.

6.1.2 RESUMEN DEL TEMA SOCIAL DEL PROYECTO

La violencia sexual contra niñas, niños y adolescentes en Guatemala es un problema social persistente, cuyas raíces se encuentran en la crianza ejercida durante la infancia, muchas veces basada en castigos físicos o psicológicos, que se convierten en un ciclo transmitido de generación en generación y reforzado por la falta de información sobre la crianza positiva basada en el buen trato. Factores como el estrés y la ausencia de vínculos emocionales familiares incrementan la vulnerabilidad de la niñez, que al crecer puede normalizar la violencia y replicarla en su vida adulta. En este contexto, instituciones como Fundación Sobrevivientes trabajan en la prevención y atención de la violencia, ofreciendo apoyo social, psicológico y legal a víctimas; sin embargo, enfrentan la dificultad de que muchos padres y cuidadores desconocen la importancia de fortalecer la crianza desde el amor y buen trato como herramienta clave para prevenir especialmente la violencia sexual.

6.1.3 PIEZAS DE DISEÑO Y SECCIONES PRINCIPALES

Web 2.0: *social media:* (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube Shorts).

Las piezas gráficas de la campaña serán distribuidas en *posts* regulares, carruseles, *stories* y *reels,* para la etapa de expectativa, lanzamiento, desarrollo y cierre.

PORTADA DE PERFIL

Facebook

Para la campaña gráfica digital se diseñarán 2 portadas de Facebook, el tamaño ideal es de 851 x 315 px, considerando los márgenes seguros para poder visualizarse correctamente desde un dispositivo móvil.[124]

YouTube

Se diseñarán 2 portadas para el canal de YouTube, con un tamaño de 2560 x 1440 px, diseñando en un área segura de 1546 x 423 px, para poder ser vista en todos los dispositivos.[125]

POSTS ESTÁTICOS DE CONTENIDO PARA *FEED*

Facebook e Instagram

Se diseñarán *posts* regulares y carruseles, para contenido informativo, los *posts* individuales serán utilizados tanto en Facebook como en Instagram y algunos de ellos en TikTok, por lo tanto, se plantea unificar el tamaño de las publicaciones para ambas redes, estableciendo la medida estándar de 1080 x 1350 px, con una relación de aspecto 4:5,[126] considerando que el grupo objetivo hace uso principalmente de teléfono móvil es ideal para abarcar más espacio en la pantalla cuando naveguen por la red social. Sin embargo; debe considerarse los márgenes seguros para evitar cortar la información importante.

Los carruseles tendrán una medida de 1080 x 1350 px. para Instagram y serán adaptados para Facebook en una medida de 1080 x 1080 px. Luego de una investigación personal, se estableció que para evitar que Facebook corte las imágenes al momento de ser publicados,se adaptarán unicamente de 2, 4 o 5 imágenes, para que no se pierda la información importante.

POSTS ESTÁTICOS DE CONTENIDO PARA *STORIES*

Facebook e Instagram

Se diseñarán *stories* temporales para Facebook, tanto para la fase de expectativa como de lanzamiento, desarrollo y cierre de la campaña, considerando que las *stories* de Facebook no son muy interactivas, se utilizarán para contenido informativo.

Facebook e Instagram tienen dimensiones muy similares, por lo tanto, se pueden publicar las mismas historias en ambas redes, el tamaño ideal es de 1080 x 1920 px, considerando un área segura de 250 px. tanto arriba como abajo para que los textos no sean recortados por la interfaz. [127]

POST INTERACTIVO DE CONTENIDO PARA *STORIES*

Instagram

Se diseñarán *stories* interactivas con preguntas y encuestas sobre el contenido de la campaña, manteniendo el tamaño de 1080 x 1920 px y el área segura de 250 px. tanto arriba como abajo.

124 «Guía definitiva para conocer el tamaño de imagen para Facebook», Adobe, acceso el 30 de agosto de 2025, https://www.adobe.com/es/express/discover/sizes/facebook

125 «Guía para conocer el tamaño de imagen para YouTube», Adobe, acceso el 30 de agosto de 2025, https://www.adobe.com/es/express/discover/sizes/youtube

126 «Las medidas ideales para publicar contenido en redes sociales», Black 360 Digital, acceso el 30 de agosto de 2025, https://black360digital.com/blog/se-ve-bien-tu-post-las-medidas-exactas-para-triunfar-en-redes-este-ano/

127 «Las medidas ideales para publicar contenido en redes sociales», Black 360 Digital, acceso el 30 de agosto de 2025, https://black360digital.com/blog/se-ve-bien-tu-post-las-medidas-exactas-para-triunfar-en-redes-este-ano/

SPOT MULTIMEDIA PARA *SOCIAL MEDIA*

Facebook, Instagram, TikTok y YouTube Shorts

Para las 4 redes, según su clasificación y adaptación a cada plataforma, se desarrollarán *reels,* con ilustraciones y textos. Se plantea unificar la medida de los videos y *reels* para que puedan ser publicados en todas las redes.Los videos tendrán formato vertical 9:16 y una duración de 30 segundos, manteniendo 250 px. como zona segura tanto en la parte superior como inferior.

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: VIDEOS / ANIMACIONES

Guión y *storyboard*

Para la producción audiovisual se iniciará con un guión sobre el tema a tratar en cada video, así mismo se desarrollarán *storyboards* sobre las escenas de cada video, cada video tendrá un aproximado de 6 escenas, dependiendo el tema. Cada escena será dividida entre ilustraciones, textos simples o una combinación de ambas. Se incluye un titular, contenido principal con ilustraciones, textos, cierre y créditos.

Producción

Para la producción de los videos y *reels* se utilizarán ilustraciones del paquete diseñado para el contenido de la campaña, tamién se utilizarán audios generados por una IA gratuita, para poder agilizar los tiempos de producción.

Post-producción

La edición de video y animaciones serán desarrollados en *softwares* de diseño, como After Effects, Premiere Pro, Illustrator y Photoshop.

ESTRATEGIA DE MEDIOS POR RED SOCIAL

FACEBOOK

Audiencia / seguidores

Los siguientes datos fueron obtenidos de capturas de pantalla realizadas en Meta Business, de la *fanpage* de Fundación Sobrevivientes. brindadas vía WhatsApp por la Lcda. Erika Coyote, coordinadora del área de Comunicación y Diseño de Fundación Sobrevivientes. (Ver anexo 5.1)

«**Seguidores:** 75,529

Locaciones (ciudad y país): país de Guatemala 90,7%; ciudad de Guatemala 44,1 %.

Género (%): mujeres 79,4 % / hombres 20.6 %.

Rangos de edad (%): 25 a 44 años, tanto hombres como mujeres».[128]

Histórico

Los siguientes datos fueron obtenidos de capturas de pantalla realizadas en Meta Business y recopilados en Excel, vía WhatsApp, de los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto del año 2025.[129] Elaborados por la Lcda. Erika Coyote, coordinadora del área de Comunicación y Diseño de Fundación Sobrevivientes. (Ver anexo 5.1)

128 Erika Coyote (coordinadora del área de Comunicación y Diseño de Fundación Sobrevivientes), en conversación por WhatsApp con la autora, 28 de agosto de 2025.

129 Erika Coyote (coordinadora del área de Comunicación y Diseño de Fundación Sobrevivientes), en conversación por WhatsApp con la autora, 28 de agosto de 2025.

Actividad:

Interacciones logradas

Enero:
- *Post* con varias fotos: 942
- Fotos: 654
- Otros: 281
- *Stories:* 196
- Videos: 12
- Enlaces: 9
- *Reels:* 1

Febrero:
- *Post* con varias fotos: 1,093
- Fotos: 157
- Otros: 138
- *Stories:* 106
- Texto: 55
- Enlaces: 45
- Videos: 6

Marzo:
- Fotos: 2,906
- *Post* con varias fotos: 1,297
- Otros: 572
- *Stories:* 266
- Enlaces: 24
- Videos: 21
- Reels: 3

Abril:
- *Post* con varias fotos: 1,603
- Otros: 483
- Fotos: 205
- *Stories:* 162
- Enlaces: 19
- Videos: 8
- *Reels:* 5
- Texto: 2

Mayo:
- *Post* con varias fotos: 1,962
- Otros: 919
- *Reels:* 488
- Videos: 290
- Fotos: 135
- *Stories:* 112
- Enlaces: 10

Junio:
- Fotos: 1541
- *Post* con varias fotos: 1,520
- Otros: 726
- *Stories:* 268
- Enlaces: 26
- Reels: 4
- Videos: 4

Julio:
- *Post* con varias fotos: 1,856
- Otros: 918
- Fotos: 834
- *Stories:* 262
- Enlaces: 110
- Videos: 97
- *Reels:* 4

Agosto:
- *Post* con varias fotos: 1,967
- Fotos: 1,084
- Otros: 751
- *Stories:* 281
- Enlaces: 172
- *Reels:* 170
- Videos: 8

Contenido:

Publicaciones

Enero:

- Tipo de contenido: Espacio Seguros Laborales
- Cantidad de publicaciones:
  - Fotografía: 1
  - *Posts*: 2
  - Alerta: 15
  - *Stories*: 15

Febrero:

- Tipo de contenido: Violencia Digital, Día del Cariño.
- Publicaciones:
  - Fotografía: 2
  - *Posts:* 10
  - Alerta: 15
  - *Stories*: 8

Marzo:

- Tipo de contenido: Día de la Mujer, Hogar Seguro.
- Publicaciones:
  - Comunicados: 2
  - Fotografía: 7
  - *Posts: 17*
  - Video: 1
  - Alerta: 7
  - *Stories:* 10

Abril:

- Tipo de contenido: Semana Santa Segura
- Publicaciones:
  - Comunicados: 1
  - Fotografía: 4
  - *Posts:* 12
  - Alerta: 16
  - *Stories:* 15

Mayo:

- Tipo de contenido: Espacio Seguros Laborales
- Publicaciones:
  - Comunicados: 1
  - Fotografía: 3
  - *Posts:* 8
  - Video: 1
  - Alerta: 21
  - *Stories*: 12

Junio:

- Tipo de contenido: historia de Fundación Sobrevivientes
- Publicaciones:
  - Fotografía: 7
  - *Posts:* 3
  - Video: 1
  - Alerta: 10
  - *Stories:* 18

Julio:

- Tipo de contenido: aniversario 19
- Publicaciones:
  - Fotografía: 3
  - *Posts:* 13
  - Video: 2
  - Alerta: 8
  - *Stories:* 35

Agosto:

- Tipo de contenido: Enfrentando Día a Día el Trauma
- Publicaciones:
  - Comunicados: 2
  - Fotografía: 6
  - *Posts:* 14
  - Video: 5
  - Alerta: 16
  - *Stories:* 36

Horarios de publicaciones

Se realizó una búsqueda y análisis de los días y horarios de publicación en Facebook en el mes de agosto del año 2025, lo cual dio como resultado los siguientes datos.

Agosto: los días y horarios en los que se publicó en agosto son los lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo, siendo los lunes, martes miércoles, jueves y viernes dónde más publicaciones se realizaron. El domingo no hubo publicaciones.

Lunes:

- *Posts:* 7 publicaciones durante el mes (3 en un mismo día / 2 en un mismo día / 2 en diferentes días).
- Horario: 9:08 a. m. /9:12 a. m. /11:05 a. m. / 1:14 p. m. / 4:14 p. m. / 5:00 p. m. / 7:42 p. m.

Martes:

- *Posts:* 12 publicaciones durante el mes (5 en un mismo día / 3 en un mismo día / 2 en un mismo día / 2 en un mismo día).
- Horario: 9:41 a. m. / 6:57 a. m. / 10:45 a. m. / 1:58 p. m. / 3:58 p. m. / 6:00 p. m. / 7:34 p. m. / 11:22 p. m. / 4:00 p. m. /5:14 p. m. / 7:00 p. m. / 7:38 p. m.

Miércoles:

- *Posts:* 8 publicaciones durante el mes (4 en un mismo día / 3 en un mismo día / 1 en un día distinto).
- Horario: 12:56 p. m. /2:27 p. m. / 6:00 p. m. / 7:44 p. m. / 6:42 p. m. / 5:01 p. m. / 7:38 p. m.

Jueves:

- *Posts:* 6 publicaciones durante el mes (2 en un mismo día / 2 en un mismo día / 1 y 1 en un día distinto).
- Horario: 6:42 p. m. / 7:00 p. m. / 7:57 p. m. / 8:40 p. m. / 9:56 a. m. / 7:50 p. m.

Viernes:

- *Posts:* 8 publicaciones durante el mes (3 en un mismo día / 2 en un mismo día / 1 en un día distinto).
- Horario: 10:55 p. m. / 9:53 a. m. / 11:12 a. m. / 5:28 p. m. / 11:15 a. m. / 6:40 p. m. / 12:06 p. m. / 6:39 p. m.

Sábado:

- *Posts:* 2 publicaciones durante el mes (diferente día).
- *Horario:* 8:00 a. m. / 10:00 a. m.

Domingo:

- *Posts:* 1 publicación durante el mes.
- Horario: 10:33 p. m.

De acuerdo con el análisis anterior, se define que los lunes, martes, miércoles, jueves y viernes son los días con mayor publicación, durante la mañana (9:00 a. m.- 11:59 a. m.) 12 publicaciones; mediodía y tarde (12:00 p. m. - 8:00 p. m.) 27 publicaciones y noche (8:00 a. m. - 11:59 p. m.) 4 publicaciones. Por lo tanto, la mañana y tarde son los horarios que más utilizan para publicar, durante la noche también hay movimiento, sin embargo, es menor. Los fines de semana no suelen publicar.

Audiencia:

Debido a problemas técnicos presentados en las estadísticas de Meta Business, con la *fanpage* de Fundación Sobrevivientes, no se tienen los datos históricos del crecimiento de la audiencia en Facebook durante el último año, sin embargo; se cuenta con el dato de los seguidores existentes durante el proceso de la investigación diagnóstica desarrollada en el mes de marzo del año 2025.

Marzo: 74,000 (dato encontrado en la investigación diagnóstica, marzo 2025).

También se cuenta con el dato actual de los seguidores en el mes de agosto de 2025, «**Agosto:** 75,529».[130]

Actividad

Horario de mayor actividad:

Debido a problemas en Meta Business, no se tiene acceso al horario de actividad desde el mes de enero a julio del año 2025, sin embargo, se cuenta con los datos del horario del mes de agosto (1 agosto – 28 agosto 2025).

Según Meta, en los 28 días analizados del mes de agosto, el horario de mayor actividad en Facebook es el siguiente:

Jueves: entre 6:00 a. m. y 6:00 p. m., habiendo un crecimiento durante el día, alcanzado la cúspide a las 6:00 p. m. y bajando a partir de las 9:00 p. m.

Sin embargo, para un mejor análisis de los datos y establecer una mejor estrategia de medios, se hizo un análisis personal sobre cada contenido publicado, horario y las interacciones obtenidas durante el periodo de 1 al 28 de agosto del año 2025, dando los siguientes resultados.

1. **Martes:** día con mayor cantidad de publicaciones y mayor interacción con el contenido, público muy activo entre las 4:00 p. m. y 8:00 p. m.
2. **Miércoles:** el público también se encuentra activo entre las 8:00 a. m. y 11:00 a. m. / 4:00 p. m. y 7:00 p. m.
3. **Jueves:** buen momento para captar interacción entre las 4:00 p. m. y 6.00 p. m.
4. **Lunes:** actividad media entre las 9:00 a. m. y 12:00 p. m.
5. **Viernes:** actividad media entre las 4:00 p. m. y 7:00 p. m.

130 «Fundación Sobrevivientes», Facebook, acceso el 1 de septiembre de 2025, https://www.facebook.com/fundacion.sobrevivientes.

Los siguientes datos fueron obtenidos del análisis realizado por la Lcda. Erika Coyote, de los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto del año 2025.[131]

Interacciones:

- Enero: 2,150
- Febrero: 1652
- Marzo: 5,089
- Abril: 2,541
- Mayo: 3,965
- Junio: 4,058
- Julio: 4,084
- Agosto: 4,352

Visitas:

- Enero: 264,200.
- Febrero: 181,200.
- Marzo: 368,407.
- Abril: 256,857.
- Mayo: 224,645.
- Junio: 310,618.
- Julio: 336,660.
- Agosto: 274,156.

Alcance

- Enero: 68,215.
- Febrero: 53,000.
- Marzo: 110,752.
- Abril: 88,600.
- Mayo: 84,324.
- Junio: 100,956.
- Julio: 100,852.
- Agosto: 87,542.

Objetivo de la campaña

Aumentar el nivel de las interacciones con el contenido (reacciones, compartidos, comentarios) para fidelizar la audiencia existente y que los seguidores (padres y cuidadores) puedan comentar, guardar y compartir las publicaciones respecto a la importancia de la crianza positiva y la prevención de la violencia sexual.

Meta

Actividad:

Incrementar las interacciones en un 25 % en 4 meses, tomando como base las interacciones del mes de agosto.

Interacciones durante el año 2025:

- Enero: 2,150
- Febrero: 1,652
- Marzo: 5,089
- Abril: 2,541
- Mayo: 3,965
- Junio: 4,058
- Julio: 4,084
- Agosto: 4,352

Interacción meta:

- Aumentar un 25 % (5,440 interacciones).

131 Erika Coyote, *Recopilación de métricas de Fb 2025*, hoja de cálculo de Google Docs, acceso el 5 de septiembre 2025.

Contenido:

Fundación Sobrevivientes publica constantemente en su *fanpage* las Aertas Alba Keneth, considerando la importancia de esta, es fundamental establecer los días de publicación del resto de contenido de la campaña para aumentar su interacción. Además, publica varias veces en un mismo día.

Se busca publicar de manera constante y distribuir las publicaciones semanales en diferente día, durante los 4 meses sin saturar la *fanpage*:

- 2-3 *posts* semanales.
- 1-2 *stories* semanales.
- 2 *reels* mensuales

Interacción actual mes de agosto 2025:

- 18 *post*s mensuales: 1,178 interacciones.
- 36 *stories* mensuales: 281 interacciones.
- 3 *reels* mensuales: 170 interacciones.

Interacción meta:

- Aumentar un 25 % la interacción en los *posts* (1,414 interacciones) planificando los *posts* en diferentes días de la semana.

- Aumentar un 30 % la interacción en los *reels* (221 interacciones) y reducir la duración a 30 segundos.

Horarios de publicaciones:

- Actuales: horarios muy variados entre el día (9:00 a. m. – 11:59 a. m.) (12:00 p. m. – 8:00 p. m.) (8:00 p. m. – 11:59 p. m.).

- Propuestos:
  - Lunes: 9:00 a. m. - 12:00 p. m.
  - Martes: 4:00 p. m. - 8:00 p. m.
  - Miércoles: 8:00 a. m. - 11:00 a. m. o 4:00 p. m. - 7:00 p. m.
  - Jueves: 4:00 p. m. - 6:00 p. m.
  - Viernes: 4:00 p. m. - 7:00 p. m.

Audiencia:

Seguidores actuales al mes de agosto:

- 75,529.

Seguidores meta al finalizar la campaña:

- 76,753. (aumento de 1.37 %).

Planificación de contenido

Facebook: días fuertes los martes, miércoles y jueves.

Tabla 9. Planificación de contenido por día y hora del primer mes de la campaña.

Semana	Día	Hora	Formato	Etapa
Semana 1	**Martes**	4:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Post*	Expectativa
	Miércoles	8:00 a. m. - 11:00 a. m.	*Storie*	Expectativa
	Jueves	4:00 p. m. - 6:00 p. m.	*Reel*	Expectativa
Semana 2	**Martes**	4:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Post*	Expectativa
	Miércoles	8:00 a. m. - 11:00 a. m.	*Storie*	Expectativa
	Jueves	4:00 p. m. - 6:00 p. m.	*Post*	Expectativa
Semana 3	**Martes**	4:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Reel*	Lanzamiento
	Miércoles	8:00 a. m. - 11:00 a. m.	*Storie*	Lanzamiento
	Jueves	4:00 p. m. - 6:00 p. m.	*Post*	Lanzamiento
Semana 4	**Martes**	4:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Post*	Desarrollo
	Miércoles	8:00 a. m. - 11:00 a. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	4:00 p. m. - 6:00 p. m.	*Post*	Desarrollo

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 10. Planificación de contenido por día y hora del segundo mes de la campaña.

Semana	Día	Hora	Formato	Etapa
Semana 5	**Martes**	4:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Post*	Desarrollo
	Miércoles	8:00 a. m. - 11:00 a. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	4:00 p. m. - 6:00 p. m.	*Reel*	Desarrollo
Semana 6	**Martes**	4:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Post*	Desarrollo
	Miércoles	8:00 a. m. - 11:00 a. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	4:00 p. m. - 6:00 p. m.	*Post*	Desarrollo
Semana 7	**Martes**	4:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Reel*	Desarrollo
	Miércoles	8:00 a. m. - 11:00 a. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	4:00 p. m. - 6:00 p. m.	*Post*	Desarrollo
Semana 8	**Martes**	4:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Post*	Desarrollo
	Miércoles	8:00 a. m. - 11:00 a. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	4:00 p. m. - 6:00 p. m.	*Post*	Desarrollo

Fuente: elaboración propia,2025.

Tabla 11. Planificación de contenido por día y hora del tercer mes de la campaña.

Semana	Día	Hora	Formato	Etapa
Semana 9	**Martes**	4:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Post*	Desarrollo
	Miércoles	8:00 a. m. - 11:00 a. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	4:00 p. m. - 6:00 p. m.	*Reel*	Desarrollo
Semana 10	**Martes**	4:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Post*	Desarrollo
	Miércoles	8:00 a. m. - 11:00 a. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	4:00 p. m. - 6:00 p. m.	*Post*	Desarrollo
Semana 11	**Martes**	4:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Reel*	Desarrollo
	Miércoles	8:00 a. m. - 11:00 a. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	4:00 p. m. - 6:00 p. m.	*Post*	Desarrollo
Semana 12	**Martes**	4:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Post*	Desarrollo
	Miércoles	8:00 a. m. - 11:00 a. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	4:00 p. m. - 6:00 p. m.	*Post*	Desarrollo

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 12. Planificación de contenido por día y hora del cuarto mes de la campaña.

Semana	Día	Hora	Formato	Etapa
Semana 13	**Martes**	4:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Post*	Desarrollo
	Miércoles	8:00 a. m. - 11:00 a. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	4:00 p. m. - 6:00 p. m.	*Reel*	Desarrollo
Semana 14	**Martes**	4:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Post*	Desarrollo
	Miércoles	8:00 a. m. - 11:00 a. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	4:00 p. m. - 6:00 p. m.	*Post*	Desarrollo
Semana 15	**Martes**	4:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Reel*	Desarrollo
	Miércoles	8:00 a. m. - 11:00 a. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	4:00 p. m. - 6:00 p. m.	Post	Desarrollo
Semana 16	**Martes**	4:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Post*	Cierre
	Miércoles	8:00 a. m. - 11:00 a. m.	*Storie*	Cierre
	Jueves	4:00 p. m. - 6:00 p. m.	*Post*	Cierre

Fuente: elaboración propia, 2025.

INSTAGRAM

Audiencia / seguidores

Los siguientes datos fueron obtenidos de capturas de pantalla realizadas en Meta Business, de la *fanpage* de Fundación Sobrevivientes. brindadas vía WhatsApp por la Lcda. Erika Coyote, coordinadora del área de Comunicación y Diseño de Fundación Sobrevivientes. (Ver anexo 5.1)

«**Seguidores:** 2,638

Locaciones (ciudad y país): país de Guatemala 86,1%; ciudad de Guatemala 52,8%.

Género (%): mujeres 88,1% / hombres 11.9%.

Rangos de edad (%): 25 a 45 años, tanto hombres como mujeres».[132]

Histórico

Los siguientes datos fueron obtenidos de capturas de pantalla realizadas en Meta Business y recopilados en Excel, vía WhatsApp, de los meses de febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto del año 2025.[133]

Elaborados por la Lcda. Erika Coyote, coordinadora del área de Comunicación y Diseño de Fundación Sobrevivientes.

Actividad:

Interacciones logradas:

No se tiene acceso a las interacciones logradas en el mes de enero, pero se presentan los datos de febrero-agosto 2025.

Febrero:
- *Posts*: 208

Marzo:
- Fotos: 108
- *Posts*: 1,297
- Otros: 572
- Videos: 21

Abril:
- *Posts*: 109
- Fotos: 57

Mayo:
- *Posts*: 140
- Fotos: 69

Junio:
- Fotos: 58
- *Posts*: 111

Julio:
- *Posts*: 358
- Fotos: 88
- Videos: 8
- *Reels:* 118

Agosto:
- *Posts*: 660
- Fotos: 78
- Comunicados: 40
- *Reels:* 369

132 Erika Coyote (coordinadora del área de Comunicación y Diseño de Fundación Sobrevivientes), en conversación por WhatsApp con la autora, 28 de agosto de 2025.

133 Erika Coyote (coordinadora del área de Comunicación y Diseño de Fundación Sobrevivientes), en conversación por WhatsApp con la autora, 28 de agosto de 2025.

Contenido:

Publicaciones:

Febrero:
- Tipo de contenido: Internet Seguro.
- Publicaciones:
  - Posts: 12

Marzo:
- Tipo de contenido: Día de la Mujer, Día de la No Violencia contra la Niñez.
- Publicaciones:
  - Fotografía: 7
  - *Posts:* 5
  - Otros: 4
  - Video: 1

Abril:
- Tipo de contenido: Semana Santa sin Violencia, Día de las Niñas en la Ciencia, Dia contra el *Bullying*.
- Publicaciones:
  - Fotografía: 2
  - *Posts:* 9

Mayo:
- Tipo de contenido: Espacio Seguros Laborales
- Publicaciones:
  - Fotografía: 3
  - *Posts:* 6

Junio:
- Tipo de contenido: historia de Fundación Sobrevivientes
- Publicaciones:
  - Fotografía: 3
  - *Posts:* 6

Julio:
- Tipo de contenido: aniversario 19
- Publicaciones:
  - Fotografía: 2
  - *Posts:* 13
  - *Reels:2*
  - Video: 1

Agosto:
- Tipo de contenido: Enfrentando Día a Día el Trauma / Hogar Seguro
- Publicaciones:
  - Comunicados: 1
  - Fotografía: 3
  - *Posts:* 18
  - *Reels:* 5

Horarios de publicaciones

Se realizó una búsqueda y análisis de los días y horarios de publicación en Instagram en el mes de agosto del año 2025, lo cual dio como resultado los siguientes datos.

Agosto: los días y horarios en los que se publicó en agosto son los lunes, martes, miércoles, jueves, viernes y sábado, siendo los lunes, martes y miércoles dónde más publicaciones se realizaron. El domingo no hubo publicaciones.

Lunes:

- *Posts:* 5 publicaciones durante el mes (3 en un mismo día / 2 en diferentes días).
- Horario: 11:05 a. m. / 11:39 a. m. / 4:13 p. m. / 5:00 p. m. /11:12 p. m.

Martes:

- *Posts:* 8 publicaciones durante el mes (4 en un mismo día / 2 en un mismo día / 2 en diferentes días).
- Horario: 10:29 a. m. / 11:32 a. m. / 11:53 a. m. / 1:57 p. m. / 4:00 p. m. / 6:00 p. m. / 11:35 p . m.

Miércoles:

- *Posts:* 7 publicaciones durante el mes (3 en un mismo día / 2 en un mismo día / 2 en un mismo día).
- Horario: 12:56 p. m. / 1:04 p. m. / 5:01 p. m. / 6:00 p. m. / 6:15 p. m. / 6:27 p. m. / 7:30 p. m.

Jueves:

- *Posts:* 2 publicaciones durante el mes (diferente día).
- Horario: 7:00 p. m. / 10:34 a. m.

Viernes:

- *Posts:* 3 publicaciones durante el mes (diferente día).
- Horario: 11:13 a. m. / 11:15 a. m. / 12:06 p. m.

Sábado:

- *Posts:* 2 publicaciones durante el mes (diferente día).
- Horario: 3:24 p. m. / 8:01 a. m.

De acuerdo con el análisis anterior, se define que los lunes, martes y miércoles son los días con mayor publicación, durante la mañana (6:00 a. m. - 11:59 a. m) 5 publicaciones; mediodía y tarde (12:00 p.m - 17-59 p. m) 13 publicaciones y noche (18:00 p. m. - 23:59 p. m.) 9 publicaciones. Por lo tanto, mediodía y noche son los horarios que más utilizan para publicar, durante la mañana también hay movimiento, sin embargo, es menor. Los fines de semana no suelen publicar.

Audiencia

Los siguientes datos fueron obtenidos del análisis realizado por la Lcda. Erika Coyote, de los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto del año 2025.

- «**Enero:** 2,382
- **Febrero:** 2.412
- **Marzo:** 2,430
- **Abril:** 2,475
- **Mayo:** 2,512
- **Junio:** 2,549
- **Julio:** 2,577
- **Agosto:** 2,638»[134]

Actividad

Horario de mayor actividad:

De acuerdo con datos obtenidos en las capturas de pantalla realizadas por la Lcda. Erika Coyote en las estadísticas de Meta, se pudo observar que los seguidores de Instagram están activos de lunes a domingo Entre 6:00 a. m. / 9:00 a. m. / 12:00 p. m. / 3:00 p. m. y 6:00 p. m., sin embargo, justo a las 6:00 p. m. es cuando hay mayor actividad con 1mil seguidores activos. Este análisis fue obtenido de los últimos 28 días del mes de agosto del año 2025.

Según los 28 días analizados del mes de agosto, el horario de mayor actividad en Instagram es el siguiente:

Lunes, martes, miércoles, jueves, viernes y domingo: 12:00 p. m. - 6:00 p. m.

Los siguientes datos (Interacciones, visitas y alcance) fueron obtenidos de capturas realizadas por la Lcda. Erika Coyote, vía WhatsApp, de las estadísticas de Meta de los meses de febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto del año 2025. [135]

Interacciones:

- Febrero: 94.
- Marzo: 1,200.
- Abril: 176.
- Mayo: 249
- Junio: 199
- Julio: 575.
- Agosto: 1,100

Alcance

- Febrero: 1,900.
- Marzo: 41,400.
- Abril: 1,000.
- Mayo: 2,500.
- Junio: 998.
- Julio: 5,600.
- Agosto: 10,900.

Visitas:

- Febrero: 3,400.
- Marzo: 61,600
- Abril: 6.100.
- Mayo: 7,900.
- Junio: 11,300.
- Julio: 28,100.
- Agosto: 40,600.

134 Erika Coyote, *Recopilación de métricas de IG 2025*, hoja de cálculo de Google Docs, acceso el 5 de septiembre 2025.

135 Erika Coyote (coordinadora del área de Comunicación y Diseño de Fundación Sobrevivientes), en conversación por WhatsApp con la autora, 28 de agosto de 2025.

Objetivo de la campaña

Aumentar el nivel de las interacciones con el contenido (*likes*, compartidos, comentarios) mediante contenido educativo y dinámico sobre crianza positiva y la prevención de la violencia sexual.

Meta

Actividad:

Incrementar las interacciones en un 30 % en 4 meses, tomando como base las interacciones del mes de agosto.

Interacciones durante el año 2025:

- Febrero: 94.
- Marzo: 1,200.
- Abril: 176.
- Mayo: 249
- Junio: 199
- Julio: 575.
- Agosto: 1,100.

Interacción meta:

- Aumentar un 30 % (1,430 interacciones).

Contenido:

Se busca publicar de manera constante y distribuir las publicaciones semanales en diferente día, durante los 4 meses sin saturar la *fanpage*:

- 2-3 *posts* semanales.
- 1-2 *stories* semanales.
- 2 *reels* mensuales

Interacción actual mes de agosto 2025:

- 18 *posts* mensuales: 660 interacciones.
- 5 *reels* mensuales: 368 interacciones.

Interacción meta:

- Aumentar un 15 % la interacción en los *posts* (759 interacciones) planificando los *posts* en diferentes días de la semana.
- Aumentar un 15% la interacción en los *reels* (423 interacciones) y reducir la duración a 30 segundos.

Horarios de publicaciones:

- **Actuales:** horarios muy variados entre el día (8:00 a. m.–11:59 a. m.) (12:00 p. m. – 5:59 p. m.) (6:00 p.m. – 11:59 p. m.)
- Propuestos:
  - **Lunes a viernes:** 6:30 a. m. / 12:30 p. m. / 6:00 p. m.

Audiencia:

Crecimiento de seguidores durante el año 2025

- **Enero:** 2,382
- **Febrero:** 2.412
- **Marzo:** 2,430
- **Abril:** 2,475
- **Mayo:** 2,512
- **Junio:** 2,549
- **Julio:** 2,577
- **Agosto:** 2,638

Seguidores meta al finalizar la campaña:

- 2,901 (aumento de 10 %)

Planificación de contenido

Instagram: días fuertes toda la semana, pero se prioriza martes, miércoles y jueves para contenido informativo; lunes y viernes para reforzar.

Tabla 13. Planificación de contenido por día y hora del primer mes de la campaña.

Semana	Día	Hora	Formato	Etapa
Semana 1	**Martes**	12:30 p. m.	*Reel*	Expectativa
	Miércoles	6:00 p. m.	*Storie*	Expectativa
	Jueves	6:30 a. m.	*Post*	Expectativa
Semana 2	**Martes**	12:30 p. m.	*Post*	Expectativa
	Miércoles	6:00 p. m.	*Storie*	Expectativa
	Jueves	6:30 a. m..	Carrusel	Expectativa
	Lunes	6:30 a. m.	*Storie*	Expectativa
Semana 3	**Martes**	12:30 p. m.	*Reel*	Lanzamiento
	Miércoles	6:00 p. m.	*Storie*	Lanzamiento
	Jueves	6:30 a. m.	Carrusel	Lanzamiento
Semana 4	**Martes**	12:30 p. m.	*Post*	Desarrollo
	Miércoles	6:00 p. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	6:30 a. m.	*Post*	Desarrollo

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 14. Planificación de contenido por día y hora del segundo mes de la campaña.

Semana	Día	Hora	Formato	Etapa
Semana 5	**Martes**	12:30 p. m.	*Reel*	Desarrollo
	Miércoles	6:00 p. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	6:30 a. m.	*Post*	Desarrollo
Semana 6	**Martes**	12:30 p. m.	*Post*	Desarrollo
	Miércoles	6:00 p. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	6:30 a. m.	Carrusel	Desarrollo
Semana 7	**Martes**	12:30 p. m.	*Reel*	Desarrollo
	Miércoles	6:00 p. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	6:30 a. m.	Carrusel	Desarrollo
Semana 8	**Martes**	12:30 p. m.	*Post*	Desarrollo
	Miércoles	6:00 p. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	6:30 a. m.	*Post*	Desarrollo

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 15. Planificación de contenido por día y hora del tercer mes de la campaña.

Semana	Día	Hora	Formato	Etapa
Semana 9	**Martes**	12:30 p. m.	*Reel*	Desarrollo
	Miércoles	6:00 p. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	6:30 a. m.	*Post*	Desarrollo
Semana 10	**Martes**	12:30 p. m.	*Post*	Desarrollo
	Miércoles	6:00 p. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	6:30 a. m.	Carrusel	Desarrollo
Semana 11	**Martes**	12:30 p. m.	*Reel*	Desarrollo
	Miércoles	6:00 p. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	6:30 a. m.	Carrusel	Desarrollo
Semana 12	**Martes**	12:30 p. m.	*Post*	Desarrollo
	Miércoles	6:00 p. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	6:30 a. m.	*Post*	Desarrollo

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 16. Planificación de contenido por día y hora del segundo mes de la campaña.

Semana	Día	Hora	Formato	Etapa
Semana 13	**Martes**	12:30 p. m.	*Reel*	Desarrollo
	Miércoles	6:00 p. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	6:30 a. m.	*Post*	Desarrollo
Semana 14	**Martes**	12:30 p. m.	*Post*	Desarrollo
	Miércoles	6:00 p. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	6:30 a. m.	Carrusel	Desarrollo
Semana 15	**Martes**	12:30 p. m.	*Reel*	Desarrollo
	Miércoles	6:00 p. m.	*Storie*	Desarrollo
	Jueves	6:30 a. m.	Carrusel	Desarrollo
Semana 16	**Martes**	12:30 p. m.	*Post*	Cierre
	Miércoles	6:00 p. m.	*Storie*	Cierre
	Jueves	6:30 a. m.	*Post*	Cierre

Fuente: elaboración propia, 2025.

TIKTOK

Audiencia / seguidores

Los siguientes datos fueron obtenidos de TikTok Studio, por medio de capturas de pantalla realizadas por la Lcda. Erika Coyote, del perfil de TikTok de Fundación Sobrevivientes. (Ver anexo5.1)

«Seguidores: 1,283

Locaciones (ciudad y país): Guatemala 96 %.

Género (%): mujeres 86 % / hombres 14 %.

Rangos de edad (%): 18 a 44 años, tanto hombres como mujeres».[136]

Histórico

Los siguientes datos fueron obtenidos de TikTok Studio, por medio de capturas de pantalla realizadas por la Lcda. Erika Coyote, vía WhatsApp, de los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto del año 2025.[137]

Actividad:

Interacciones logradas:

Se muestran las interacciones logradas en los meses de enero-agosto 2025.

Enero:
- Me gusta: 37
- Comentarios: 3
- Compartidos: 12

Febrero:
- Me gusta: 269
- Comentarios: 26
- Compartidos: 56

Marzo:
- Me gusta: 43
- Comentarios: 3
- Compartidos: 8

Abril:
- Me gusta: 12
- Comentarios: 0
- Compartidos: 1

Mayo:
- Me gusta: 24
- Comentarios: 2
- Compartidos: 9

Junio:
- Me gusta: 12
- Comentarios: 1
- Compartidos: 1

Julio:
- Me gusta: 110
- Comentarios: 2
- Compartidos: 2

Agosto:
- Me gusta: 324
- Comentarios: 4
- Compartidos: 23

136 Erika Coyote (coordinadora del área de Comunicación y Diseño de Fundación Sobrevivientes), en conversación por WhatsApp con la autora, 28 de agosto de 2025.

137 Erika Coyote (coordinadora del área de Comunicación y Diseño de Fundación Sobrevivientes), en conversación por WhatsApp con la autora, 28 de agosto de 2025.

Contenido:

Publicaciones:

Enero:
- Tipo de contenido: horario de atención.
- Publicaciones:
  - Foto: 1

Febrero:
- Tipo de contenido: conoce nuestros servicios.
- Publicaciones:
  - Varias fotos: 1
  - Video: 1 (13 segundos)

Marzo:
- Tipo de contenido: Día de la Mujer.
- Publicaciones:
  - Video: 1 (8 segundos)

Abril:
- Sin contenido.

Mayo:
- Tipo de contenido: jornada ginecológica
- Publicaciones:
  - Fotos: 1

Junio:
- Sin contenido.

Julio:
- Tipo de contenido: Memorias de Lucha
- Publicaciones:
  - Video: 1 (1:59 min.)

Agosto:
- Tipo de contenido: Movimiento de Valientes
- Publicaciones:
  - Foto: 2
  - Video: 3 (32 seg./ 1:24 seg. / 2:22 seg.)

Horarios de publicaciones

No se cuenta con la hora exacta de publicación, pero se hizo un análisis personal de los días en los cuales se subió contenido durante los meses de enero-agosto 2025.

- **Enero:** jueves (1 publicación).
- **Febrero:** lunes (1 publicación) / miércoles (1 publicación).
- **Marzo:** lunes (1 publicación).
- **Mayo:** martes (1 publicación).
- **Julio:** miércoles (1 publicación).
- **Agosto:** lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado (5 publicaciones).

Audiencia

Los siguientes datos fueron obtenidos de TikTok Studio, por medio de capturas de pantalla realizadas por la Lcda. Erika Coyote y compartidas vía WhatsApp, de los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto del año 2025.[138]

TikTok no muestra un número exacto de la cantidad de seguidores que tenían cada mes, sin embargo, si muestra los seguidores netos que ganaban o perdían cada mes.

- **Enero:** +9
- **Febrero:** +70
- **Marzo:** +10
- **Abril:** +2
- **Mayo:** +10
- **Junio:** -3
- **Julio:** +14
- **Agosto:** +25

138 Erika Coyote (coordinadora del área de Comunicación y Diseño de Fundación Sobrevivientes), en conversación por WhatsApp con la autora, 28 de agosto de 2025.

Actividad

Horario de mayor actividad:

De acuerdo con datos obtenidos en las capturas de pantalla realizadas por la Lcda. Erika Coyote en las estadísticas de TikTok Studio, compartidas vía WhatsApp,[139] se encontró que en la última semana de agosto del año 2025, los espectadores de TikTok estuvieron más activos el martes entre las 2:00 p. m. y las 3:00 p. m.

Los siguientes datos fueron obtenidos de TikTok Studio, por medio de capturas de pantalla realizadas por la Lcda. Erika Coyote y compartidas vía WhatsApp, de los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto del año 2025.[140]

Interacciones:

- Enero: 52
- Febrero: 351
- Marzo: 54
- Abril: 13
- Mayo: 35
- Junio: 15
- Julio: 114
- Agosto: 351

Visualizaciones de las publicaciones:

- Enero: 1,585
- Febrero: 10,000
- Marzo: 2,173
- Abril: 831
- Mayo: 1,802
- Junio: 1,235
- Julio: 2,408
- Agosto: 5,683

De acuerdo con los datos anteriores, se puede observar que los meses en los que no hubo contenido (abril y junio) obtuvieron menos interacciones, seguidores, incluso tuvieron pérdidas. Sin embargo, los meses donde se publicaron fotos solas o combinadas con videos, obtuvieron un mayor número de visualizaciones.

139 Erika Coyote (coordinadora del área de Comunicación y Diseño de Fundación Sobrevivientes), en conversación por WhatsApp con la autora, 28 de agosto de 2025.

140 Erika Coyote (coordinadora del área de Comunicación y Diseño de Fundación Sobrevivientes), en conversación por WhatsApp con la autora, 28 de agosto de 2025.

Objetivo de la campaña

Aumentar el número de visualizaciones en el perfil de TikTok de Fundación Sobrevivientes, para obtener mayor alcance con el contenido de la campaña informativa sobre la crianza positiva y la prevención de la violencia sexual en la niñez y adolescencia.

Meta

Actividad:

Incrementar las visualizaciones en un 30 % en 4 meses, tomando como base las interacciones del mes de agosto.

Visualización actual, agosto 2025:

- Agosto: 5,683

Visualización meta:

- Aumentar un 15 % (6,535).

Contenido:

Publicación actual 2025:

- 1 a 5 publicaciones al mes, combinando videos cortos y contenido gráfico.

Publicación meta:

- Publicar 1 a 2 veces por semana, combinando videos cortos y contenido gráfico sobre crianza positiva y prevención de la violencia sexual en niñez ya adolescencia.

Horarios de publicaciones:

- **Actuales:** No se cuenta con el dato.
- **Propuestos:** 2:00 p. m. – 3:00 p. m.

Audiencia:

Crecimiento de seguidores, hasta agosto de 2025

- 1283

Seguidores meta al finalizar la campaña:

- 1,411 (aumento del 10 %).

Planificación de contenido

TikTok: días fuertes los martes para videos y sábados para imágenes estáticas.

Tabla 17. Planificación de contenido por día y hora del primer mes de la campaña.

Semana	Día	Hora	Formato	Etapa
Semana 1	**Martes**	2:00 p. m. - 3:00 p. m.		
	Sábado	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	Foto	Expectativa
Semana 2	**Martes**	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	TikTok	Expectativa
	Sábado	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	Foto	Expectativa
Semana 3	**Martes**	2:00 p. m. - 3:00 p. m.		
	Sábado	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	Foto	Lanzamiento
Semana 4	**Martes**	2:00 p. m. - 3:00 p. m.		
	Sábado	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	Foto	Desarrollo

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 18. Planificación de contenido por día y hora del segundo mes de la campaña.

Semana	Día	Hora	Formato	Etapa
Semana 5	**Martes**	2:00 p. m. - 3:00 p. m.		
	Sábado	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	Foto	Desarrollo
Semana 6	**Martes**	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	TikTok	Desarrollo
	Sábado	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	Foto	Desarrollo
Semana 7	**Martes**	2:00 p. m. - 3:00 p. m.		
	Sábado	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	Foto	Desarrollo
Semana 8	**Martes**	2:00 p. m. - 3:00 p. m.		
	Sábado	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	Foto	Desarrollo

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 19. Planificación de contenido por día y hora del tercer mes de la campaña.

Semana	Día	Hora	Formato	Etapa
Semana 9	**Martes**	2:00 p. m. - 3:00 p. m.		
	Sábado	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	Foto	Desarrollo
Semana 10	**Martes**	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	TikTok	Desarrollo
	Sábado	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	Foto	Desarrollo
Semana 11	**Martes**	2:00 p. m. - 3:00 p. m.		
	Sábado	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	Foto	Desarrollo
Semana 12	**Martes**	2:00 p. m. - 3:00 p. m.		
	Sábado	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	Foto	Desarrollo

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 20. Planificación de contenido por día y hora del cuarto mes de la campaña.

Semana	Día	Hora	Formato	Etapa
Semana 13	**Martes**	2:00 p. m. - 3:00 p. m.		
	Sábado	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	Foto	Desarrollo
Semana 14	**Martes**	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	TikTok	Desarrollo
	Sábado	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	Foto	Desarrollo
Semana 15	**Martes**	2:00 p. m. - 3:00 p. m.		
	Sábado	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	Foto	Desarrollo
Semana 16	**Martes**	2:00 p. m. - 3:00 p. m.		
	Sábado	2:00 p. m. - 3:00 p. m.	Foto	Cierre

Fuente: elaboración propia, 2025.

YOUTUBE

Audiencia / seguidores

Los siguientes datos fueron obtenidos del perfil de YouTube de Fundación Sobrevivientes. Debido a que actualmente durante el desarrollo de la estrategia de medios, no se cuenta con las credenciales para acceder al perfil de YouTube, no es posible recoletar todos los datos necesarios para el análisis de seguidores, pero se muestran los datos de acceso público encontrados en el canal.

«Suscriptores: 818».[141]

Histórico

YouTube es una red social que no ha tenido movimiento, su última publicación fue el 5 de julio del año 2024, anterior a eso no hacían publicaciones constantemente.[142]

Actividad:

Interacciones logradas:

Se muestra las interacciones logradas con el vídeo publicado en julio del 2024.

Julio:

- Visualizaciones: 427
- *Likes:* 98

Contenido:

Publicaciones:

Julio:

- Tipo de contenido: aniversario 18 Fundación Sobrevivientes.
- Publicaciones:
  - Video: 1 (3:30 min.)

141 «Fundación Sobrevivientes», YouTube, acceso el 4 de septiembre del 2025, https://www.youtube.com/@Fundacionsobrevivientes/videos.

142 «Fundación Sobrevivientes», YouTube, acceso el 4 de septiembre del 2025, https://www.youtube.com/@Fundacionsobrevivientes/videos..

Objetivo de la campaña

Aumentar la presencia y el alcance de Fundación Sobrevivientes en YouTube a través de Shorts sobre crianza positiva y la prevención de la violencia sexual, con el fin fidelizar a la audiencia y atraer nuevos suscriptores.

Meta

Actividad:

Aumentar las visualizaciones en un 25 % en 4 meses, tomando como base las últimas interacciones logradas.

Visualizaciones, julio 2024:

- 427

Visualizaciones meta:

- Aumentar un 25 % (533 visualizaciones).

Contenido:

Última publicación 2024:

- 1 al año.

Publicación meta:

- Publicar 2 veces por mes, en YouTube Shorts, con vídeos cortos educativos.

Horarios de publicaciones:

- Actuales: no se cuenta con el dato.
- Propuestos: 6:00 p. m. – 8:00 p. m.

Audiencia:

Suscriptores actuales, hasta agosto de 2025

- 818

Seguidores meta al finalizar la campaña:

- 867 (aumento del 6 %).

Planificación de contenido

YouTube Shorts: se propone publicar los días martes.

Tabla 21. Planificación de contenido por día y hora del primer mes de la campaña.

Semana	Día	Hora	Formato	Etapa
Semana 1	**Martes**	6:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Banner*	Expectativa
Semana 2	**Martes**	6:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Short*	Expectativa
Semana 3	**Martes**	6:00 p. m. - 8:00 p. m.		
Semana 4	**Martes**	6:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Short*	Desarrollo

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 22. Planificación de contenido por día y hora del segundo mes de la campaña.

Semana	Día	Hora	Formato	Etapa
Semana 5	**Martes**	6:00 p. m. - 8:00 p. m.		
Semana 6	**Martes**	6:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Short*	Desarrollo
Semana 7	**Martes**	6:00 p. m. - 8:00 p. m.		
Semana 8	**Martes**	6:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Short*	Desarrollo

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 23. Planificación de contenido por día y hora del primer mes de la campaña.

Semana	Día	Hora	Formato	Etapa
Semana 9	**Martes**	6:00 p. m. - 8:00 p. m.		
Semana 10	**Martes**	6:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Short*	Desarrollo
Semana 11	**Martes**	6:00 p. m. - 8:00 p. m.		
Semana 12	**Martes**	6:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Short*	Desarrollo

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 24. Planificación de contenido por día y hora del primer mes de la campaña.

Semana	Día	Hora	Formato	Etapa
Semana 13	**Martes**	6:00 p. m. - 8:00 p. m.		
Semana 14	**Martes**	6:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Short*	Desarrollo
Semana 15	**Martes**	6:00 p. m. - 8:00 p. m.		
Semana 16	**Martes**	6:00 p. m. - 8:00 p. m.	*Short*	Cierre

Fuente: elaboración propia, 2025.

6.1.4 RUTA DEL USUARIO

Tabla 25. Ruta del usuario de los padres y cuidadores durante la visualización de la campaña gráfica digital sobre crianza positiva y la prevención de la violencia sexual en niñez y adolescencia.

Fase	Pasos	Sentimientos	Puntos de fricción	Oportunidades de mejora	Elementos de interacción	Canales
Descubrimiento	Los padres ingresan a sus redes sociales para entretenerse, observar publicaciones de interés. Ingresar a las redes de Fundación Sobrevivientes.	Curiosidad e incertidumbre.	Se distraen con otro tipo de contenido, la campaña no es llamativa.	Usar ilustraciones llamativas, textos grandes que impacten.	*Smartphones*, redes sociales, Fundación Sobrevivientes.	Facebook, Instagram, TikTok y YouTube Shorts.
Interés	Ver *posts y reels* de la campaña de crianza positiva y prevención de violencia sexual. Encontrar información sobre un tema que les interesa para su familia	Motivados, pero con dudas sobre el tema.	Tienen poco tiempo para seguir viendo contenido relacionado.	Contenido corto, videos de poca duración para que puedan verlo sin ningún problema.	*Posts*, videos cortos ilustrados, tipografías.	Facebook, Instagram, TikTok y YouTube Shorts.
Interacción	Conocen más sobre crianza positiva y se dan cuenta que mejorando esto, pueden cambiar el futuro de sus hijos, manejando sus emociones.	Sensación de pertenencia, conectan con el mensaje, pero siguen teniendo dudas y miedo.	Es posible que desconozcan algunos términos o conceptos.	Usar términos fácil de comprender.	Redes sociales, *smartphone*, personal de la institución dispuesto a resolver dudas.	Facebook, Instagram, TikTok y YouTube Shorts.
Aplicación en la vida diaria	Conocen más sobre crianza positiva y se dan cuenta que mejorando esto, pueden cambiar el futuro de sus hijos, manejando sus emociones.	Tienen miedo al cambio, al reconocer que han hecho algo mal.	Falta de hábitos, entorno desintegrado	Mostrar empatía, enfocarse en la crianza como un punto de cambio positivo.	Mensajes de seguimiento, botones para contactar.	Facebook, Instagram, TikTok y YouTube Shorts.
Evaluación	Reflexionan sobre los cambios que pueden aplicar en su crianza y comparten su experiencia con otros padres y buscan más información sobre el tema.	Se sienten empoderados, pero con miedo al cambio, motivados a seguir aprendiendo.	Falta de seguimiento, no saben a quién acudir para iniciar un cambio.	Poner información sobre dónde pedir ayuda, demostrando que no están solos.	Mensajes de seguimiento, botones para contactar.	Facebook, Instagram, TikTok y YouTube Shorts.

Fuente: elaboración propia, 2025.

6.2 NIVEL DE producción gráfica 1

A continuación, se muestra el proceso de producción gráfica 1, conformado por el bocetaje de 3 secciones principales de las piezas gráficas para la campaña sobre crianza positiva y prevención sobre violencia sexual.

6.2.1 PIEZA GRÁFICA

SECCIÓN 1:

CARRUSELES PARA FACEBOOK E INSTAGRAM

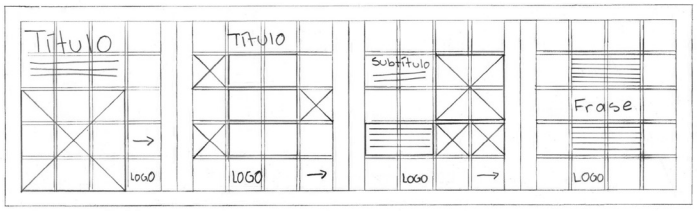


Figura 24. Boceto número 1 de carrusel de Instagram y *post* de varias fotos para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Propuesta 1.

La diagramación, jerarquía y posición de los elementos permite darle la misma relevancia al contenido como a la figura.

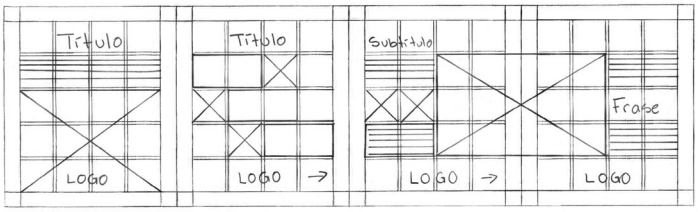


Figura 25. Boceto número 2 de carrusel de Instagram y *post* de varias fotos para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Propuesta 2.

En esta propuesta se ubican los elementos, de tal manera que se pueda utilizar una ilustración que abarca dos *posts,* para mantener la atención y el hilo conductor.

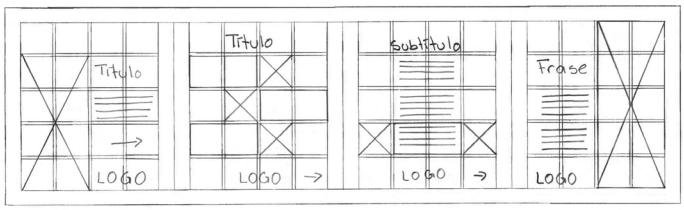


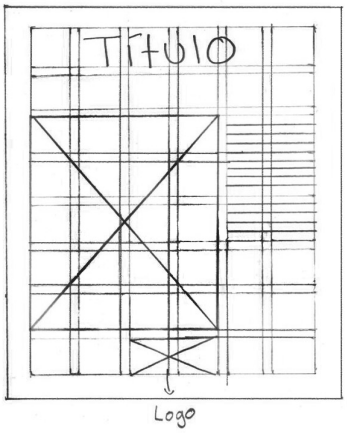
Figura 26. Boceto número 3 de carrusel de Instagram y *post* de varias fotos para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Propuesta 3.

Se utilizan ilustraciones en formato vertical y se cambia la posición de los textos según la imagen.

SECCIÓN 2:

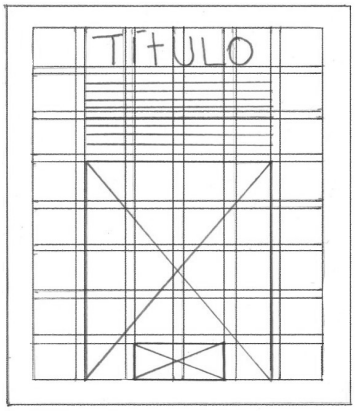
Posts regulares para Facebook e Instagram



Propuesta 1.

En esta propuesta la ilustración está ubicada a la izquierda del *post*, generando mayor peso visual y dinamismo en el resto de la composición.

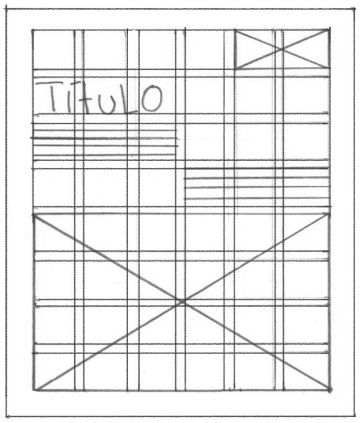
Figura 27. Boceto número 1 de *post* vertical para Instagram y Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.



Propuesta 2.

Se observan elementos centrados, manteniendo la jerarquía visual y de la composición.

Figura 28. Boceto número 2 de *post* vertical para Instagram y Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.



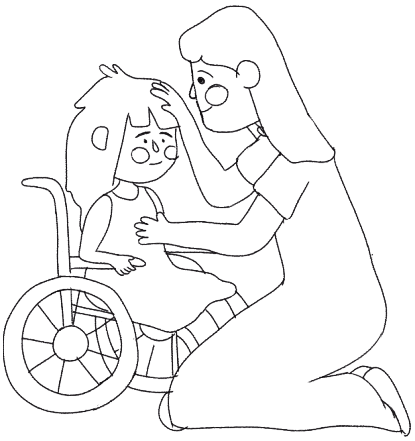
Propuesta 3.

Los elementos se distribuyen según los módulos de la retícula, generando una composición asimétrica en el *post,* en esta propuesta el logo se ubica en la parte superior izquierda

Figura 29. Boceto número 3 de *post* vertical para Instagram y Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

SECCIÓN 3:

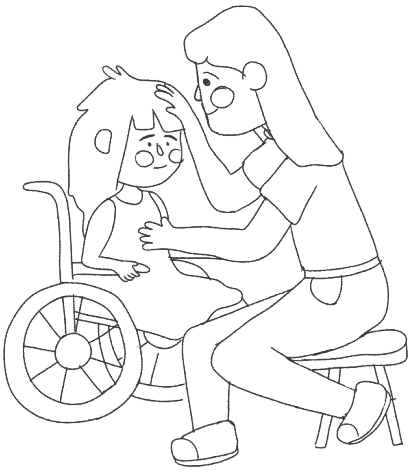
Estilo de ilustraciones a utilizar en las piezas



Propuesta 1.

La ilustración de la madre utiliza un vestuario simple y cabello suelto, donde el protagonismo lo tiene la niña.

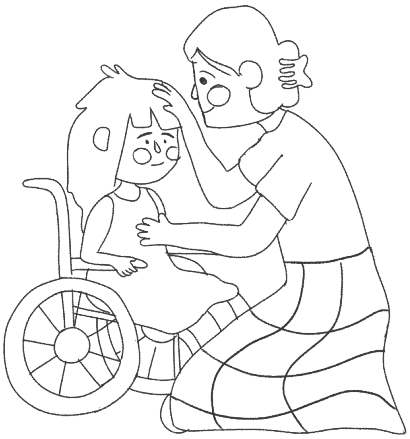
Figura 30. Boceto número 1 de ilustración de madre e hija en silla de ruedas. **Fuente:** elaboración propia, 2025.



Propuesta 2.

En esta propuesta la madre utiliza un vestuario común, con pantalón de lona y blusa casual, ya que este vestuario también es representativo del grupo objetivo.

Figura 31. Boceto número 2 de ilustración de madre e hija en silla de ruedas. **Fuente:** elaboración propia, 2025.



Propuesta 3.

La madre utiliza indumentaria maya, para representar parte de la cultura y que puedan sentirse identiicados.

Figura 32. Boceto número 3 de ilustración de madre e hija en silla de ruedas. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

6.2.2 DESCRIPCIÓN DE AUTOEVALUACIÓN

CRITERIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Para poder evaluar los bocetos en la primera etapa de producción gráfica, se establecen los siguientes criterios que se enfocan en estructura y organización de los elementos en las piezas gráficas.

Para piezas

a. Composición: la disposición de los elementos es equilibrada y mantiene coherencia en el espacio.
b. Jerarquía visual: se percibe una ruta clara de lectura (aunque los elementos sean figurativos).
c. Versatilidad: la estructura se adapta a distintos formatos (*post, storie, reel,* etc.).
d. Claridad estructural: aunque no haya texto ni imágenes definitivas, se entiende qué lugar ocupará cada elemento.
e. Potencial de impacto: el esquema muestra que, con los elementos finales, puede atraer la atención.

1. Deficiente
2. Debe mejorar
3. Regular
4. Muy bueno
5. Excelente

Para ilustraciones

a. Proporción: el personaje mantiene equilibrio y coherencia en sus formas aunque sean estilizadas o caricaturescas.
b. Expresividad: el rostro y el lenguaje corporal reflejan emociones o rasgos de personalidad
d. Potencial: el boceto tiene bases sólidas para evolucionar en una ilustración final.
e. Coherencia: el boceto y estilo de ilustración es coherente con el concepto creativo.

1. Deficiente
2. Debe mejorar
3. Regular
4. Muy bueno
5. Excelente

INSTRUMENTO Y RESULTADOS DE AUTOEVALUACIÓN

Tabla 26. Lista de cotejo para evaluar las propuestas de bocetaje de la sección 1, en la etapa de producción gráfica 1.

Criterio	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
Composición	3	5	5
Jerarquía visual	5	5	4
Versatilidad	5	5	5
Claridad estructural	5	5	5
Potencial de impacto	4	5	4
Total	**23**	**25**	**23**

1. Deficiente
2. Debe mejorar
3. Regular
4. Muy bueno
5. Excelente

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 27. Lista de cotejo para evaluar las propuestas de bocetaje de la sección 2, en la etapa de producción gráfica 1.

Criterio	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
Composición	5	5	3
Jerarquía visual	4	5	4
Versatilidad	5	5	5
Claridad estructural	5	5	5
Potencial de impacto	5	5	4
Total	**24**	**25**	**23**

1. Deficiente
2. Debe mejorar
3. Regular
4. Muy bueno
5. Excelente

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 28. Lista de cotejo para evaluar las propuestas de bocetaje de la sección 3, en la etapa de producción gráfica 1.

Criterio	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
Proporción	5	5	5
Expresividad	5	3	5
Potencial	5	3	5
Coherencia	4	3	5
Total	**19**	**14**	**20**

1. Deficiente
2. Debe mejorar
3. Regular
4. Muy bueno
5. Excelente

Fuente: elaboración propia, 2025.

6.2.3 DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA DECISIÓN FINAL

SECCIÓN 1:

Posts regulares para Facebook e Instagram

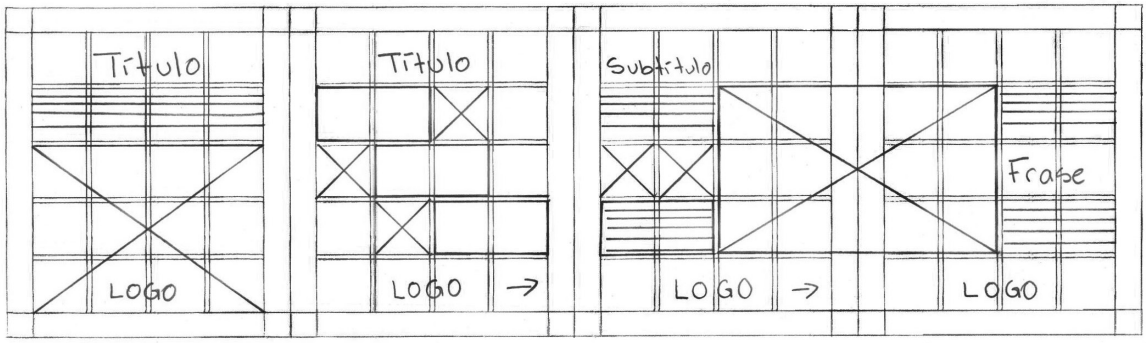


Figura 33. Boceto número 2, elegido para continuar en la etapa de producción gráfica 2. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Luego de la autoevaluación realizada, se tomó la decisión de elegir la propuesta 2, ya que es la que cumple con todos los criterios de evaluación en la lista de cotejo. Sin embargo, durante la producción del contenido de la campaña, se implementarán otros estilos de carrusel, que se adapten al contenido que se está diseñando. Considerando que los resultados de la autoevaluación fueron satisfactorios en los 3 bocetos, no se descarta la posibilidad de utilizarlos en el resto de piezas.

SECCIÓN 2:

Posts regulares para Facebook e Instagram

Se tomó la decisión de elegir la propuesta 2, ya que presenta una composición y jerarquía adecuadas, que permiten una correcta ruta de lectura. Sin embargo, debido a que el boceto 1 también obtuvo buenos resultados, se tomó la decisión de utilizarlo de referencia en algunos *posts*.

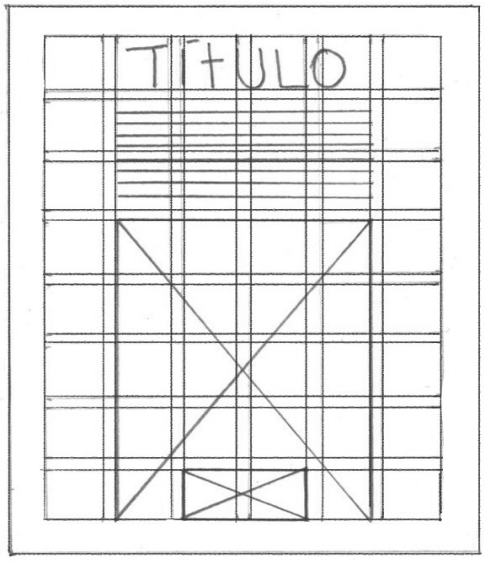


Figura 34. Boceto número 2, elegido para continuar en la etapa de producción gráfica 2. **Fuente:** elaboración propia , 2025.

SECCIÓN 3:

Estilo de ilustraciones a utilizar en las piezas

Figura 35. Boceto número 3, elegido para continuar en la etapa de producción gráfica 2. **Fuente:** elaboración propia 2025.

Se eligió la propuesta 3, ya que la ilustración representa parte de la cultura guatemalteca y además puede adaptarse a diferentes posiciones para crear más personajes.

6.3 NIVEL DE producción gráfica 2

Se evidencia el proceso del nivel de producción gráfica 2, conformado por la digitalización de las 3 secciones principales y la validación con los profesionales del diseño gráfico a través de un formulario de Google Forms.

6.3.1 PIEZA GRÁFICA

SECCIÓN 1:

Carruseles para Facebook e Instagram

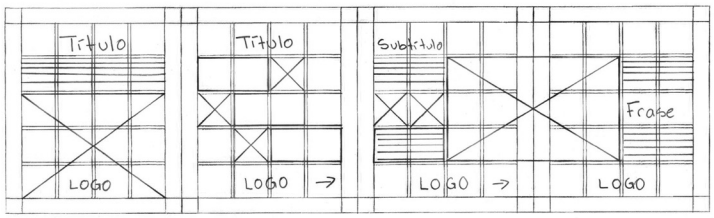


Figura 36. Boceto número 2, como muestra del antes y después en el nivel de producción gráfica 2. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 37 y 38

Llamado a la acción

Figura 39, 40 y 41

Figura 37 - 41. Primera digitalización de carrusel de 5 imágenes sobre tipos de abuso. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Los carruseles para Instagram y Facebook presentan mínimas variaciones, principalmente en el tamaño. Los carruseles de Instagram tienen entre tres y cinco publicaciones dependiendo de la cantidad de información. Además, en la portada los *hashtags*, el logo y las flechas se utilizan en su versión principal, mientras que, a partir de la segunda imagen, estos elementos aparecen sobre un cintillo azul y el logo en su versión de color blanco.

SECCIÓN 2:

Posts regulares para Facebook e Instagram

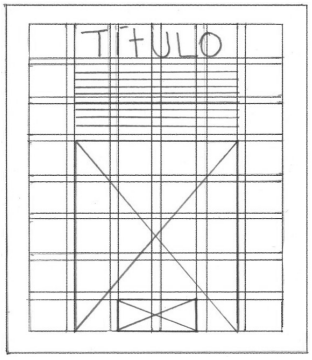


Figura 42. Boceto número 2, elegido para continuar en la etapa de producción gráfica 2. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 43. **Figura 44.**

Figura 43 y 44. Primera digitalización de *posts* regulares en sus dos versiones. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Los *posts* regulares se utilizan para frases o datos importantes de menor extensión, se cuenta con dos estilos de *posts* regulares: el primero (figura 43) utiliza recuadros irregulares para titulares y una ilustración simple; mientras que el segundo estilo (figura 44) utiliza un recuadro general solo con texto, debido a que al grupo objetivo le llama la atención tanto el contenido ilustrado como informativo. El logo y el *hashtag* van en la parte inferior, en color blanco.

SECCIÓN 3:

Estilo de ilustraciones a utilizar en las piezas

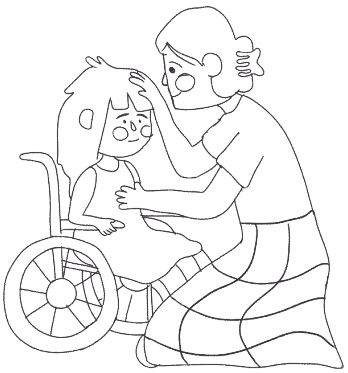


Figura 45. Boceto número 1 elegido para mostrar un antes y después de ilustración de madre e hija. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 46. Primera digitalización de ilustración de madre e hija. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Las ilustraciones tienen trazos irregulares y con texturas, en ellas se hace uso de indumentaria maya; sin embargo, también se utilizarán ilustraciones que representen a la población guatemalteca general, con el fin de atraer la atención del grupo objetivo y lograr que se sientan identificados.

6.3.2 DESCRIPCIÓN DE VALIDACIÓN

TÉCNICA

Descripción de técnica utilizada

Para validar las piezas de diseño de las secciones principales del proyecto, se utiliza una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas. Se realizó una reunión virtual por medio de Google Meet, para exponer las propuestas y posteriormente se compartió un formulario de Google Forms con el fin de obtener la opinión de los profesionales.

Ejemplar de instrumento y descripción

Validación de campaña gráfica para Fundación Sobrevivientes

- Nombre completo:
- Edad:
- ¿Cuál es su profesión/ocupación?
- ¿Cuántos años de experiencia tiene en su profesión/ ocupación?

Sección 1: diseño

1. En una escala del 1 al 5, ¿cómo califica la calidad visual de la pieza?

   (1= Muy baja, 2= Baja, 3= Regular, 4= Buena, 5= Excelente)

2. ¿Considera que la composición es equilibrada y visualmente atractiva?

   (1= Nada atractiva, 2= Poco atractiva, 3= Neutral, 4= Atractiva, 5= Muy atractiva)

3. ¿El estilo gráfico le parece actual y coherente con la campaña social sobre crianza positiva y prevención de la violencia sexual en niñez y adolescencia?

   (1= Nada coherente, 2= Poco coherente, 3= Neutral, 4= Coherente, 5= Muy coherente)

4. ¿Qué tan adecuadas considera las ilustraciones para comunicar el mensaje de la campaña?

   (1= Nada adecuadas, 2= Poco adecuadas, 3= Neutral, 4= Adecuadas, 5= Muy adecuadas)

5. ¿Qué aspecto del diseño visual le llamó más la atención y por qué? (ejemplo: cromatología, tipografía, ilustraciones, composición, etc.)

Sección 2: funcionalidad

6. ¿El mensaje es claro y cumple con su propósito de informar sobre crianza positiva y prevención de la violencia sexual en niñez y adolescencia?

   (1= Nada claro, 2= Poco claro, 3= Neutral, 4= Claro, 5= Muy claro)

7. ¿Considera que las piezas representan de manera inclusiva a diferentes tipos de familias, cuidadores y realidades sociales?

   (1= Nada inclusiva, 2= Poco inclusiva, 3= Neutral,
   4= Inclusiva, 5= Muy inclusiva)

8. ¿Qué tan memorable o fácil de recordar considera la pieza?

   (1= Nada memorable, 2= Poco memorable, 3= Neutral,
   4= Memorable, 5= Muy memorable)

9. ¿El orden de lectura es claro y le guía de forma natural?

   (1= Muy confuso, 2= Poco claro, 3= Neutral, 4= Claro, 5= Muy claro)

Sección 3: reproducción y/o divulgación

10. ¿Piensa que estas piezas lograrán captar la atención del público al que están dirigidas?

    (1= Nada, 2= Poco, 3= Medianamente, 4= Mucho, 5= Totalmente)

MUESTRA

La validación de las secciones del nivel de producción gráfica 2 se realizó con 3 profesionales, tanto de diseño gráfico como de *marketing* digital con énfasis en diseño.

Descripción de los evaluadores

Karen Analí Abascal Cárcamo, de 26 años, es diseñadora gráfica con 3 años de experiencia. Egresada de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), realizó su EPS en Fundación Sobrevivientes en el año 2024.

Karina Vanesa Betancourth Lara, de 25 años, es Licenciada en Diseño Gráfico y se dedica a las redes sociales, con 2 años de experiencia. Egresada de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) en 2025.

Beerseba Saraí Benítez Argueta, de 24 años, es estudiante de *Marketing* con énfasis en diseño gráfico; tiene 5 años de experiencia y actualmente es la encargada de las redes sociales de Editorial Piedrasanta.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Aspectos evaluados y descripción

Con el formulario se validan 3 aspectos, para conocer la opinión de los profesionales, los cuales son:

1. Diseño: se formulan preguntas relacionadas a la calidad visual de las piezas gráficas y su composición.
2. Funcionalidad: se evalúa sobre el propósito de la campaña y su efectividad en diferentes plataformas.
3. Reproducción y divulgación: se analiza la elección de los medios utilizados para la difusión de la campaña.

DESCRIPCIÓN Y EVIDENCIAS DEL PROCESO DE VALIDACIÓN

La validación se realizó en 2 días diferentes (19 y 20 de septiembre) según disponibilidad de los profesionales del diseño gráfico y *marketing* digital:

- Beerseba Benítez: 19 de septiembre de 3:30 p. m. - 4:00 p. m.
- Karen Abascal: 19 de septiembre de 5:00 p. m. - 5:30 p. m.
- Karina Betancourth: 20 de septiembre de 8:30 a. m. - 9:00 a. m.

Se contactó a las profesionales por medio de correo electrónico y WhatsApp, haciéndoles la invitación para una reunión virtual en Google Meet.

Se elaboró el instrumento de validación en la plataforma de Google Forms y se diseñó una presentación con las secciones principales del proyecto.

Durante la validación, se realizó una exposición en la que se explicó el contenido de las secciones a las participantes. Posteriormente se recibió una retroalimentación verbal y se aplicó un instrumento con preguntas cerradas para conocer su opinión respecto al diseño, la funcionalidad y la divulgación de las piezas.

La combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas permitió obtener una mejor retroalimentación sobre el proyecto y los aspectos a mejorar en el nivel de producción gráfica 3.

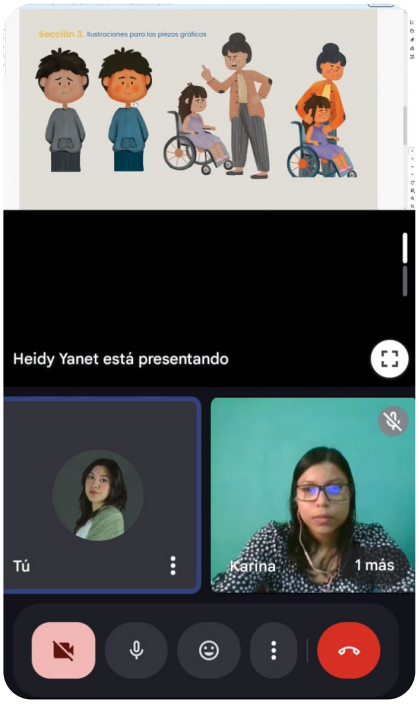


Figura 47. Captura de pantalla de la validación con la Lcda. Karina Betancourth. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

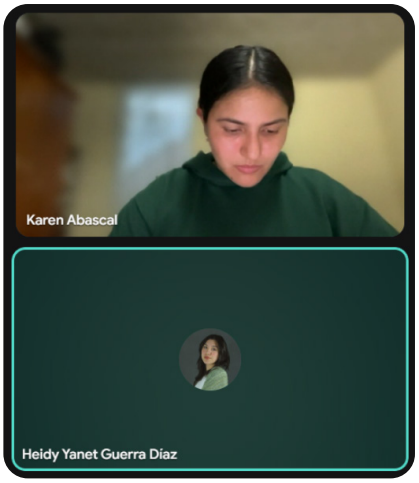


Figura 48. Captura de pantalla de la validación con la Lcda. Karen Abascal **Fuente:** elaboración propia, 2025.

6.3.3 RESULTADOS DE VALIDACIÓN

RESULTADOS SEGÚN CRITERIOS DE VALIDACIÓN

Se reporta la tabulación de los resultados obtenidos durante la validación con los profesionales.

En una escala de 1 al 5, ¿cómo califica la calidad visual de la pieza?

(1= Muy baja, 5= Excelente)

El 100 % de los profesionales considera que la calidad visual de las piezas es excelente.

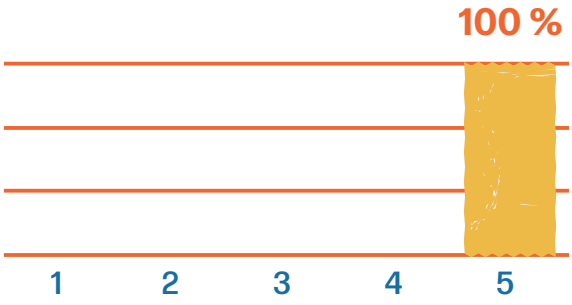


Figura 49. Gráfica de la validación con profesionales, sobre la calidad visual de las piezas en el NPG2.
Fuente: elaboración propia, 2025.

En una escala del 1 al 5 ¿considera que la composición es equilibrada y visualmente atractiva?

(1= Nada atractiva, 5= Muy atractiva)

El 66,7 % de los profesionales considera que la composición de las piezas es muy atractiva y un 33,3 % la considera atractiva.

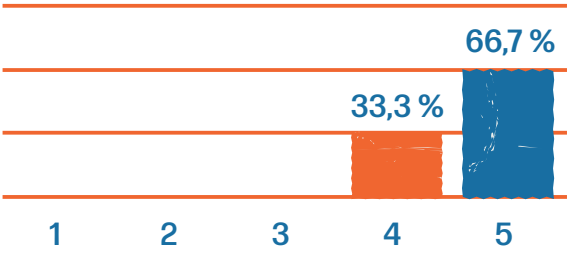


Figura 50. Gráfica de la validación con profesionales, sobre composición de las piezas en el NPG2.
Fuente: elaboración propia, 2025.

¿El estilo gráfico le parece actual y coherente con la campaña social sobre crianza positiva y prevención de la violencia sexual en niñez y adolescencia?

(1= Nada coherente, 5= Muy coherente)

El 33,3 % de los profesionales considera que el estilo gráfico es coherente con el tema de la campaña y el 66,7 % considera que es muy coherente. Por lo tanto, se establece que el estilo gráfico se adapta al tema de crianza positiva y prevención de la violencia sexual.

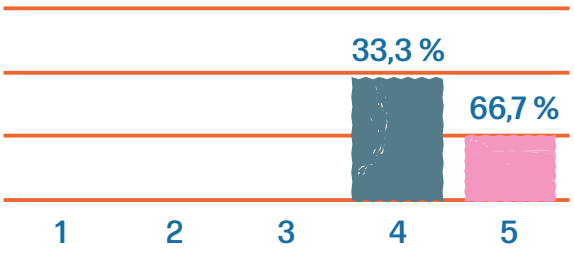


Figura 51. Gráfica de la validación con profesionales, sobre estilo gráfico de las piezas en el NPG2. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Qué tan adecuadas considera las ilustraciones para comunicar el mensaje de la campaña?

(1= Nada adecuadas, 5= Muy adecuadas)

El 100 % de los profesionales considera que las ilustraciones son muy adecuadas para comunicar el mensaje. Por lo tanto, se identifica que las piezas tienen un significado social y cultural.

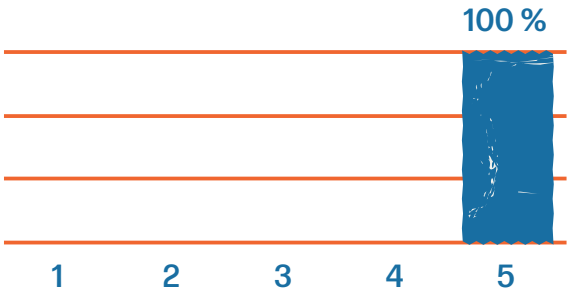


Figura 52. Gráfica de la validación con profesionales, sobre las ilustraciones de las piezas en el NPG2. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Qué aspecto del diseño visual le llamó más la atención y por qué? (ejemplo: cromatología, tipografía, ilustraciones, composición, etc.)

Karen Analí Abascal Cárcamo menciona que «La composición y la elección de tipografías es llamativa e invita a continuar con la lectura. Las ilustraciones también ayudan a darle más énfasis al mensaje principal».[143]

Karina Vanesa Betancourth Lara comenta lo siguiente, «Las ilustraciones y la paleta de color ya que captan la atención del público y resaltan la importancia de la información».[144]

Beerseba Saraí Benítez Argueta menciona que «Las ilustraciones reflejan las situaciones de la vida real».[145]

¿El mensaje es claro y cumple con su propósito de informar sobre crianza positiva y prevención de la violencia sexual en niñez y adolescencia?

(1= Nada claro, 5= Muy claro)

El 66,7 % de los profesionales considera que el mensaje es claro y un 33,3 % considera que el mensaje es muy claro.

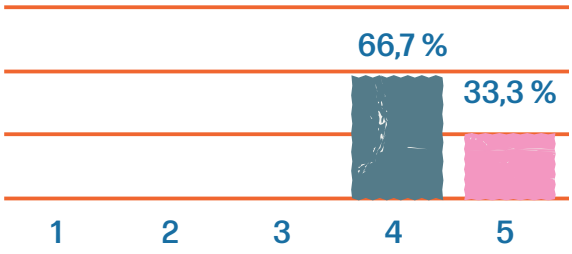


Figura 53. Gráfica de la validación con profesionales, sobre la claridad del mensaje en las piezas gráficas en el NPG2. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Considera que las piezas representan de manera inclusiva a diferentes tipos de familias, cuidadores y realidades sociales?

(1= Nada inclusiva, 5= Muy inclusiva)

El 66,7 % de los profesionales considera que las piezas son muy inclusivas y un 33,3 % considera que es inclusivo. Por lo tanto, se puede establecer que las ilustraciones, paleta de color y línea gráfica general podrían ser aceptadas positivamente por el grupo objetivo.

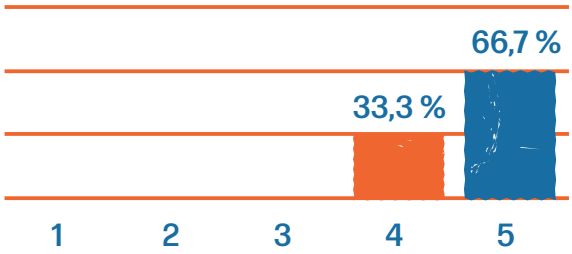


Figura 54. Gráfica de la validación con profesionales, sobre inclusividad de las piezas en el NPG2. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

143 Karen abascal, respuesta en cuestionario de Google Forms, 19 de septiembre de 2025

144 Karina Betancourth, respuesta en cuestionario de Google Forms, 20 de septiembre de 2025

145 Beerseba Benítezl, respuesta en cuestionario de Google Forms, 19 de septiembre de 2025.

¿Qué tan memorable o fácil de recordar onsidera la pieza?

(1= Nada memorable, 5= Muy memorable)

El 100 % de los profesionales considera que las piezas son muy memorables. Esto significa que las personas podrán recordar los contenidos y situaciones que se presentan.

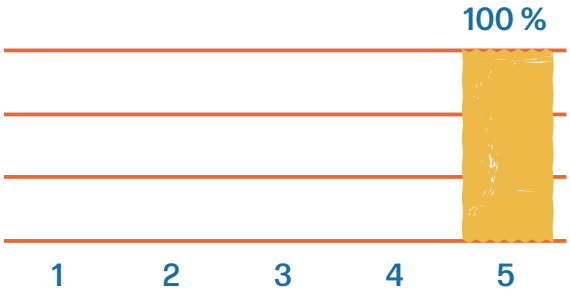


Figura 55. Gráfica de la validación con profesionales, sobre si las piezas en el NPG2 son memorables. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿El orden de lectura es claro y le guía de forma natural?

(1= Muy confuso, 5= Muy claro)

El 66,7 % de los profesionales considera que el orden de lectura es muy claro y un 33,3 % considera que es claro.

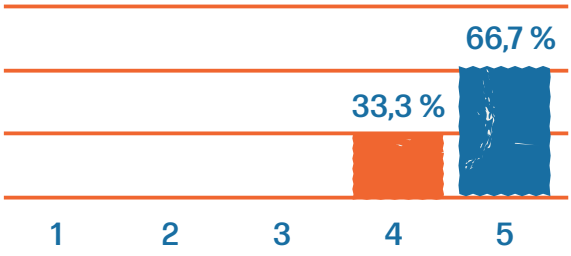


Figura 56. Gráfica de la validación con profesionales, sobre el orden de lectura de las piezas en el NPG2. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Piensa que estas piezas lograrán captar la atención del público al que están dirigidas?

(1= Nada, 5= Totalmente)

El 66,7 % de los profesionales considera que las piezas lograrán captar totalmente la atención del grupo objetivo y un 33,3 % considera que captarán mucho la atención. Ambas respuestas son positivas para el proyecto.

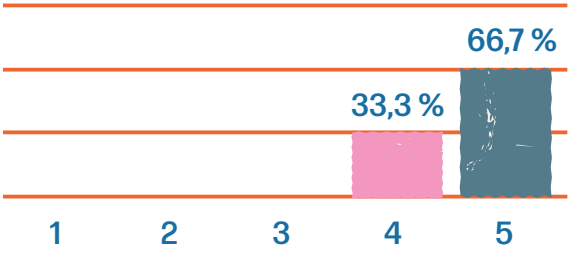


Figura 57. Gráfica de la validación con profesionales, sobre la sensación y emoción que generan las piezas en el NPG2. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según los datos analizados anteriormente, se puede concluir que el nivel de producción gráfica 2 obtuvo buenos resultados en la validación con los profesionales, ya que las gráficas muestran que en los distintos temas evaluados mediante una Escala de *Likert* de 1 a 5, donde 5 representa una valoración positiva y 1 negativa, la mayoría de los resultados se ubicaban entre 4 y 5.

Además, en los comentarios finales se evidencia que los profesionales consideran que la línea gráfica, las ilustraciones, la paleta de color y la diagramación son adecuadas para el proyecto. No obstante, también realizaron sugerencias de diseño para mejorar la propuesta gráfica.

6.3.4 DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA DECISIÓN FINAL

SECCIÓN 1

Carrusel para Facebook e Instagram

Figura 58 y 59

Figura 60, 61 y 62

Figura 58 - 62. Carrusel con cambios sugeridos por los profesionales en el NPG2.
Fuente: elaboración propia, 2025.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Durante la validación también se obtuvieron resultados cualitativos, los profesionales sugirieron evaluar la posición del logotipo para que capte mejor la atención del grupo objetivo. Además, como parte de la autoevaluación, se propuso mejorar el contraste entre el fondo y los textos de color rosado, por lo tanto, en el nivel de producción gráfica 3 se utilizará un fondo con un tono más claro y un tono rosado más intenso.

SECCIÓN 2

Posts regulares para Facebook e Instagram

Figura 63 Figura 64

Figura 63 y 64. *Posts* regulares con cambios sugeridos por los profesionales en el NPG2.
Fuente: elaboración propia, 2025.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Los profesionales sugieren que para los *posts* que aborden temas relacionados con la violencia o situaciones de alerta, se utilice el color anaranjado, ya que este connota advertencia; en cambio, el uso del color rosado debilita su impacto presentándolo como algo tierno. En ambas piezas se recomienda mejorar la visibilidad del logo. Además, como parte de la autoevaluación se propone incluir un llamado a la acción en los *posts* regulares, con el fin de cumplir el objetivo de campaña en redes sociales de aumentar la interacción.

SECCIÓN 2

Estilo de ilustraciones a utilizar en las piezas

Figura 65. Ilustración con cambios sugeridos por los profesionales en el NPG2.
Fuente: elaboración propia, 2025.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Durante la validación se obtuvieron buenos resultados con la ilustración de la madre y la niña, sin embargo, se sugiere que se puedan incluir elementos que hagan las ilustraciones más representativas del grupo objetivo. Estos elementos, como el fondo de una casa o la contextualización de la situación, se agregarán únicamente en algunas ilustraciones, mientras que en otras se dejarán solo a los personajes.

6.4 NIVEL DE producción gráfica 3

En el siguiente apartado se muestra el proceso de producción gráfica 3, en el cual se evidencian los cambios realizados de la validación con profesionales y los resultados de la validación con cliente y grupo objetivo, para posteriormente presentar las piezas finales.

6.4.1 PIEZA GRÁFICA

SECCIÓN 1:

Carruseles para Facebook e Instagram

Propuesta anterior en el NPG2

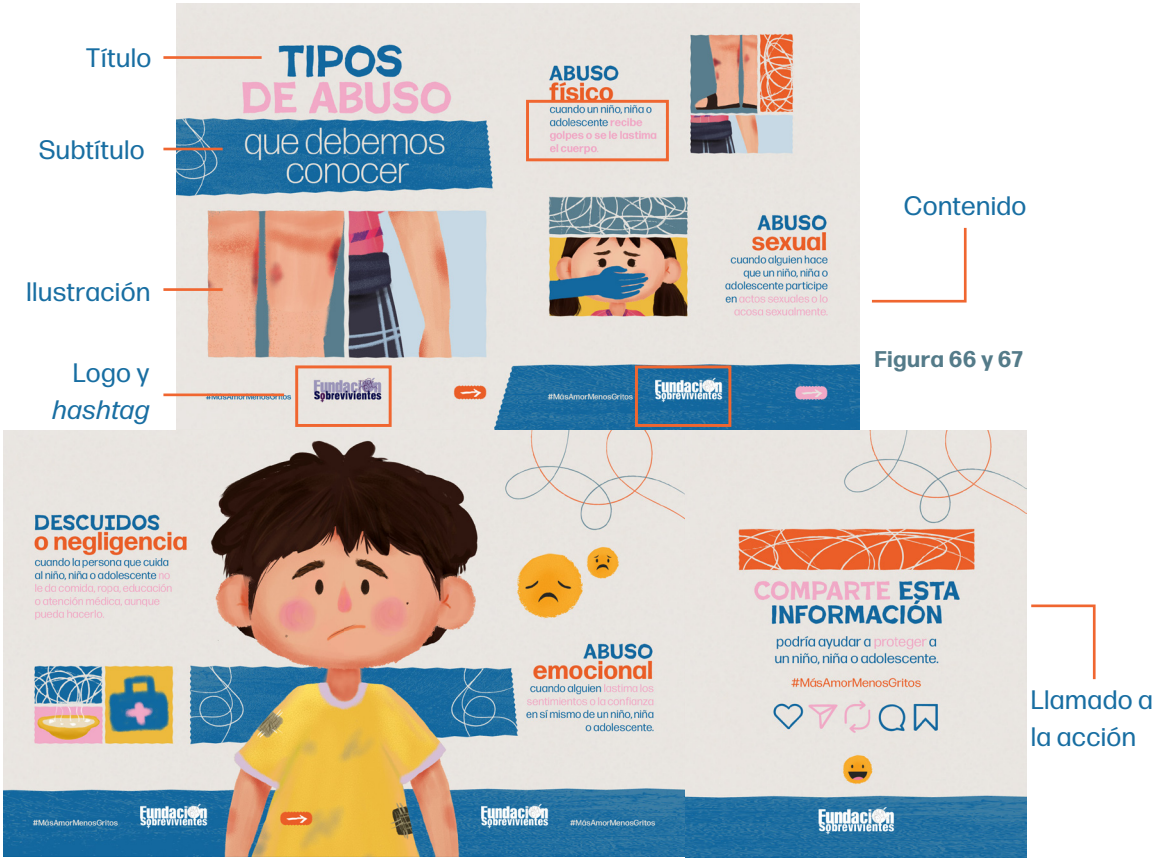


Figura 66 y 67

Figura 68, 69 y 70

Figura 66 - 70. Carrusel con cambios señalados sugeridos por los profesionales en el NPG2, para mostrar un antes y después. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Cambios realizados

Figura 71 - 75. Carrusel con cambios señalados sugeridos por los profesionales en el NPG2, para mostrar un antes y después. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

En el nivel de producción gráfica 2, los profesionales sugirieron usar el color anaranjado en los temas de alerta sobre la violencia y ubicar el logotipo en otra posición para captar más la atención. Por lo tanto, en este nivel de producción se aplicaron los cambios sugeridos, sustituyendo los textos de alerta por color anaranjado y moviendo el logotipo al lado izquierdo, centrando los *hashtags*.

Además, como crítica personal, se cambió el tono del fondo, ya que dificultaba la legibilidad; en su lugar, se optó por un tono más claro, lo que generó un cambio positvo durante la lectura.

SECCIÓN 2

Posts regulares para Facebook e Instagram

Propuesta anterior en el NPG2

Figura 76

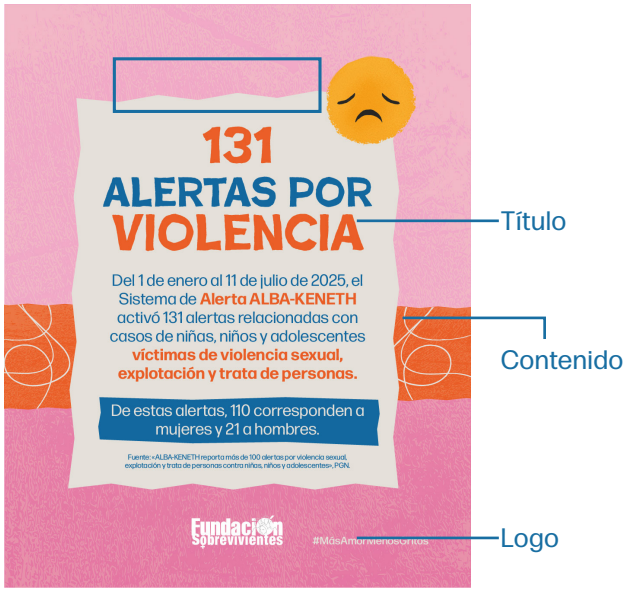


Figura 77

Figura 76 y 77. *Posts* regulares con cambios sugeridos por los profesionales en el NPG2, para mostrar un antes y después del NPG3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Cambios realizados

Título

Contenido

Logo

Figura 78

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Al igual que en la sección anterior, se usó el anaranajado para temas de alerta y se aplicó el cintillo con el logo, *hashtags* y también se agregó un llamado a la acción motivando a las personas a darle *like* y compartir el contenido en redes sociales.

Título

Contenido

Logo

Figura 79

Figura 78 y 79. *Posts* regulares con cambios aplicados en el NPG3.
Fuente: elaboración propia, 2025.

SECCIÓN 2

Estilo de ilustraciones a utilizar en las piezas

Propuesta anterior en el NPG2

Figura 80. Ilustración con cambios sugeridos por los profesionales en el NPG2, para mostrar un antes y después en el NPG3.
Fuente: elaboración propia, 2025.

Cambios realizados

Figura 81. Ilustración con cambios realizados en el NPG3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

A la ilustración se le agregaron elementos representativos de muchos hogares guatemaltecos, como lo son los utensilios de cocina colgados en la pared.

6.4.2 DESCRIPCIÓN DE VALIDACIONES

Cliente

TÉCNICA

Descripción de técnica utilizada

Para validar las piezas de diseño de las secciones principales del proyecto, se realizó una reunión presencial con la jefa inmediata, para exponer las propuestas y posteriormente compartir un formulario de Google Forms, el cual también fue compartido con la directora general, Claudia Hernández.

Ejemplar de instrumento y descripción

Validación de campaña gráfica sobre crianza positiva y prevención de la violencia sexual en la niñez y adolescencia en Guatemala

Sección 1: claridad y mensaje

1. ¿La pieza comunica de forma clara el mensaje principal de la campaña?

   (1) Nada claro – (2) Poco claro – (3) Neutral – (4) Claro – (5) Muy claro

2. ¿Considera que la información es comprensible para el público al que va dirigida?

   (1) Nada comprensible – (2) Poco comprensible – (3) Neutral – (4) Comprensible – (5) Muy comprensible

3. ¿El texto es fácil de leer?

   (1) Muy difícil – (2) Difícil – (3) Neutral – (4) Fácil – (5) Muy fácil

4. ¿El diseño ayuda a destacar la información clave?

   (1) Nada efectivo – (2) Poco efectivo – (3) Neutral – (4) Efectivo – (5) Muy efectivo

Sección 2: elementos visuales

5. ¿Las imágenes, ilustraciones o recursos gráficos transmiten adecuadamente el objetivo de la campaña?

   (1) Totalmente en desacuerdo – (2) En desacuerdo – (3) Neutral – (4) De acuerdo – (5) Totalmente de acuerdo)

6. ¿Los recursos gráficos representan inclusión y diversidad?

   (1) Nada representativos – (2) Poco representativos – (3) Neutral – (4) Representativos – (5) Muy representativos).

Sección 3: impacto y recordación

7. ¿Qué tan memorable te parecen las piezas?

   (1) Nada memorable – (2) Poco memorable – (3) Neutral – (4) Memorable – (5) Muy memorable

8. ¿Qué aspecto del diseño visual te llamó más la atención y por qué?

9. ¿Consideras que hay algún elemento (imagen, ícono, etc.) que falte o que sobre?

MUESTRA

La validación de las secciones del nivel de producción gráfica 3 se realizó con dos miembros de la Fundación Sobrevivientes: la coordinadora del área de Comunicación y la directora general.

Descripción de los evaluadores

Erika Marisol Coyote Ajú, es Licenciada en diseño gráfico, tiene 27 años y es la coordinadora del área de Comunicación y Diseño de Fundación Sobrevivientes. Asimismo, cumple el rol de tercera asesora del proyecto; sin embargo, durante la validación del nivel de producción gráfica 3, ejerció su opinión sobre el proyecto como jefa inmediata, no como asesora.

Claudia Hernández, es una de las fundadoras de Fundación Sobrevivientes, actualmente es la Directora Ejecutiva, además de ser una de las encargadas de aprobar todos los proyectos que se desarrollan en la Fundación Sobrevivientes.

CRITERIOS DE VALIDACIÓN

Aspectos evaluados y su descripción

Con el formulario se validan 3 aspectos, los cuales son:

1. Claridad y mensaje: se formulan preguntas respecto al contenido, sobre si este es comprensible.
2. Elementos visuales: se evalúa sobre las ilustraciones y recursos gráficos.
3. Impacto y recordación: se evalúa sobre el mensaje y su pregnancia.

DESCRIPCIÓN Y EVIDENCIAS DEL PROCESO DE VALIDACIÓN

La validación se realizó en dos días diferentes (25 de septiembre y 1 de octubre), en diferente modalidad:

- Lcda. Erika Coyote, el 25 de septiembre de 2:00 p. m. - 2:30 p. m.
- Claudia Hernández, el 1 de octubre, de forma asincrónica, por medio de un Google Forms.

Se contactó a la Lcda. Erika Coyote para establecer una reunión presencial en Fundación Sobrevivientes.

Se elaboró el instrumento de validación en Google Forms y el diseño de la presentación con las secciones principales.

Durante la validación se realizó una presentación en la cual se explicó el contenido de las secciones; posteriormente se recibió una retroalimentación verbal y se aplicó un instrumento con preguntas cerradas para conocer su opinión respecto a la claridad del mensaje, elementos gráficos y pregnancia.

Finalmente, la Lcda. Coyote, compartió el formulario y la presentación con la Directora Ejecutiva para la validación.

Figura 82. Fotografía de la validación del NPG3, con la Lcda. Erika Coyote.
Fuente: tomada por Ana, encargada del área de Talento Humano, de Fundación Sobrevivientes, 2025.

Grupo Objetivo

TÉCNICA

Descripción de técnica utilizada

Para validar las piezas de diseño de las secciones principales del proyecto, se utilizó una combinación de técnicas, para obtener una retroalimentación más completa y representativa del grupo objetivo, respecto al Proyecto de Graduación:

Google Forms: se utilizó para ser compartido en los grupos de WhatsApp, que la Fundación Sobrevivientes tiene principalmente con las mujeres que conocen o han participado en actividades. Esta técnica permite recopilar datos de forma rápida y accesible, con un mayor alcance.

Focus Group: se realizó una reunión presencial con personas que asisten a Fundación Sobrevivientes, para presentarles las piezas. Esta técnica permite registrar las reacciones de las personas en tiempo real y profundizar en las opiniones respecto a las piezas.

Ejemplar de instrumento y descripción

Google forms

Validación de campaña gráfica sobre crianza positiva y prevención de la violencia sexual en la niñez y adolescencia en Guatemala.

Sección 1: Datos generales

1. ¿Tienes hijos, hijas o cuidas a un niño o adolescente que no sea tu hijo?
   - (Sí-No)

2. ¿Cuántos años tienes?
   - 18 a 24 años
   - 25 a 34 años
   - 35 a 45 años

3. ¿Departamento o municipio en el que vives?
   - San Juan / Palencia / Santa Catarina Pinula / Fraijanes / Chimaltenango / Quetzaltenango

4. ¿Con qué género te identificas.?
   - Hombre / Mujer

5. ¿Cuántos niños, niñas o adolescentes tienes a tu cargo?
   - 1 / 2 / 3 o más

Sección 2: Elementos visuales

6. ¿Te llaman la atención estas imágenes?
   - Me gustan bastante
   - Un poco
   - Nada

7. ¿Qué es lo que más te gusta de las imágenes?
   - Colores
   - Ilustraciones
   - Los textos
   - Las figuras

8. ¿Qué emociones te generan estas imágenes?
   - Alegría / felicidad
   - Seguridad / confianza
   - Interés / curiosidad
   - Inspiración / motivación

Sección 3: Impacto y recordación

9. ¿El tamaño de los textos te resulta fácil de leer?
   - Sí, el tamaño es el adecuado.
   - No, pero me gustaría que fueran un poco más grandes.

10. ¿El mensaje que aparece en las imágenes se entiende bien?
    - Sí, se entiende muy bien
    - Se entiende un poco
    - No se entiende

11. ¿Crees que estas imágenes te ayudarán a aprender sobre la crianza positiva y mejorar la relación con tus hijos?
    - Sí, me ayudarán bastante
    - Tal vez un poco
    - No creo que me ayuden

Focus Group

Validación de campaña gráfica sobre crianza positiva y prevención de la violencia sexual en la niñez y adolescencia en Guatemala.

1. Edad:
2. Zona de residencia:
3. ¿Cuántos niños, niñas o adolescentes tiene a su cargo?
4. ¿Qué es lo primero que piensas al ver las piezas?
5. ¿Qué emoción o sensación te transmite la pieza gráfica?
6. ¿El texto es fácil de entender y leer?
7. ¿El mensaje es relevante para ti?
8. ¿Qué opina de los colores, tipografía e ilustraciones?
9. ¿Le daría *like*, comentaría o compartiría esta publicación en redes sociales?¿Por qué?

Durante la validación por medio del *Focus Group*, se analilzaron las reacciones de las personas al momento de observar las piezas y responder las preguntas.

Tabla 29. Guía de observación para evaluar las reacciones del grupo objetivo durante el *Focus Group*.

Indicadores	Se observa
Gestos de los padres al momento de ver las piezas gráficas.	
Atención visual a las piezas.	

Fuente: elaboración propia, 2025.

MUESTRA

Descripción de los evaluadores

Google Forms

Para la selección de la muestra con la que se validaron las piezas que forman parte de la campaña en redes sociales, se tomó en cuenta el área geográfica de los participantes. A pesar de que el perfil del grupo objetivo está orientado a la población de las zonas céntricas de la ciudad de Guatemala, se seleccionó una muestra perteneciente a seis áreas geográficas distintas entre departamentos y municipios porque Fundación Sobrevivientes también tiene incidencia en esas áreas; por lo tanto, también pueden ser parte del grupo objetivo.

Se realizó un muestreo por conglomerados, ya que Fundación Sobrevivientes tiene grupos de WhatsApp con personas que han recibido cursos, talleres o son beneficiarios de Capital Semilla. Cada grupo tiene un aproximado de 30 participantes, por lo que se estableció una muestra mínima de 20 respuestas y una máxima de 30.

Estos grupos se dividen en las siguientes zonas geográficas:

- San Juan.
- Palencia
- Santa Catarina Pinula
- Fraijanes
- Chimaltenango
- Quetzaltenango

A pesar de que el proyecto va dirigido tanto a hombres como a mujeres, la validación por Google Forms se realizó en su totalidad con mujeres, ya que eran las principales participantes en los grupos de WhatsApp.

Las edades principales del grupo objetivo son de 18 a 45 años, sin embargo, por motivos de conocer el alcance y beneficios del proyecto, se añadió un rango más de edad (46 años o más). Este nuevo perfil permitirá conocer si la campaña en redes sociales puede ser de beneficio para más personas que no forman parte directamente del perfil del grupo objetivo, pero pueden ser personas mayores que también tienen a su cargo niñas, niños o adolescentes.

Focus Group

La selección de la muestra para el *Focus Group* fue por conveniencia, ya que se eligieron a las personas que estaban presentes en la Fundación Sobrevivientes el día que se realizó la validación, tanto hombres como mujeres entre los 18 a 45 años. La muestra esperada era de 5 personas.

CRITERIOS DE VALIDACIÓN

Aspectos evaluados y descripción

1. Datos generales: se formulan preguntas respecto su edad, si tienen hijos y zona de residencia, ya que esto permite depurar aquellos perfiles que no forman parte del grupo objetivo.
2. Elementos visuales: se evalúa sobre las ilustraciones y recursos gráficos.
3. Impacto y recordación: se evalúa sobre el mensaje y su pregnancia.

DESCRIPCIÓN Y EVIDENCIAS DEL PROCESO DE VALIDACIÓN

Google Forms

Se contactó a la Lcda. Erika Coyote, quien fue la encargada de gestionar el proceso con la trabajadora social y acordar el envío del formulario a los grupos de WhatsApp. Se elaboró el instrumento de validación en Google Forms, con un lenguaje fácil de entender para los padres, considerando que algunos tienen un nivel de escolaridad bajo.

La validación se llevó a cabo durante un periodo de tres días, en el cual la trabajadora social de Fundación Sobrevivientes compartió el formulario con los diferentes grupos por departamento. Cabe destacar que, aunque la siguiente evidencia muestra un total de 44 respuestas, solo 38 son válidas. Esto se debe a que, para depurar la información la primera pregunta consultaba si los participantes tenían hijos, en caso de responder «No» el formulario se cerraba automáticamente. Por lo tanto, el total de respuestas válidas es de 38.

Figura 83. Captura de pantalla de las respuestas obtenidas durante la validación del NPG3, con el grupo objetivo. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Focus Group

La validación se realizó el 6 de octubre, de 11:00 a. m. - 11:25 a. m. Se contactó a la Lcda. Erika Coyote para solicitar el permiso y poder entrevistar a las personas que se encontraban en la Fundación Sobrevivientes el día elegido.

Se elaboró el instrumento de validación para su posterior impresión y se diseñó una presentación digital con las piezas gráficas.

Durante la validación se mostró a los participantes la presentación digital, para posteriormente hacer las preguntas establecidas en el instrumento.

Figura 84. Fotografía de madre número 1, participante en el *Focus Group* del NPG3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

A pesar de que las fotografías representan un recurso de apoyo importante para este proceso, no se muestran todos los participantes, ya que algunos no desearon mostrar su rostro. Por respeto a su decisión, solo se muestran las personas que autorizaron su publicación.

Figura 85. Fotografía de madre número 2, participante en el *Focus Group* del NPG3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

6.4.3 RESULTADOS DE VALIDACIÓN

RESULTADOS SEGÚN CRITERIOS DE VALIDACIÓN

Seguidamente se muestra la tabulación de los resultados obtenidos durante la validación con el cliente.

Cliente

¿La pieza comunica de forma clara el mensaje principal de la campaña?

(1= Nada claro, 5= Muy claro)

El 100 % del personal de Fundación Sobrevivientes que fue encuestado, considera que el mensaje principal de las piezas de la campaña, se comunica de manera muy clara, lo cual evidencia que las propuestas visuales logran transmitir efectivamente el propósito de la campaña.

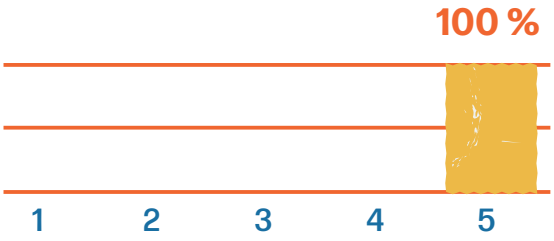


Figura 86. Gráfica de la validación con cliente, sobre la claridad del mensaje de las piezas en el NPG3.
Fuente: elaboración propia, 2025.

¿Consideras que la información es comprensible para el público al que va dirigida?

(1= Nada comprensible, 5= Muy comprensible)

El 50% del personal de Fundación Sobrevivientes que fue encuestado, considera que el mensaje principal de la campaña es comprensible y el otro 50 % considera que es muy comprensible, lo cual evidencia que el tema de crianza positiva y prevención de la violencia se está trabajando correctamente.

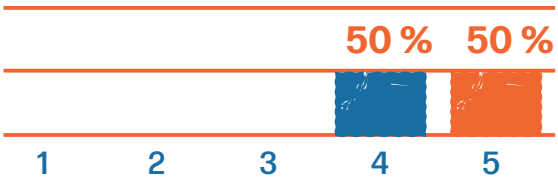


Figura 87. Gráfica de la validación con cliente, sobre la comprensión del mensaje de las piezas en el NPG3.
Fuente: elaboración propia, 2025.

¿El texto es fácil de leer?

(1= Muy difícil, 5= Muy fácil)

El 100 % del personal de Fundación Sobrevivientes que fue encuestado, considera que el texto es muy fácil de leer, lo cual evidencia que la tipografía utilizada es legible y el tamaño de los textos es adecuado.

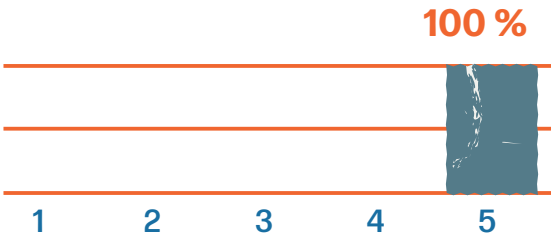


Figura 88. Gráfica de la validación con cliente, sobre la lectura de los textos en las piezas del NPG3.
Fuente: elaboración propia, 2025.

¿El diseño ayuda a destacar la información clave?

(1= Nada efectivo, 5= Muy efectivo)

El 100 % del personal de Fundación Sobrevivientes que fue encuestado, considera que el diseño de la información es muy efectivo, lo cual evidencia que la jerarquía y composición se está aplicando efectivamente en las piezas.

Figura 89. Gráfica de la validación con cliente, sobre el diseño de la información en las piezas del NPG3.
Fuente: elaboración propia, 2025.

¿Las ilustraciones o recursos gráficos transmiten adecuadamente el objetivo de la campaña?

(1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo)

El 50 % del personal de Fundación Sobrevivientes que fue encuestado, está totalmente de acuerdo que las ilustraciones transmiten el objetivo de la campaña y un 50 % está de acuerdo , lo cual evidencia que los recursos gráficos utilizados son un apoyo positivo para las piezas.

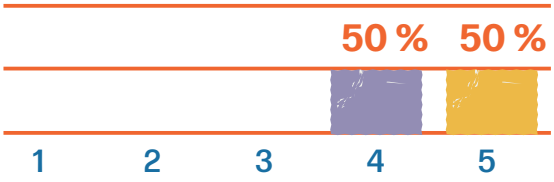


Figura 90. Gráfica de la validación con cliente, sobre los recursos gráficos las piezas en el NPG3.
Fuente: elaboración propia, 2025.

¿Los recursos gráficos representan inclusión y diversidad?

(1= Nada representativos,
5= Muy representativos)

El 50 % del personal de Fundación Sobrevivientes que fue encuestado, está totalmente de acuerdo que los recursos gráficos son muy representativos y el otro 50 % considera que son representativos.

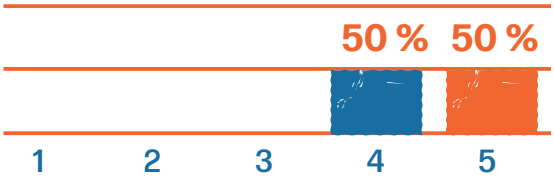


Figura 91. Gráfica de la validación con cliente, sobre la inclusión y diversidad de las piezas en el NPG3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Qué tan memorable te parecen las piezas?

(1= Nada memorable, 5= Muy memorable)

El 50 % del personal de Fundación Sobrevivientes que fue encuestado, considera que las piezas son muy memorables y el otro 50 % considera que son memorables, ambas respuetas indican que las piezas permanecen en la mente de las personas.

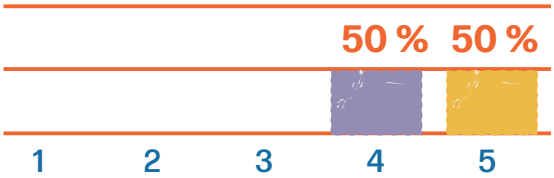


Figura 92. Gráfica de la validación con cliente, sobre los recursos gráficos las piezas en el NPG3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Qué aspecto del diseño visual te llamó más la atención y por qué?

Lcda. Erika Coyote menciona que: «las ilustraciones cuentan con contexto social».[146]

Directora Claudia Hernández menciona que: «el diseño de los dibujos son muy bonitos. El reel quedó muy bonito y se comprende el mensaje, solo tener cuidado de no caer en que el rosado es para niñas y azul para niños».[147]

¿Consideras que hay algún elemento (imagen, ícono, etc.) que falte o que sobre?

Lcda. Erika Coyote menciona que se debe: «mejorar los *hashtags* de la campaña».[148]

Directora Claudia Hernández menciona que:

> Cambiaria el color rosado porque en el cuesta leerlo por lo suave. También usar colores rosa y azul refuerza el estereotipo que rosa es para mujeres y azul para hombres, lo bueno es que se incluyo otros colores que ayuda a qué el imaginario social no siga considerando esos estereotipos. Se puede colocar algún adulto mayor porque algunos niños están siendo criados por las/os abuelas/os. Explicar más lo que significa criar con límites para comprender mejor.[149]

146 Erika Coyote, respuesta en cuestionario de Google Forms, 25 de septiembre de 2025.

147 Claudia Hernández, respuesta en cuestionario de Google Forms, 1 de octubre de 2025.

148 Erika Coyote, respuesta en cuestionario de Google Forms, 25 de septiembre de 2025.

149 Claudia Hernández, respuesta en cuestionario de Google Forms, 1 de octubre de 2025.

RESULTADOS SEGÚN CRITERIOS DE VALIDACIÓN

Se presenta la tabulación de los resultados obtenidos durante la validación con el grupo objetivo, a través de **Google Forms**, la cual se encuentra dividida en 4 perfiles.

Grupo Objetivo

Perfil A: 18 a 24 años

De las 38 respuestas obtenidas de los 3 perfiles, 6 personas pertenecen al perfil A entre los 18 a 24 años y estos fueron los resultados obtenidos:

¿Departamento o municipio en el que vives?

1. Fraijanes (66,6 %)
2. San Juan (16,7 %)
3. Palencia (16,7 %)

El 66,6 % de las encuestadas indica que son de Fraijanes, mientras que el 16,7 % es de San Juan y el otro 16,7 % es de Palencia, esto indica que entre las encuestadas, 6 personas son del departamento de Guatemala.

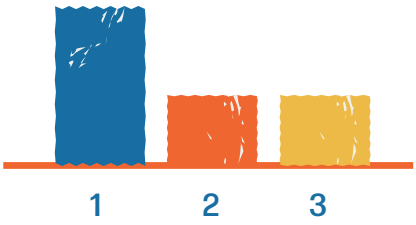


Figura 93. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil A, sobre departamento o municipio en el que viven. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Con qué género te identificas?

1. Mujer (1000%)
2. Hombre (0%)

El 100 % de las encuestadas indicó que se identifican como mujeres.

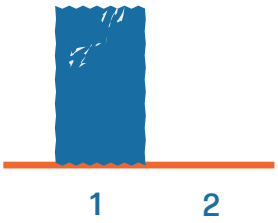


Figura 94. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil A, sobre su género. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Cuántos niños, niñas o adolescentes tienes a tu cargo?

1. 1 niño, niña o adolescente (33,3%)
2. 2 niños, niñas o adolescentes (50%)
3. 3 niños, niñas o adolescente (16,7%)

El 50 % de las encuestadas indican que tienen a su cargo a un solo niño, niña o adolescente, otro 33,3 % tiene a su cargo a 2 niños, niñas o adolescentes, mientras que un 16,7 % tiene a su cargo a 3 o más, esto indica que a pesar de ser personas jóvenes, tienen responsabilidad familiar y necesitan informarse sobre la crianza positiva y la prevención de la violencia sexual.

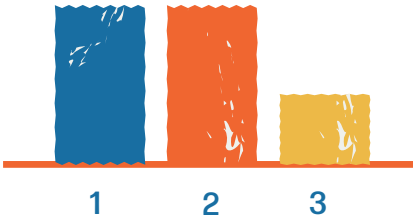


Figura 95. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil A, sobre cuántos niños, niñas o adolescentes están a su cargo. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Te llaman la atención estas imágenes?

1. Me gustan bastante (83,3%)
2. Un poco (16,7%)
3. Nada (0%)

El 83,3 % de las encuestadas indican que las piezas gráficas les llaman bastante la atención y un 16,7 % indican que les llama un poco la atención y no hubo votos para la opción de «nada». Esto indica que a más de la mitad de los encuestados (83,3 %) les llama demasiado la atención las piezas gráficas.

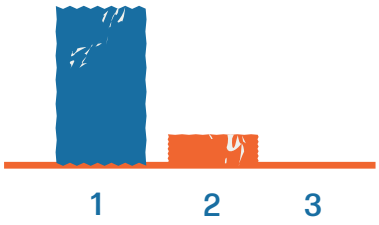


Figura 96. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil A, sobre si les llama la atención las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Qué es lo que más te gusta de las imágenes?

1. Colores (50 %)
2. Ilustraciones (33,3 %)
3. Los textos (83,3 %)
4. Las figuras (0%)

El 83,3 % de las encuestadas indican que lo que más les gusta de las imágenes que vieron, son los textos que se muestran; el 50 % indica que les gustan los colores y un 33,3 % les gusta las ilustraciones, mientras que las figuras utilizadas no son un elemento que les llame tanto la intención, pero por los resultados se puede interpretar que el conjunto de todos los elementos hace la pieza atractiva para ellas.

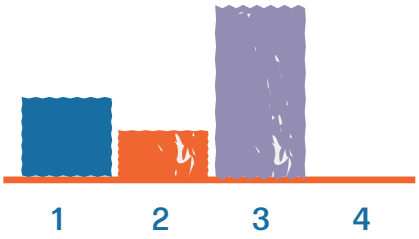


Figura 97. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil A, sobre si les gusta las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Qué emociones te generan estas imágenes?

1. Alegría / felicidad (0 %)
2. Seguridad / confianza (33,3 %)
3. Interés / curiosidad (66,7 %)
4. Inspiración / motivación (0 %)

El 66,7 % de las encuestadas indican las piezas les genera interés y curiosidad, mientras que el 33,3 % indica que les genera alegría y felicidad. Mientras que las otras opciones están en un 0 %. Esto indica que las piezas cumplen su función ya que generan curiosidad en las personas y a la vez esto los hace sentir seguridad y confianza al aprender sobre temas de crianza positiva y prevención de la violencia sexual en sus hijos.

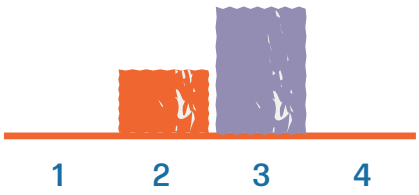


Figura 98. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil A, respecto a las emociones que generan las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿El tamaño de los textos te resulta fácil de leer?

1. Sí, el tamaño es el adecuado (100%)
2. No, pero me gustaría que fuera un poco más grande. (0%)

El 100 % de los encuestados indicó que el tamaño de los textos les ayuda a leer el contenido. Por lo tanto, el tamaño se mantendrá en las piezas finales.

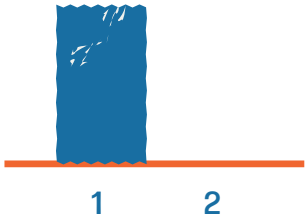


Figura 99. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil A, respecto a si el color y tamaño de los textos les ayuda a leer fácilmente. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿El mensaje que aparece en las imágenes se entiende bien?

1. Sí, se entiende muy bien (100%)
2. Se entiende un poco (0 %)
3. No se entiende (0%)

El 100 % de las encuestadas indica que el mensaje se entiende muy bien, por lo tanto, las piezas gráficas cumplen su propósito.

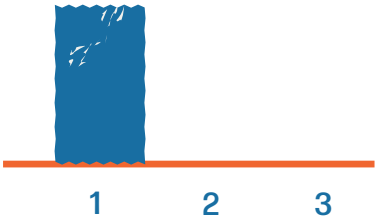


Figura 100. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil A, respecto a si el mensaje se entiende bien. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Crees que estas imágenes te ayudarán a aprender sobre la crianza positiva y mejorar la relación con tus hijos?

1. Sí, me ayudarán bastante (83,3%)
2. Tal vez un poco (16,7 %)
3. No creo que me ayuden (0%)

El 83,3 % de los encuestados indicó que la información brindada en las publicaciones los ayudará a mejorar su proceso de crianza, mientras que un 16,7 % indica que tal vez si los ayudará. Mientras que nadie opina que la información no les sirva. Esto significa que a la mayoría de las personas pertenecientes al perfil A, les serviría conocer más sobre el tema.

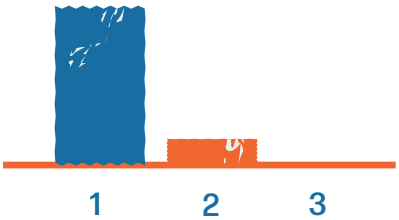


Figura 101. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil A, respecto a la utilidad de las publicaciones. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Perfil B: 25 a 34 años

De las 38 respuestas obtenidas de los 4 perfiles, 15 personas pertenecen al perfil B entre los 25 a 34 años y estos fueron los resultados obtenidos:

¿Departamento o municipio en el que vives?

1. San Juan (28,6 %)
2. Palencia (7,1 %)
3. Santa Catarina Pinula (28,6 %)
4. Fraijanes (14,3 %)
5. Chimaltenango (21,4 %)

Según los resultados, predominan los participantes de San Juan y Santa Catarina Pinula (ambos con 28,6 %), seguidas de Chimaltenango (21,4 %), Fraijanes (14,3 %) y Palencia (7,1 %).

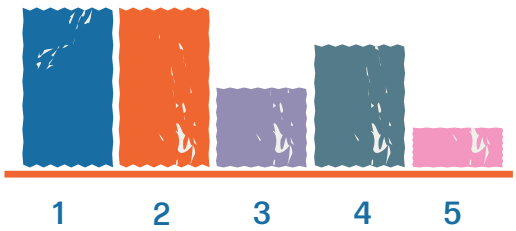


Figura 102. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil B, sobre departamento o municipio en el que viven. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Con qué género te identificas?

1. Mujer (100%)
2. Hombre (0%)

El 100% de los encuestados indicó que se identifican como mujeres.

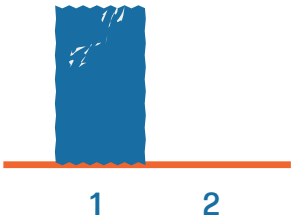


Figura 103. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil B, sobre su género. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Cuántos niños, niñas o adolescentes tienes a tu cargo?

1. 1 niño, niña o adolescente (26,7 %)
2. 2 niños, niñas o adolescentes (33,3 %)
3. 3 niños, niñas o adolescentes (40 %)

El 26,7 % de los encuestados indican que tienen a su cargo a un solo niño, niña o adolescente, otro 33,3 % tiene a su cargo a 2 niños, niñas o adolescentes, mientras que un 40 % tiene a su cargo a 3 o más, por lo tanto, la información que se comparte en la campaña es de gran importancia para mejorar su crianza.

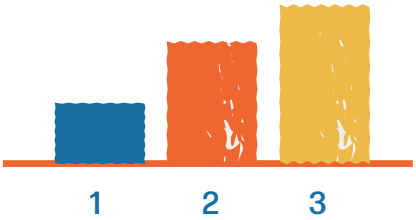


Figura 104. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil B, sobre cuántos niños, niñas o adolescentes están a su cargo. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Te llaman la atención estas imágenes?

1. Me gustan bastante (93,3 %)
2. Un poco (6,7 %)
3. Nada (0 %)

El 93,3 % de los encuestados indican que las piezas gráficas les gustan bastante y solo un 6,7% indicó que les llama un poco la atención.

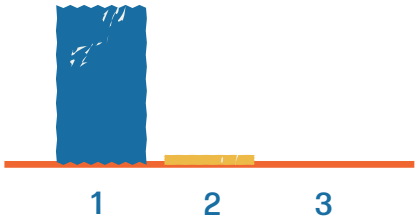


Figura 105. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil B, sobre si les llama la atención las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Qué es lo que más te gusta de las imágenes?

1. Colores (26,7 %)
2. Ilustraciones (66,7 %)
3. Los textos (80 %)
4. Las figuras (20 %)

El 80 % de las encuestadas indican que lo que más les gusta de las imágenes que vieron, son los textos que se muestran; el 66,7 % indica que les gustan las ilustraciones; a un 26,7 % les gusta los colores, mientras que a un 20 % les gusta las figuras utilizadas, estos resultados indican que el conjunto de todos los elementos hace la pieza atractiva para ellas.

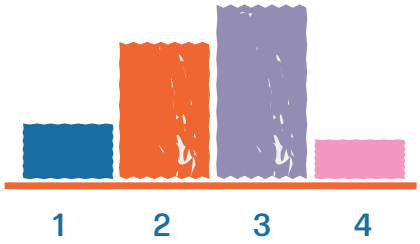


Figura 106. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil B, sobre si les llama la atención las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Qué emociones te generan estas imágenes?

1. Alegría / felicidad (26,7 %)
2. Seguridad / confianza (6,7 %)
3. Interés / curiosidad (46,7 %)
4. Inspiración / motivación (20%)

El 46,7 % de las encuestadas indican las piezas les genera interés y curiosidad; a un 26,7 % les genera alegría y felicidad; a un 20 % les genera inspiración y motivación. Finalmente a un 6,7 % les genera seguridad y confianza, por lo tanto, estos resultados indican que a la mayoría de personas encuesntadas les genera curiosidad.

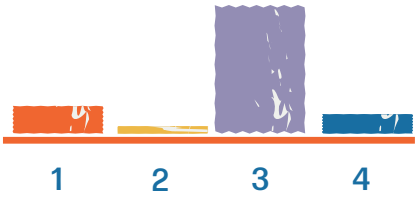


Figura 107. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil B, respecto a las emociones que generan las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿El tamaño de los textos te resulta fácil de leer?

1. Sí, el tamaño es el adecuado (100 %)
2. No, pero me gustaría que fuera un poco más grande (0 %)

El 100 % de los encuestados indicó que el el tamaño de los textos les ayuda a leer el contenido. Por lo tanto, la parte del tamaño se mantendrán en las piezas finales.

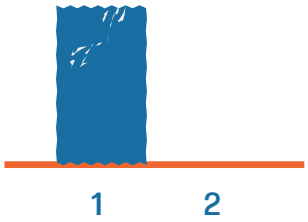


Figura 108. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil B, respecto a si el color y tamaño de los textos les ayuda a leer fácilmente. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿El mensaje que aparece en las imágenes se entiende bien?

1. Sí, se entiende muy bien (100 %)
2. Se entiende un poco (0 %)
3. No se entiende (0 %)

El 100 % de las encuestadas indica que el mensaje se entiende muy bien, por lo tanto, las piezas gráficas cumplen su propósito.

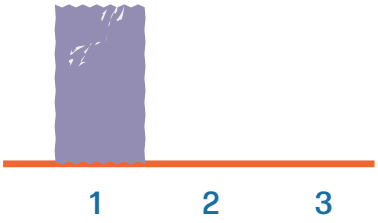


Figura 109. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil B, respecto a si el mensaje se entiende bien. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Crees que estas imágenes te ayudarán a aprender sobre la crianza positiva y mejorar la relación con tus hijos?

1. Sí, me ayudarán bastante (100 %)
2. Tal vez un poco (0 %)
3. No creo que me ayuden (0 %)

El 100 % de los encuestados indicó que la información brindada en las publicaciones los ayudará a mejorar su proceso de crianza positiva.

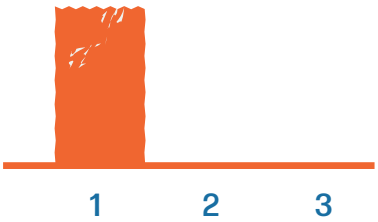


Figura 110. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil B, respecto a si las piezas las ayudarán a entender más sobre la crianza positiva. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Perfil C: 35 a 45 años

De las 38 respuestas obtenidas de los 3 perfiles, 9 personas pertenecen al perfil C entre los 35 a 45 años y estos fueron los resultados obtenidos:

¿Departamento o municipio en el que vives?

1. San Juan (11,1%)
2. Santa Catarina Pinula (33,3 %)
3. Fraijanes (33,3 %)
4. Quetzaltenango (11,1 %)
5. Palencia (11,1 %)

Según los resultados, predominan los participantes de Santa Catarina Pinula y Fraijanes (ambos con 28.6 %), lo que indica que puede haber un mayor presencia e impacto de la campaña en estas zonas.

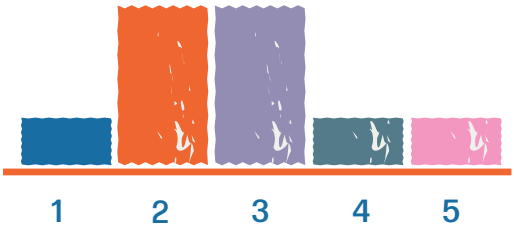


Figura 111. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil C, sobre departamento o municipio en el que viven. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Con qué género te identificas?

1. Mujer (100 %)
2. Hombre (0 %)

El 100 % de los encuestados indicó que se identifican como mujeres.

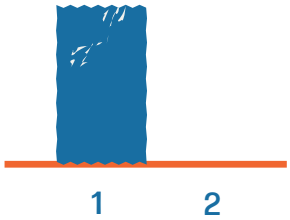


Figura 112. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil C, sobre género con el que se identifica. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Cuántos niños, niñas o adolescentes tienes a tu cargo?

1. 1 niño, niña o adolescente (11,1 %)
2. 2 niños, niñas o adolescentes (66, 7%)
3. 3 niños, niñas o adolescentes (22,2 %)

El 11,1 % de las encuestadas indican que tienen a su cargo a un solo niño, niña o adolescente, otro 66,7 % tiene a su cargo a 2 niños, niñas o adolescentes, mientras que un 22,2 % tiene a su cargo a 3 o más, por lo tanto, la información que se comparte en la campaña es de gran importancia para mejorar su crianza.

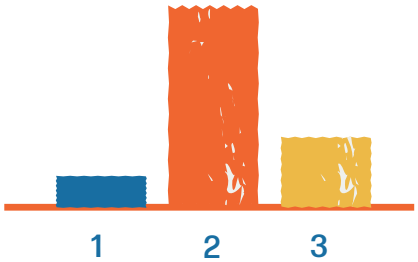


Figura 113. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil C, sobre cuántos niños, niñas o adolescentes están a su cargo. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Te llaman la atención estas imágenes?

1. Me gustan bastante (88,9 %).
2. Un poco (11 %).
3. Nada (0 %).

El 88,9 % de los encuestados indican que las piezas gráficas les gustan bastante y solo un 11 % indicó que les llama un poco la atención. Por lo tanto, las estadísticas muestran que las piezas gráficas podrían tener buenos resultados.

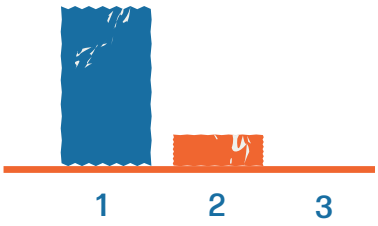


Figura 114. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil C, sobre si les llama la atención las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Qué es lo que más te gusta de las imágenes?

1. Colores (66,7 %).
2. Ilustraciones (44,4 %).
3. Los textos (88,9 %).
4. Las figuras (44,4 %).

El 88,9 % de las encuestadas indican que lo que más les gusta de las imágenes, son los textos que se muestran; el 66,7 % indica que les gustan los colores y un 44,4 % les gusta las ilustraciones y a un 44,4 % les gusta las figuras.

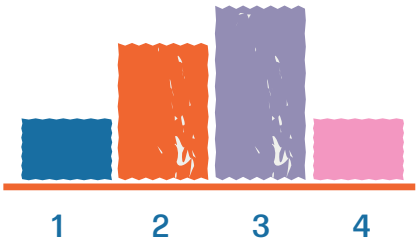


Figura 115. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil C, sobre lo que más les gusta de las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Qué emociones te generan estas imágenes?

1. Alegría / felicidad (0 %).
2. Seguridad / confianza (11,1 %).
3. Interés / curiosidad (55,6 %).
4. Inspiración / motivación (33,3%).

El 55,6% de las encuestadas indican las piezas les genera interés y curiosidad; a un 33,3% les genera inspiración y motivación; a un 11,1% les genera seguridad y confianza. Cabe destacar que ninguna de las mujeres eligió la opción de alegría y felicidad.

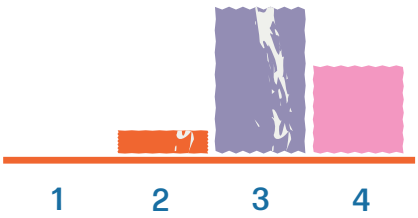


Figura 116. Gráfica de la validación con el Grupo Objetivo del Perfil C, respecto a las emociones que generan las imágenes. **Fuente:** Elaboración propia, 2025.

¿El tamaño de los textos te resulta fácil de leer?

1. Si, el tamaño es el adecuado (100 %)
2. No, pero me gustaría que fuera un poco más grande (0 %)

El 100 % de los encuestados indicó que el el tamaño de los textos les ayuda a leer el contenido. Por lo tanto, el tamaño se mantendrá en las piezas finales.

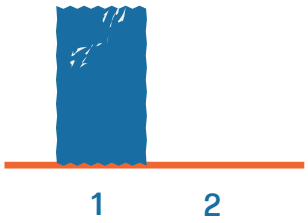


Figura 117: Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil C, sobre el color y tamaño de los textos. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿El mensaje que aparece en las imágenes se entiende bien?

1. Sí, se entiende muy bien (100 %)
2. Se entiende un poco (0 %)
3. No se entiende (0 %)

El 100 % de las encuestadas indica que el mensaje se entiende muy bien, por lo tanto, las piezas gráficas cumplen su propósito.

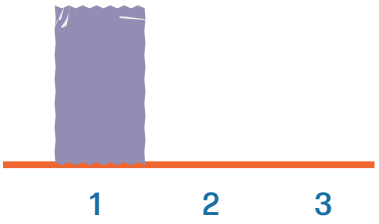


Figura 118. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil C, respecto a si el mensaje se entiende bien. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Crees que estas imágenes te ayudarán a aprender sobre la crianza positiva y mejorar la relación con tus hijos?

1. Sí, me ayudarán bastante (87,5 %)
2. Tal vez un poco (12,5 %)
3. No creo que me ayuden (0 %)

El 87,5 % de los encuestados indicó que la información brindada en las publicaciones los ayudará a mejorar su proceso de crianza. Mientras que un 12,5 % indica que tal vez les ayudará un poco.

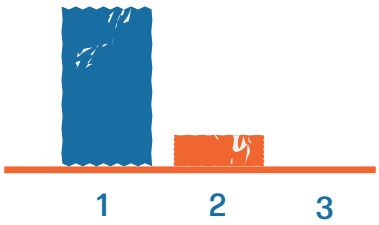


Figura 119. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil C, respecto a la utilidad de las publicaciones. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Perfil D: 46 años o más

De las 38 respuestas obtenidas de los 4 perfiles, 8 personas pertenecen al perfil D entre los 46 años o más y estos fueron los resultados obtenidos:

¿Departamento o municipio en el que vives?

1. Palencia (25 %).
2. Fraijanes (25 %)
3. Chimaltenango (12,5 %)
4. Quetzaltenango (37,5 %)

Según los resultados, las personas encuestadas del perfil D, viven en diferentes zonas geográficas, predominan los participantes de Quetzaltenango con un 37,5 %; le siguen personas de Palencia y Fraijanes (ambos con 28.6 %), finalmente un 12,5 % de las encuestadas viven en Chimaltenango.

Figura 120. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil D, sobre departamento o municipio en el que viven. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Con qué género te identificas?

1. Mujer (100 %)
2. Hombre (0 %)

El 100 % de los encuestados indicó que se identifican como mujeres.

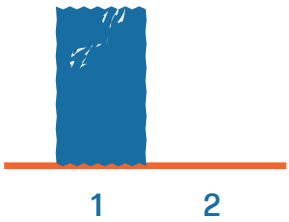


Figura 121. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil D, sobre género con el que se identifica. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Cuántos niños, niñas o adolescentes tienes a tu cargo?

1. 1 niño, niña o adolescente (37,5 %)
2. 2 niños, niñas o adolescentes (25 %)
3. 3 niños, niñas o adolescentes (37,5 %)

El 37,5 % de las encuestadas indican que tienen a su cargo a un solo niño, niña o adolescente, otro 25 % tiene a su cargo a 2 niños, niñas o adolescentes, mientras que un 37,5 % tiene a su cargo a 3 o más, por lo tanto, la información que se comparte en la campaña es de gran importancia para mejorar su crianza.

Figura 122. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil D, sobre cuántos niños, niñas o adolescentes están a su cargo. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Te llaman la atención estas imágenes?

1. Me gustan bastante (75 %)
2. Un poco (25 %)
3. Nada (0 %)

El 75 % de los encuestados indican que las piezas gráficas les gustan bastante y solo un 25 % indicó que les llama un poco la atención. Por lo tanto, las estadísticas muestran que las piezas gráficas podrían tener buenos resultados.

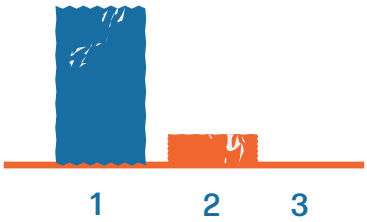


Figura 123. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil D, sobre si les llama la atención las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Qué es lo que más te gusta de las imágenes?

1. Colores (50 %)
2. Ilustraciones (62,5 %)
3. Los textos (75 %)
4. Las figuras (25 %)

El 75 % de las encuestadas indican que lo que más les gusta de las imágenes que vieron son los textos que se muestran; el 62,5 % indica que les gusta las ilustraciones; el 50% indica que les gusta los colores y un 25 % les gusta las figuras.

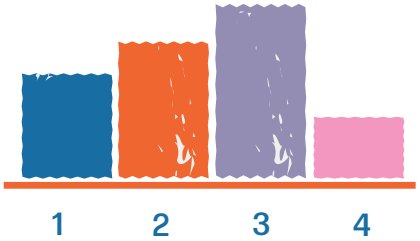


Figura 124. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil D, sobre lo que más les gusta de las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿Qué emociones te generan estas imágenes?

1. Alegría / felicidad (12,5 %)
2. Seguridad / confianza (12,5 %)
3. Interés / curiosidad (62,5 %)
4. Inspiración / motivación (12,5%)

El 62,5 % de las encuestadas indican las piezas les genera interés y curiosidad; a un 12,5 % les genera inspiración y motivación; a un 12,5 % les genera seguridad y confianza y finalmente al otro 12,5 % de las encuestadas les genera alegría y felicidad.

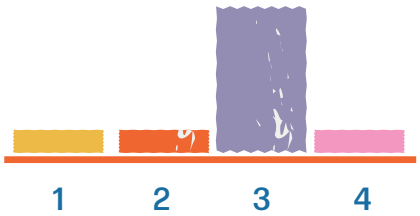


Figura 125. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil D, respecto a las emociones que generan las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

¿El tamaño de los textos te resulta fácil de leer?

1. Sí, el tamaño es el adecuado. (87,5%)
2. No, pero me gustaría que fuera un poco más grande (12,5%)

El 87,5 % de los encuestados indicó que el el tamaño de los textos les ayuda a leer el contenido. Un 12,5 % indicó que les cuesta leerlo y les gustarí que fuera un poco más grande.

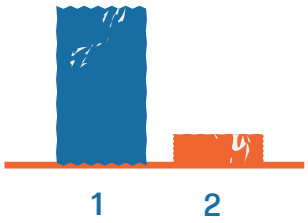


Figura 126. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil D, sobre el color y tamaño de los textos.
Fuente: elaboración propia, 2025.

¿El mensaje que aparece en las imágenes se entiende bien?

1. Sí, se entiende muy bien (100 %)
2. Se entiende un poco (0 %)
3. No se entiende (0 %)

El 100 % de las encuestadas indica que el mensaje se entiende muy bien, por lo tanto, las piezas gráficas cumplen su propósito.

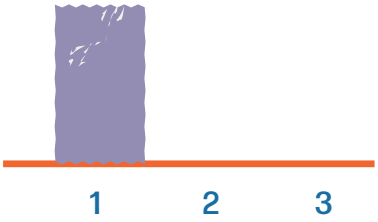


Figura 127. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil D, respecto a si el mensaje se entiende bien.
Fuente: elaboración propia, 2025.

¿Crees que estas imágenes te ayudarán a aprender sobre la crianza positiva y mejorar la relación con tus hijos?

1. Sí, me ayudarán bastante (87,5 %)
2. Tal vez un poco (12,5 %)
3. No creo que me ayuden (0 %)

El 88,9 % de los encuestados indicó que la información brindada en las publicaciones los ayudará a mejorar su proceso de crianza. Mientras que un 11,1 % indica que tal vez les ayudará un poco.

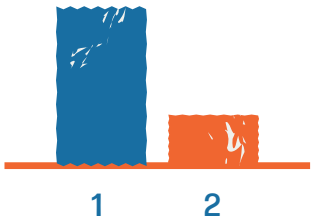


Figura 128. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil D, respecto a la utilidad de las publicaciones.
Fuente: elaboración propia, 2025.

RESULTADOS SEGÚN CRITERIOS DE VALIDACIÓN

Se presentan los resultados obtenidos durante la validación con el grupo objetivo, a través de un ***Focus Group*** realizado con un total de cinco personas, que serán identificadas como: Persona 1, Persona 2, Persona 3, Persona 4 y Persona 5. [150]

Edad:

- Persona 1: 29 años
- Persona 2: 27 años
- Persona 3: 34 años
- Persona 4: 20 años
- Persona 5: 45 años

Zona de residencia:

- Persona 1: zona 18
- Persona 2: zona 6
- Persona 3: zona 5
- Persona 4: zona 1
- Persona 5: zona 1

¿Cuántos niños, niñas o adolescentes tiene a su cargo?

- Persona 1: 4
- Persona 2: 1
- Persona 3: 2
- Persona 4: 2
- Persona 5: 3

¿Qué es lo primero que piensas al ver las piezas?

- Persona 1: le parece muy interesante.
- Persona 2: considera que es una información muy importante para el futuro.
- Persona 3: menciona que es una información que la hace estar alerta.
- Persona 4: dice que las piezas son interesantes.
- Persona 5: piensa que es algo que le puede funcionar con sus hijos

¿Qué emoción o sensación te transmite la pieza gráfica?

- Persona 1: siente tristeza porque son realidades que muchos niños pueden estar sufriendo.
- Persona 2: siente que debe cuidar emocionalmente a su familia.
- Persona 3: siente curiosidad, deseo de investigar.
- Persona 4: menciona que las piezas son interesantes.
- Persona 5: le generan curiosidad.

¿El texto es fácil de entender y leer?

- Persona 1: durante la charla, menciona que sí, ya que los colores le permiten leer mejor.
- Persona 2: menciona que los textos tienen un buen tamaño.
- Persona 3: comenta que los textos son del tamaño adecuado.
- Persona 4: menciona que los títulos grandes le llaman la atención.
- Persona 5: indica que sí puede leer y entender los textos con facilidad.

¿El mensaje es relevante para ti?

- Persona 1: considera que si es importante porque tiene hijos.
- Persona 2: indica que es un tema que no se habla pero que sí importa.
- Persona 3: quiere proteger a sus hijos.
- Persona 4: sí porque quiere cuidar a sus hijos de los peligros que existen.
- Persona 5: piensa que sí le puede ayudar.

150 Muestra del Grupo Objetivo, respuestas del *Focus Group*, 6 de octubre de 2025.

¿Qué opina de los colores, tipografía e ilustraciones?

- Persona 1: menciona que los colores le ayudan a reconocer palabras clave.
- Persona 2: le parece llamativo.
- Persona 3: indica que son agradables y las ilustraciones le ayudan a reconocer el tema.
- Persona 4: menciona que las ilustraciones son muy bonitas.
- Persona 5: durante la charla indica que la combinación de todos los elementos le parece muy agradable.

¿Le daría me *like*, comentaría o compartiría esta publicación en redes sociales?

- Persona 1: menciona que sí reaccionaría al contenido porque es un tema que le interesa.
- Persona 2: indica que si compartiría con su familia para que todos estén enterados.
- Persona 3: comenta que si reaccionaría porque le gustaría que otros padres también conozcan sobre crianza positiva y estén atentos a lo que pasa con sus hijos.
- Persona 4: menciona que sí compartiría la información porque es interesante.
- Persona 5: indica que si reaccionaría y compartiría porque es algo importante de conocer.

Tabla 30. Guía de observación con las reacciones del grupo objetivo durante el *Focus Group*.

Indicadores	Se observa
Gestos de los padres al momento de ver las piezas gráficas	▪ Al momento de observar las piezas se nota diferentes reacciones según el tema que estén viendo, ya que cuando se les mostraban piezas de alerta sobre violencia, se veían preocupados y hacían gestos con los ojos. ▪ Mientras que las reacciones cuando se les mostraban piezas con *tips* o con ilustraciones eran diferentes, sonreían o hacían comentarios como «las ilustraciones son muy bonitas».
Atención visual a las piezas	▪ Se pudo observar que las personas prestaban atención a cada pieza por un lapso de 5 a 7 segundos, ya que la información que se mostraba era de su interés.

Fuente: elaboración propia, 2025.

6.5 PROPUESTA gráfica final fundamentada

Se muestran los últimos cambios realizados en las secciones principales de las piezas de diseño, a partir de la validación realizada con el cliente y el grupo objetivo.

SECCIONES PRINCIPALES FINALES:

Carruseles para Facebook e Instagram

Figura 129 y 130

Figura 131, 132 y 133

Figura 129 - 133. Carrusel con cambios finales aplicados y señalado. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Se mejoró el *hashtag* ya que el que se había colocado #MásAmorMenosGritos, solo hablaba sobre un tipo de violencia como lo son los gritos; por lo tanto, se cambió por uno que abarcara algo más general, lo que dio como resultado: #MásAmorMenosViolencia. También se cambió el tono de rosado por uno más fuerte, además se evitó usar en exceso el color rosado combinado con el azul, para no caer en estereotipo. Por lo tanto, se combinaron otros colores como el amarillo y anaranjado en los textos.

SECCIONES PRINCIPALES FINALES:

Posts regulares para Facebook e Instagram

Figura 134

Figura 135

Figura 134 y 135. *Posts* regulares con cambios finales aplicados y señalado.
Fuente: elaboración propia, 2025.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Al igual que en la sección anterior, se cambió el *hashtag* y se sustituyó el rosado del texto de la figura 134, por un tono amarillo. A pesar de que no se obtuvieron muchos cambios respecto a estas piezas, como decisión personal, se mejoraron los colores de fondo de la figura 135 para que tuvieran armonía con los demás *posts*.

También se agregó en grande la fecha a la cual pertenece la noticia, para evitar confusión con noticias actuales.

SECCIONES PRINCIPALES FINALES:

Estilo de ilustraciones a utilizar en las piezas

Figura 136. Ilustración con cambios finales aplicados y señalado.
Fuente: elaboración propia, 2025.

DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Ya no se obtuvieron cambios de esta sección durante la validación con el cliente y el grupo objetivo. Debido a que se sugirió que se utilizaran ilustraciones de abuelos, esto se realizará en las ilustraciones de las otras piezas.

6.6

VISTA PRELIMINAR de la pieza gráfica

Se presenta una vista de todas las piezas gráficas realizadas para la campaña en redes sociales de la Fundación Sobrevivientes, con una duración de cuatro meses (dieciséis semanas).

6.6.1 POSTS REGULARES PARA FACEBOOK E INSTAGRAM

Figura 137 - 145. Vista preliminar de *posts* para Facebook e Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 146 - 154. Vista preliminar de *posts* para Facebook e Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 155 - 163. Vista preliminar de *posts* para Facebook e Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 164 - 172. Vista preliminar de *posts* para Facebook e Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 173 - 177. Vista preliminar de *posts* para Facebook e Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

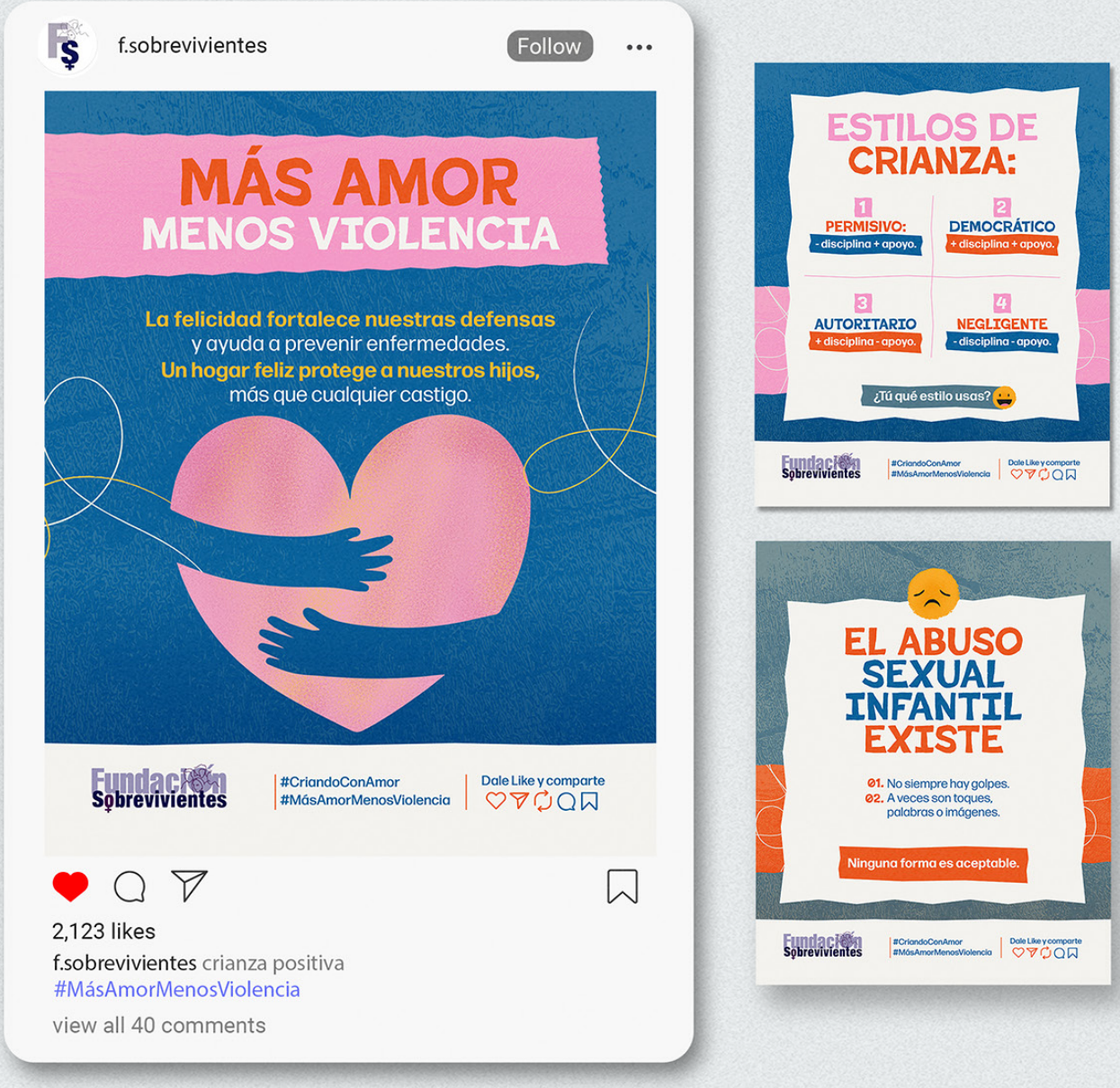


Figura 178. *Mockup* de *posts* para Facebook e Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

6.6.2 CARRUSELES PARA INSTAGRAM

Figura 179. Vista preliminar del carrusel número 1 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia.

Figura 180. Vista preliminar del carrusel número 2 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 181. Vista preliminar del carrusel número 3 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 182. Vista preliminar del carrusel número 4 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 183. Vista preliminar del carrusel número 5 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 184. Vista preliminar del carrusel número 6 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 185. Vista preliminar del carrusel número 7 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 186. Vista preliminar del carrusel número 8 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 187. Vista preliminar del carrusel número 9 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 188. Vista preliminar del carrusel número 9 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 189. Vista preliminar del carrusel número 10 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 190. Vista preliminar del carrusel número 11 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 191. Vista preliminar del carrusel número 12 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 192. Vista preliminar del carrusel número 13 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 193. Vista preliminar del carrusel número 14 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

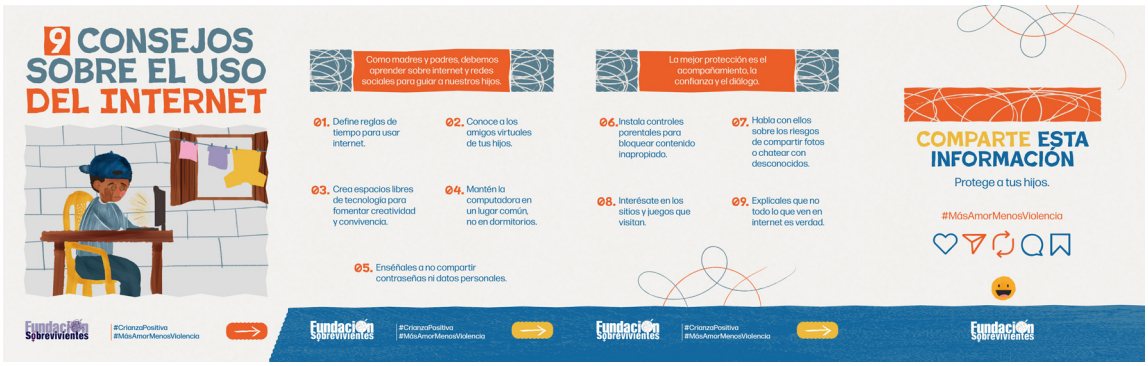


Figura 194. Vista preliminar del carrusel número 15 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 195. Vista preliminar del carrusel número 16 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 196. *Mockup* de carruseles de Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

6.6.3 CARRUSELES PARA FACEBOOK

Figura 197. Vista preliminar del carrusel número 1 para Facebook. **Fuente:** Elaboración propia, 2025.

Figura 198. Vista preliminar del carrusel número 2 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 199. Vista preliminar del carrusel número 3 para Facebook. **Fuente:** Elaboración propia, 2025.

Figura 200. Vista preliminar del carrusel número 4 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 201. Vista preliminar del carrusel número 5 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 202. Vista preliminar del carrusel número 6 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 203. Vista preliminar del carrusel número 7 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 204. Vista preliminar del carrusel número 8 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 205. Vista preliminar del carrusel número 9 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 206. Vista preliminar del carrusel número 10 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 207. Vista preliminar del carrusel número 11 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 208. Vista preliminar del carrusel número 12 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 209. Vista preliminar del carrusel número 13 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 210. Vista preliminar del carrusel número 14 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

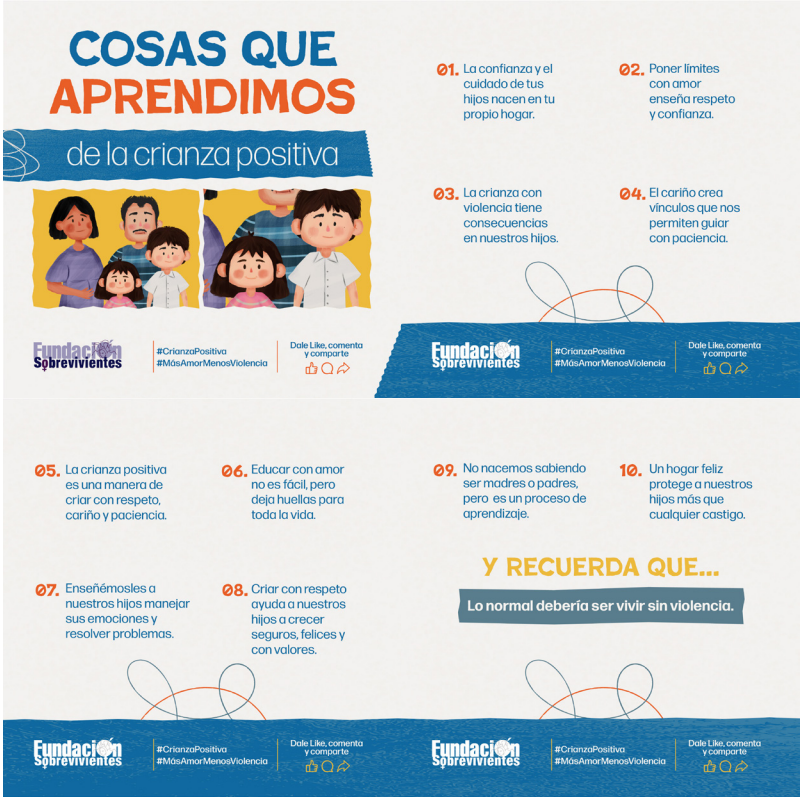


Figura 211. Vista preliminar del carrusel número 15 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 212. *Mockup* de carrusel para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

6.6.4 *BANNERS* PARA FACEBOOK Y YOUTUBE

Figura 213. Vista preliminar de *banner* número 1 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 214. Vista preliminar de *banner* número 2 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 215. Vista preliminar de *banner* número 1 para YouTube. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 216. Vista preliminar de *banner* número 2 para YouTube. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 217. *Mockup* de *banner* número 2 para YouTube. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

6.6.5 *POSTS Y* CARRUSELES PARA TIKTOK

Figura 218. Vista preliminar de carrusel para TikTok. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 219. Vista preliminar de carrusel para TikTok. **Fuente:** elaboración propia, 2025

Figura 220. Vista preliminar de *post* para TikTok.
Fuente: elaboración propia, 2025.

Figura 221. Vista preliminar de *post* para TikTok.
Fuente: elaboración propia, 2025.

Figura 222. Vista preliminar de carrusel para TikTok. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 223. Vista preliminar de *post* para TikTok.
Fuente: elaboración propia, 2025.

Figura 224. Vista preliminar de *post* para TikTok.
Fuente: elaboración propia, 2025.

Figura 225. Vista preliminar de *post* para TikTok.
Fuente: elaboración propia, 2025.

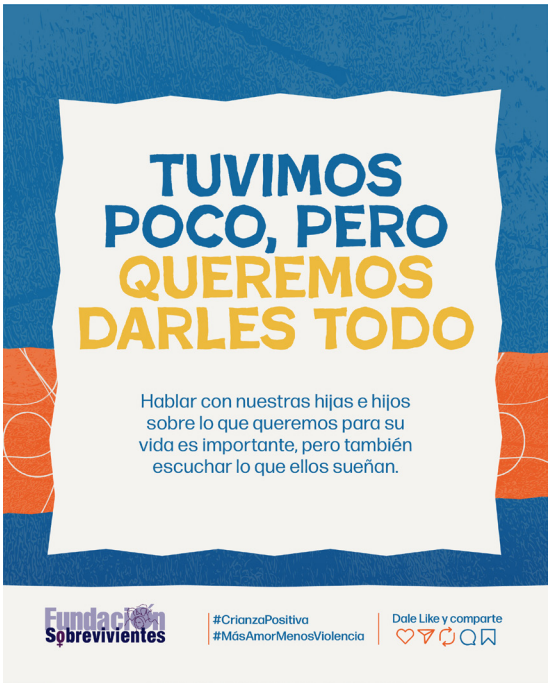


Figura 226. Vista preliminar de *post* para TikTok.
Fuente: elaboración propia, 2025.

Figura 227. Vista preliminar de carrusel para TikTok. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 228. Vista preliminar de *post* para TikTok.
Fuente: elaboración propia, 2025.

Figura 229. Vista preliminar de *post* para TikTok.
Fuente: elaboración propia, 2025.

Figura 230. Vista preliminar de carrusel para TikTok. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

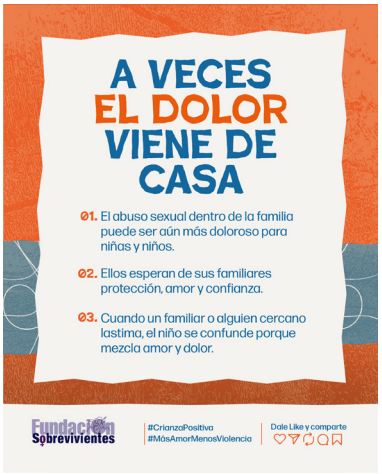


Figura 231

Figura 232

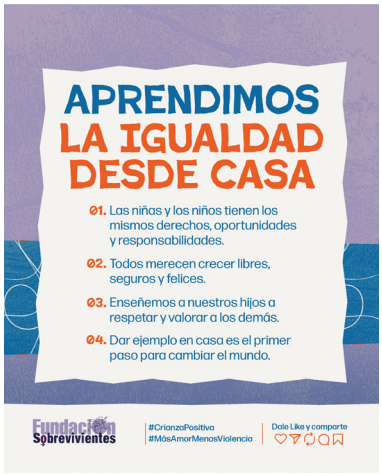


Figura 233

Figura 231 - 233. Vista preliminar de *post* para TikTok. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

6.6.6 *STORIES* ESTÁTICAS PARA FACEBOOK E INSTAGRAM

Figura 234 - 239. Vista preliminar de *stories* para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 240 y 241. Vista preliminar de *stories* para Facebook.
Fuente: elaboración propia, 2025.

6.6.7 *STORIES* DINÁMICAS PARA INSTAGRAM

Figura 242 y 243. Vista preliminar de *stories* para Instagram.
Fuente: elaboración propia, 2025.

Figura 244 - 249. Vista preliminar de *stories* para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 250 - 254. Vista preliminar de *stories* para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 255. *Mockup* de videos para Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.
Fuente: elaboración propia, 2025.

6.6.8 *REELS* PARA FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK Y YOUTUBE

Figura 256 - 259. Vista preliminar de *Reels* para Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

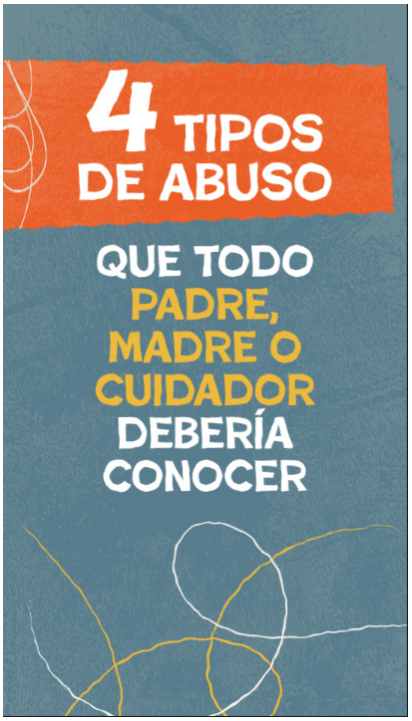


Figura 260 - 263. Vista preliminar de *Reels* para Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 264. Vista preliminar de *Reels* para Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

ESCANEA

para ver todas las piezas audiovisuales de la campaña.

6.7 LINEAMIENTOS para la puesta en práctica

Se dan a conocer las intrucciones de utilización de las piezas gráficas de la campaña gráfica digital «Más Amor, Menos Violencia» sobre crianza positiva y prevención de la violencia sexual en la niñez y adolescencia en Guatemala.

6.7.1 INSTRUCCIONES DE UTILIZACIÓN

PORTADA DE PERFIL

Facebook y YouTube

Se envían 2 portadas para Facebook y 2 portadas para el canal de YouTube las cuales están identificadas con un código único según la semana y red social en la que se debe publicar, por ejemplo: (MES01_SEM01_BANNER_FB_01)

Estos códigos y el orden de publicación de las piezas se encuentran en el apartado **Proceso de divulgación/publicación**.

Indicaciones portada de perfil:

- Las portadas deben subirse en el encabezado de la página oficial de Facebook de Fundación Sobrevivientes.
- Al publicar una portada en Facebook, se recomienda acompañarla con un texto que describa la etapa o información relacionada con el tema de la campaña.
- Ambas portadas están diseñadas para ser vistas en cualquier dispositivo, sin sufrir recortes, por lo tanto, no debe modificarse el tamaño que ya tienen.

POSTS ESTÁTICOS DE CONTENIDO PARA *FEED*

Facebook, Instagram y TikTok

Posts regulares:

- Tienen una medida de 1080 x 1350 px, son de tamaño vertical. Para diferenciarlos del resto de publicaciones como los carruseles, los *posts* regulares utilizan un fondo de color con textura. Incluyen un recuadro blanco al frente con el contenido.

Indicaciones *posts* regulares

- Los *posts* de Facebook e Instagram son los mismos, estos *posts* deben publicarse en ambas redes el mismo día, respetando los horarios de publicación de cada red social.
- Los *posts* de TikTok tienen pequeñas variaciones en el contenido, por lo cual debe publicarse según los códigos que se establecen en el apartado de **Proceso de divulgación/publicación.**

Carruseles para Facebook, Instagram y Tiktok:

- Para Facebook, se utilizan piezas con una medida de 1080 x 1080 px. Formato cuadrado, cada carrusel tiene 2, 4 o 5 imágenes.
- Para Instagram, se utilizan piezas con una medida de 1080 x 1350 px. Formato vertical, cada carrusel tiene de 2 a 5 imágenes.
- Para TikTok, se utilizan piezas con una medida de 1080 x 1350 px. Formato vertical, cada carrusel tiene de 2 a 3 imágenes.
- Es importante publicar los carruseles en el orden establecido, según el código y sus correlativos para evitar que se desordenen, por ejemplo:
  - (MES01_SEM02_CARRUSEL_FB_01-1)
  - (MES01_SEM02_CARRUSEL_IG_01-1)

Estos códigos y el orden de publicación de las piezas se encuentran en el apartado **Proceso de divulgación / publicación**.

Indicaciones carruseles:

- Agrega el mensaje o *copy* en la publicación y los *hashtags* oficiales:
  - #MásAmorMenosViolencia #CrianzaPositiva.

- No se deben utilizar los carruseles destinados para Facebook en Instagram, ni los carruseles de Instagram en Facebook, aunque traten del mismo tema, porque cada red social utiliza una medida distinta y pueden recortarse las imágenes o distorsionarse, afectando la legibidlidad y reduciendo su impacto visual.

POSTS ESTÁTICOS DE CONTENIDO PARA *STORIES*

Facebook e Instagram

Las *stories* de Facebook son informativas o emocionales, estas también pueden ser publicadas en Instagram al mismo tiempo.

Instagram

Las *stories* de Instagram son dinámicas, por lo tanto, en el espacio que queda en las *stories*, debe colocarse un *sticker* de Instagram, con encuestas o preguntas según el tema

SPOT MULTIMEDIA PARA *SOCIAL MEDIA*

Facebook e Instagram

Los *reels* deben ser publicados el mismo día tanto en Facebook como en Instagram, respetando el horario de publicación de cada red social.

TikTok y YouTube Shorts

Los *reels* deben ser publicados el mismo día tanto en TikTok como en YouTube Shorts, ya que están adaptados a una medida en la cual ningún elemento sea recortado en las diferentes plataformas.

6.7.2 PROCESO DE DIVULGACIÓN / PUBLICACIÓN

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA:

La campaña sobre crianza positiva y la prevención de la violencia sexual en niñez y adolescencia tiene una duración de dieciséis semanas (cuatro meses).

Antes de iniciar con las instrucciones de uso de las piezas gráficas, es importante conocer que la campaña se divide en 4 etapas:

- **Expectativa:** esta etapa tendrá una duración de dos semanas, en la cual se publicará contenido con datos reales, sobre casos anteriores de violencia contra la niñez y adolescencia, así como *posts y stories* diseñados para generar curiosidad en las personas.

- **Lanzamiento:** esta etapa tiene una duración de una semana, se lanza el tema principal de la campaña, mostrando contenido sobre los temas de crianza positiva y negativa, así como lo que genera en los niños y adolescentes.

- **Desarrollo:** esta etapa tiene una duración de doce semanas, durante el desarrollo se hablará sobre todo lo relacionado a crianza positiva, prevención de la violencia, tipos de abuso, la confianza, los límites, el amor, entre otros. Posterior a la parte informativa de esta etapa, se publicará contenido con información de valor para los padres, como herramientas o *tips* que los ayuden en la crianza y prevención de la violencia.

- **Cierre:** esta etapa es la última, tiene una duración de una semana, durante la cual se recordarán los datos más importantes que se hablaron durante la campaña.

DÍAS Y HORARIOS DE PUBLICACIÓN POR RED SOCIAL:

Los días domingos no se publicará contenido, los lunes y viernes será ocasionalmente utilizado para *stories* de Instagram.

Facebook

Martes, miércoles y jueves, siendo los jueves el día destinado para contenido fuerte como reels o carruseles.

- **Martes:** 4:00 p. m. - 8:00 p. m.
- **Miércoles:** 8:00 a. m. - 11:00 a. m.
- **Jueves**: 4:00 p. m. - 6:00 p. m.

Instagram

Principalmente **martes, miércoles y jueves**, los lunes y viernes serán utililzados para reforzar con alguna *storie*.

- **Lunes a viernes:** 6:30 a. m. / 12:30 p. m. / 6:00 p. m.

TikTok

Los *reels* serán publicados el día martes y posts o carruseles el sábado.

- **Martes y sábado:** 2:00 p. m. - 3:00 p. m.

YouTube

Los *shorts* serán publicados el día sábado.

- **Sábado:** 6:00 p. m. - 20:00 p. m.

UBICACIÓN DEL CONTENIDO:

Las piezas gráficas están ubicadas según mes y semana de publicación. Dentro de la carpeta principal se encontraran 4 carpetas más que corresponden a cada mes de campaña, identificadas de la siguiente manera:

Campaña_Crianza_Positiva_2026

- MES01
- MES02
- MES03
- MES04
- REELS

Adentro de cada una de estas carpetas se encuentra 5 sub-carpetas; 4 correspondientes a cada semana de publicación del mes y una que contiene los editables. Las carpetas están identficadas de la siguiente manera:

Campaña_Crianza_Positiva_2026

MES01

- MES01_SEM01_JPG
- MES01_SEM02_JPG
- MES01_SEM03_JPG
- MES01_SEM04_JPG
- MES01_EDITABLES

MES02

- MES02_SEM01_JPG
- MES02_SEM02_JPG
- MES02_SEM03_JPG
- MES02_SEM04_JPG
- MES02_EDITABLES

MES03

- MES03_SEM01_JPG
- MES03_SEM02_JPG
- MES03_SEM03_JPG
- MES03_SEM04_JPG
- MES03_EDITABLES

MES04

- MES04_SEM01_JPG
- MES04_SEM02_JPG
- MES04_SEM03_JPG
- MES04_SEM04_JPG
- MES04_EDITABLES

REELS EDITABLES

- Reel_01
- Reel_02_03
- Reel_04
- Reel_05_06
- Reel_07_08

Cada carpeta está dividida por el contenido que se publicará semanal, por lo tanto dentro de una carpeta semanal se encuentran los contenidos para Instagram, Facebook, TikTok y YouTube.

Para poder diferenciar cada uno de los contenidos se utilizan los siguientes códigos según red social y número de pieza gráfica.

MES01_SEM01_JPG

- MES01_SEM01_BANNER_FB_01
- MES01_SEM01_BANNER_YTB_01
- MES01_SEM01_POST_IG-FB_01
- MES01_SEM01_POST_IG-FB_02
- MES01_SEM01_POST_IG-FB_03
- MES01_SEM01_POST_IG-FB_04
- MES01_SEM01_POST_IG-FB_05
- MES01_SEM01_POST_TIKTOK_01-1
- MES01_SEM01_POST_TIKTOK_01-2
- MES01_SEM01_POST_TIKTOK_01-3
- MES01_SEM01_POST_TIKTOK_01-4
- MES01_SEM01_STORIE_FB_01

Indica el formato y la red social donde se publicará, si aparecen dos redes es porque el mismo contenido se publica en ambas redes.

MES01_SEM01_POST_TIKTOK_01-1

MES01: indica que es una publicación del mes 01,

SEM01: indica que es una publicación de la semana 01.

01-1: el primer número indica el orden de todas las piezas, si hay un segundo número este indica que es un carrusel y es la primer pieza, por lo tanto, hay una pieza identifcada con un 01-2, 01-3, etc.

Tabla 31. Calendario semana No. 1. Divulgación y publicación de contenido.

Semana	Día	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
1	Martes	MES01_SEM01_BANNER_FB_01			MES01_SEM01_BANNER_YTB_01
		MES01_SEM01_POST_IG-FB_01			
		MES01_SEM01_POST_IG-FB_02			
	Miércoles	MES01_SEM01_STORIE_FB_01			
		MES01_SEM01_POST_IG-FB_03			
	Jueves	MES01_SEM01_POST_IG-FB_04			
		MES01_SEM01_POST_IG-FB_05			
	Sábado			MES01_SEM01_POST_TIKTOK_1-1 MES01_SEM01_POST_TIKTOK_1-2 MES01_SEM01_POST_TIKTOK_1-3 MES01_SEM01_POST_TIKTOK_1-4	

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 32. Calendario semana No. 2. Divulgación y publicación de contenido.

Semana	Día	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
2	Lunes	MES01_SEM02_STORIE_FB_2	MES01_SEM02_STORIE_IG_1		
	Martes	MES01_SEM02_POST_IG-FB_06		MES01_SEM02_REEL_01	
		MES01_SEM02_POST_IG-FB_07			
	Miércoles	MES01_SEM02_POST_IG-FB_08			
		MES01_SEM02_REEL_01			
	Jueves	MES01_SEM02_CARRUSEL_FB_01-1 MES01_SEM02_CARRUSEL_FB_01-2	MES01_SEM02_CARRUSEL_IG_01 MES01_SEM02_CARRUSEL_IG_01-1 MES01_SEM02_CARRUSEL_IG_01-2 MES01_SEM02_CARRUSEL_IG_01-3		
	Sábado			MES01_SEM02_POST_TIKTOK_02-1 MES01_SEM02_POST_TIKTOK_02-2 MES01_SEM02_POST_TIKTOK_02-3	

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 33. Calendario semana No. 3. Divulgación y publicación de contenido.

Semana	Día	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
3	Martes	MES01_SEM03_POST_IG-FB_10		MES01_SEM03_REEL_02	
		MES01_SEM03_POST_IG-FB_11			
	Miércoles	MES01_SEM03_REEL_02			
		MES01_SEM03_POST_IG-FB_12			
	Jueves	MES01_SEM03_POST_IG-FB_13			
	Sábado	MES01_SEM03_STO-RIE_FB_03	MES01_SEM03_STO-RIE_IG_2	MES01_SEM03_ POST_TIKTOK_03	
		MES01_SEM03_ STORIE_FB_04			

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 34. Calendario semana No. 4. Divulgación y publicación de contenido.

Semana	Día	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
4	Martes	MES01_SEM04_POST_IG-FB_14			
	Miércoles	MES01_SEM04_POST_IG-FB_15			
		MES01_SEM04_POST_IG-FB_16			
	Jueves	MES01_SEM04_ CARRUSEL_FB_02-1 MES01_SEM04_ CARRUSEL_FB_02-2	MES01_SEM04_ CARRUSEL_IG_02-1 MES01_SEM04_ CARRUSEL_IG_02-2 MES01_SEM04_ CARRUSEL_IG_02-3		
	Sábado			MES01_SEM04_ POST_TIKTOK_04	

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 35. Calendario semana No. 5. Divulgación y publicación de contenido.

Semana	Día	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
5	Martes	MES02_SEM05_POST_IG-FB_17			
	Miércoles	MES02_SEM05_POST_IG-FB_18			
	Jueves	MES02_SEM05_ CARRUSEL_FB_03-1 MES02_SEM05_ CARRUSEL_FB_03-2	MES01_SEM04_ CARRUSEL_IG_03-1 MES01_SEM04_ CARRUSEL_IG_03-2 MES01_SEM04_ CARRUSEL_IG_03-3		
	Sábado			MES02_SEM05_ POST_TIKTOK_05-1 MES02_SEM05_ POST_TIKTOK_05-2	

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 36. Calendario semana No. 6. Divulgación y publicación de contenido.

Semana	Día	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
6	Martes	MES02_SEM06_ CARRUSEL_FB_04-1 MES02_SEM06_ CARRUSEL_FB_04-2 MES02_SEM06_ CARRUSEL_FB_04-3 MES02_SEM06_ CARRUSEL_FB_04-4	MES02_SEM06_ CARRUSEL_IG_04-1 MES02_SEM06_ CARRUSEL_IG_04-2 MES02_SEM06_ CARRUSEL_IG_04-3 MES02_SEM06_ CARRUSEL_IG_04-4	MES02_SEM06_REEL_03	
	Sábado			MES02_SEM06_POST_ TIKTOK_06	

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 37. Calendario semana No. 7. Divulgación y publicación de contenido.

Semana	Día	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
7	Lunes		MES02_SEM07_STO-RIE_IG_3 MES02_SEM07_STO-RIE_IG_4		
	Martes	MES02_SEM07_POST_IG-FB_19		MES02_SEM07_REEL_04	
		MES02_SEM07_POST_IG-FB_20			
	Miércoles	MES02_SEM07_ CARRUSEL_FB_05-1 MES02_SEM07_ CARRUSEL_FB_05-2 MES02_SEM07_ CARRUSEL_FB_05-3	MES02_SEM07_ CARRUSEL_IG_05-1 MES02_SEM07_ CARRUSEL_IG_05-2 MES02_SEM07_ CARRUSEL_IG_05-3 MES02_SEM07_ CARRUSEL_IG_05-4		
	Jueves	MES02_SEM07_REEL_04			
	Sábado			MES02_SEM07_POST_ TIKTOK_07	

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 38. Calendario semana No. 8. Divulgación y publicación de contenido.

Semana	Día	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
8	Lunes		MES02_SEM08_STORIE_IG_5		
	Martes	MES02_SEM08_CARRUSEL_FB_06-1 MES02_SEM08_CARRUSEL_FB_06-2 MES02_SEM08_CARRUSEL_FB_06-3 MES02_SEM08_CARRUSEL_FB_06-4	MES02_SEM08_CARRUSEL_IG_06-1 MES02_SEM08_CARRUSEL_IG_06-2 MES02_SEM08_CARRUSEL_IG_06-3 MES02_SEM08_CARRUSEL_IG_06-4		
		MES02_SEM08_POST_IG-FB_21			
	Miércoles	MES02_SEM08_POST_IG-FB_22			
		MES02_SEM08_POST_IG-FB_23			
		MES02_SEM08_STORIE_FB_05			
	Sábado			MES02_SEM07_POST_TIKTOK_08	

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 39. Calendario semana No. 9. Divulgación y publicación de contenido.

Semana	Día	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
9	Lunes	MES03_SEM09_BANNER_FB_02	MES03_SEM09_STORIE_IG_6		MES03_SEM09_BANNER_YTB_02
	Martes	MES03_SEM09_CARRUSEL_FB_07-1 MES03_SEM09_CARRUSEL_FB_07-2	MES03_SEM09_CARRUSEL_IG_07-1 MES03_SEM09_CARRUSEL_IG_07-2 MES03_SEM09_CARRUSEL_IG_07-3		
		MES03_SEM09_POST_IG-FB_24			
			MES03_SEM09_STORIE_IG_7		
			MES03_SEM09_STORIE_IG_8		
	Miércoles	MES03_SEM09_CARRUSEL_FB_08-1 MES03_SEM09_CARRUSEL_FB_08-2 MES03_SEM09_CARRUSEL_FB_08-3 MES03_SEM09_CARRUSEL_FB_08-4	MES03_SEM09_CARRUSEL_IG_08-1 MES03_SEM09_CARRUSEL_IG_08-2 MES03_SEM09_CARRUSEL_IG_08-3 MES03_SEM09_CARRUSEL_IG_08-4 MES03_SEM09_CARRUSEL_IG_08-5		
	Jueves	MES03_SEM09_CARRUSEL_FB_09-1 MES03_SEM09_CARRUSEL_FB_09-2	MES03_SEM09_CARRUSEL_IG_09-1 MES03_SEM09_CARRUSEL_IG_09-2 MES03_SEM09_CARRUSEL_IG_09-3		
	Sábado			MES03_SEM07_POST_TIKTOK_09	

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 40. Calendario semana No. 10. Divulgación y publicación de contenido.

Semana	Día	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
10	Martes	MES03_SEM10_POST_IG-FB_25			
	Miércoles	MES03_SEM10_POST_IG-FB_26			
		MES03_SEM10_STORIE_IG_9			
	Jueves	MES03_SEM10_ CARRUSEL_FB_10-1 MES03_SEM10_ CARRUSEL_FB_10-2 MES03_SEM10_ CARRUSEL_FB_10-3 MES03_SEM10_ CARRUSEL_FB_10-4	MES03_SEM10_CARRUSEL_ IG_10-1 MES03_SEM10_CARRU-SEL_IG_10-2 MES03_SEM10_CARRU-SEL_IG_10-3 MES03_SEM10_CARRU-SEL_IG_10-4		
			MES03_SEM10_STORIE_IG_10		
	Sábado			MES03_SEM07_ POST_TIK-TOK_10-1 MES03_SEM07_ POST_TIK-TOK_10-2	

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 41. Calendario semana No. 11. Divulgación y publicación de contenido.

Semana	Día	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
11	Lunes		MES03_SEM11_STO-RIE_IG_11 MES03_SEM11_STO-RIE_IG_12		
	Martes	MES03_SEM11_POST_IG-FB_27		MES03_SEM11_REEL_FB_IG_ TIKTOK_YTB_05	
	Miércoles	MES03_SEM11_MES01_SEM03_STORIE_FB_06			
	Jueves	MES03_SEM11_ CARRUSEL_FB_11-1 MES03_SEM11_CARRU-SEL_FB_11-2 MES03_SEM11_CARRU-SEL_FB_11-3 MES03_SEM11_CARRU-SEL_FB_11-4 MES03_SEM11_CARRU-SEL_FB_11-5	MES03_SEM11_ CARRUSEL_IG_11-1 MES03_SEM11_CARRU-SEL_IG_11-2 MES03_SEM11_CARRU-SEL_IG_11-3 MES03_SEM11_CARRU-SEL_IG_11-4 MES03_SEM11_CARRU-SEL_IG_11-5 MES03_SEM11_CARRU-SEL_IG_11-6		
	Sábado			MES03_SEM11_ POST_TIKTOK_11	

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 42. Calendario semana No. 12. Divulgación y publicación de contenido.

Semana	Día	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
12	Martes	MES03_SEM12_POST_IG-FB_28		MES03_SEM12_REEL_FB_IG_TIKTOK_YTB_06	
		MES03_SEM12_STORIE_IG_13			
		MES03_SEM12_CARRUSEL_FB_12-1 MES03_SEM12_CARRUSEL_FB_12-2 MES03_SEM12_CARRUSEL_FB_12-3 MES03_SEM12_CARRUSEL_FB_12-4	MES03_SEM12_CARRUSEL_IG_12-1 MES03_SEM12_CARRUSEL_IG_12-2 MES03_SEM12_CARRUSEL_IG_12-3 MES03_SEM12_CARRUSEL_IG_12-4 MES03_SEM12_CARRUSEL_IG_12-5		
	Jueves	MES03_SEM12_CARRUSEL_FB_13-1 MES03_SEM12_CARRUSEL_FB_13-2 MES03_SEM12_CARRUSEL_FB_13-3 MES03_SEM12_CARRUSEL_FB_13-4	MES03_SEM12_CARRUSEL_IG_13-1 MES03_SEM12_CARRUSEL_IG_13-2 MES03_SEM12_CARRUSEL_IG_13-3 MES03_SEM12_CARRUSEL_IG_13-4		
		MES03_SEM12_REEL_FB_IG_TIKTOK_YTB_06			
	Sábado			MES03_SEM12_POST_TIKTOK_12	

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 43. Calendario semana No. 13. Divulgación y publicación de contenido.

Semana	Día	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
13	Martes	MES04_SEM13_POST_IG-FB_29			
		MES04_SEM13_POST_IG-FB_30			
	Miércoles	MES04_SEM13_POST_IG-FB_31			
		MES04_SEM13_POST_IG-FB_32			
	Jueves	MES04_SEM13_CARRUSEL_FB_14-1 MES04_SEM13_CARRUSEL_FB_14-2 MES04_SEM13_CARRUSEL_FB_14-3 MES04_SEM13_CARRUSEL_FB_14-4	MES04_SEM13_CARRUSEL_IG_14-1 MES04_SEM13_CARRUSEL_IG_14-2 MES04_SEM13_CARRUSEL_IG_14-3 MES04_SEM13_CARRUSEL_IG_14-4		
	Sábado			MES04_SEM013_POST_TIKTOK_13 MES04_SEM013_POST_TIKTOK_13-2	

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 44. Calendario semana No. 14. Divulgación y publicación de contenido.

Semana	Día	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
14	Martes			MES04_SEM014_REEL_07	
	Miércoles	MES04_SEM14_POST_IG-FB_33			
		MES04_SEM14_POST_IG-FB_34			
	Jueves	MES04_SEM14_POST_IG-FB_35			
		MES04_SEM14_POST_IG-FB_36			
		MES04_SEM14_ STORIE_FB_07			
		MES04_SEM014_REEL_07			
	Sábado			MES04_SEM014_POST_ TIKTOK_14	

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 45. Calendario semana No. 15. Divulgación y publicación de contenido.

Semana	Día	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
15	Martes	MES04_SEM15_POST_IG-FB_37		MES04_SEM014_REEL_08	
		MES04_SEM15_POST_IG-FB_38			
	Miércoles	MES04_SEM15_POST_IG-FB_39			
	Jueves	MES04_SEM15_CARRU-SEL_FB_15-1 MES04_SEM15_CARRU-SEL_FB_15-2 MES04_SEM15_CARRU-SEL_FB_15-3 MES04_SEM15_CARRU-SEL_FB_15-4	MES04_SEM15_ CARRUSEL_IG_15-1 MES04_SEM15_ CARRUSEL_IG_15-2 MES04_SEM15_ CARRUSEL_IG_15-3 MES04_SEM15_ CARRUSEL_IG_15-4		
		MES04_SEM014_REEL_08			
	Sábado			MES04_SEM015_POST_ TIKTOK_15	

Fuente: elaboración propia, 2025.

Tabla 46. Calendario semana No. 16. Divulgación y publicación de contenido.

Semana	Día	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
16	Martes		MES04_SEM16_ STORIE_FB_07		
	Miércoles	MES04_SEM16_ CARRUSEL_FB_16-1 MES04_SEM16_ CARRUSEL_FB_16-2 MES04_SEM16_ CARRUSEL_FB_16-3 MES04_SEM16_ CARRUSEL_FB_16-4	MES04_SEM16_ CARRUSEL_IG_16-1 MES04_SEM16_ CARRUSEL_IG_16-2 MES04_SEM16_ CARRUSEL_IG_16-3 MES04_SEM16_ CARRUSEL_IG_16-4		
	Jueves	MES04_SEM16_POST_IG-FB_40			
	Sábado	MES04_SEM16_POST_IG-FB_41		MES04_SEM016_POST_ TIKTOK_16	

Fuente: elaboración propia, 2025.

6.7.3 PROCESO DE MEDICIÓN DE RESULTADOS

Para poder evaluar y medir los resultados de la campaña en las redes sociales de Fundación Sobrevivientes, se deben analizar los siguientes indicadores:

Facebook

Se espera que al finalizar la campaña, Fundación Sobrevivientes tenga un aumento en las interacciones, ya que al mes de agosto del año 2025, tenían un total de 4,352. Al finalizar, se espera que aumenten en un 25 %, obteniendo un total de 5,440 interacciones.

También se espera como resultado de la campaña, tener un aumento realista en la cantidad de seguidores. Al mes de agosto del año 2025, la página contaba con 75,529 seguidores y después de la campaña se espera alcanzar un total de 76.753 seguidores.

Instagram

En Instagram, al mes de agosto del año 2025 se contaba con 1,100 interacciones y se espera que al publicar la campaña y después de los cuatro meses de su desarrollo, se pueda alcanzar un aumento del 30 %, llegando a 1,430 interacciones.

TikTok

Se espera un crecimiento del 15 % en las visualizaciones llegando a 6,535, ya que es una red social poco utilizada y al mes de agosto del año 2025, sus visualizaciones eran de 5,683. Además, otro forma de medir los resultados, es mediante el aumento de seguidores de TikTok, la meta es pasar de 1,283 a 1,411 seguidores.

YouTube

Se espera publicar 2 videos por mes, ya que la publicación actual es de 1 video anual. Además, un aumento del 25 % en las visualizaciones, pasando de 427 (dato de agosto del 2025) a 533 al finalizar la campaña. También se espera un aumento de suscriptores, pasando de 818 a 867.

6.8 HONORARIOS

6.8.1 TOTAL DE HORAS REALES DE PRODUCCIÓN GRÁFICA

En esta sección se presenta el total de horas que se han trabajado dentro del Proyecto de Graduación, desde el 28 de julio hasta el día 24 de octubre del año 2025.

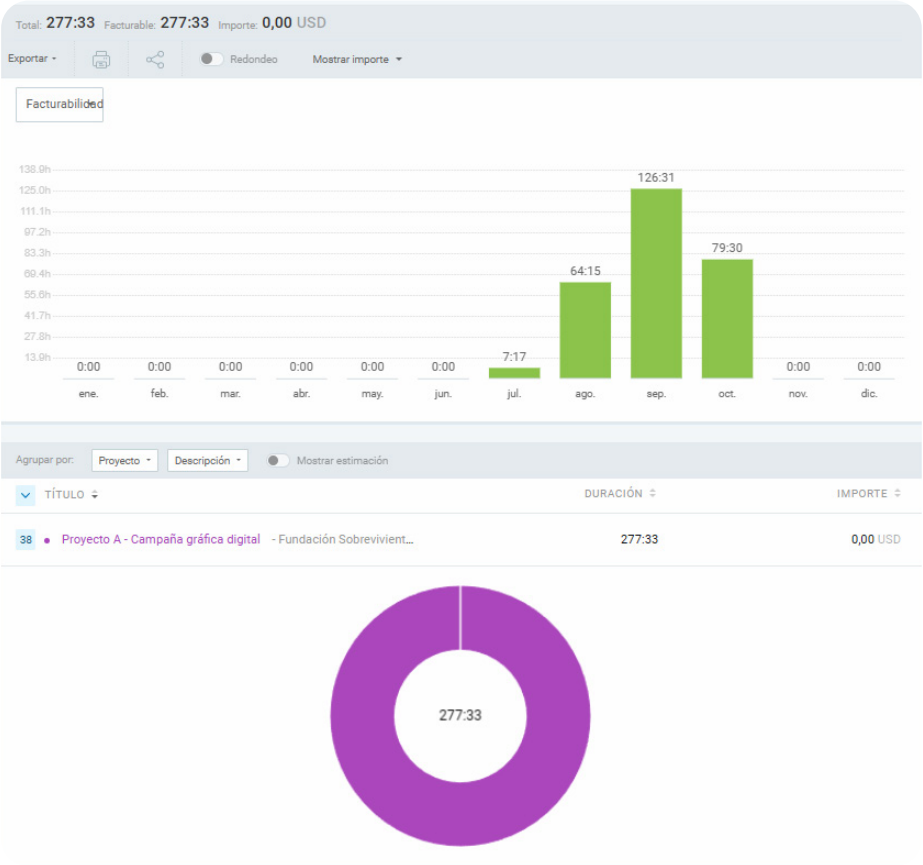


Figura 265. Captura de pantalla de horas registradas en Clockify, para el Proyecto de Graduación, hasta el día 14 de octubre del año 2025.

Fuente: elaboración propia, 2025.

6.8.2 INSUMOS Y COSTOS REALES

En este apartado se detalla el total de insumos y costos reales del desarrollo del Proyecto de Graduación, cabe destacar que se trabajó casi en su totalidad a distancia y semanalmente se asistió una vez a la Fundación Sobrevivientes, en un total de 2 horas aproximadamente. Por lo tanto, en trece semanas que se ha visitado a la Fundación Sobrevivientes, se han realizado 26 horas en la institución y 251 en casa.

Tabla 47. Insumos y costos reales del desarrollo del Proyecto de Graduación.

Insumos	Costo x hora	Costo x unidad	Horas / Unidad	Total
Energía eléctrica	Q0,32	----------	251	Q80,32
Internet de casa	Q0,27	----------	251	Q67,77
Internet móvil	Q0,15	----------	26	Q3,9
Mobiliario	Q0,73	----------	251	Q183,23
Inmueble	Q3.54	----------	251	Q888,54
Softwares	Q0.10	----------	251	Q25,1
Equipo	Q0,289	----------	251	Q75,53
Librería	----------	Q50	1	Q50
Transporte	----------	Q5	26 (viajes)	Q130
Total				**Q1,504.39**

Fuente: elaboración propia, 2025.

6.8.3 SERVICIOS TÉCNICOS

Para calcular el promedio de costos de los servicios técnicos, se tomó de referencia el mercado guatemalteco, con base en tarifarios encontrados en sitios web como Ikimedios[151] y Simatec,[152] así como en empresas que ofrecen sus servicios por WhatsApp como la Agencia Pública. También se consultó el costo de proyectos de *freelancers* en la plataforma Fiverr,[153] adicional también se consultó un tarifario en PDF obtenido vía WhatsApp del estudio de diseño thisisvarovi,[154] así como una guía de servicios y precios en PDF obtenido vía WhatsApp del estudio de diseño Helado Amarillo.[155]

Tabla 48. Servicios técnicos realizados para el Proyecto de Graduación.

Piezas	Costo por pieza	Cantidad	Total
Posts	Q133	51	Q6,783
Ilustraciones personas	Q300	30	Q9000
Ilustraciones objetos simples	Q50	30	Q1500
Reels	Q300	8	Q2,400
Carruseles	Q350	21	Q7,350
Adaptación de carruseles según formato	Q200	16	Q3,200
Stories	Q80	21	Q1,680
Total			**Q31,913**

Fuente: elaboración propia, 2025.

151 «Tarifario», Ikimedios, acceso el 13 de octubre de 2025, https://ikimedios.com/tarifario/

152 «Paquetes de diseño para redes sociales», acceso el 13 de octubre de 2025, https://www.simatecgt.com/product/paquete-diseno/

153 «Ilustraciones», Fiverr, acceso el 14 de octubre de 2025, https://es.fiverr.com/categories/graphics-design/digital-illustration?source=category_tree.

154 thisisvarovi, *Masterclass-Quiero ser ilustrador* (Guatemala: thisisvarovi), edición en PDF.

155 Helado Amarillo, *Guía de Servicios y precios Helado Amarillo,*(Guatemala: Helado Amarillo, 2023), edición en PDF, 17.

6.8.4 SERVICIOS PROFESIONALES

Para calcular el promedio de costos de los servicios profesionales, se tomó de referencia el salario de un diseñador *junior* en Guatemala, tomando de referencias propuestas de trabajo en el sitio *web* Computrabajo.[156]

- Q7,500 + Q8,000+ Q9,000= Q24,500 / 3 = Q8,166.66
- Q8,166.66 /20= Q408.33 / 8 = Q51.05 (hora de trabajo).

Tabla 49. Servicios profesionales realizados para el Proyecto de Graduación.

Actividades	Costo por hora	Cantidad de horas	Total
Costrucción del perfil de grupo objetivo	51.05	30	Q1,531.50
Insight	51.05	5	Q255.25
Concepto creativo	51.05	10	Q510.50
Producción gráfica	51.05	219.81	Q11,221.30
Validaciones y correcciones	51.05	12.52	Q639.14
Total			**Q14,157.69**

Fuente: elaboración propia, 2025.

6.8.5 IVA

Para el cálculo del IVA, se establece bajo el régimen del 5% de pequeño contribuyente, este se calcula sobre los servicios técnicos y profesionales.

Tabla 50. Suma total de insumos, servicios técnicos y profesionales.

Servicios e insumos	Total
Insumos	**Q1,504.39**
Servicios técnicos	**Q31,913**
Servicios profesionales	**Q14,157.69**
Total sin Iva	**Q47,575.08**
IVA 5%	**Q2378.75**
Total con Iva	**Q49,953.83**

Fuente: elaboración propia, 2025.

El costo total de la campaña en redes sociales para Fundación Sobrevivientes es de **Q49,953.83** con IVA incluído.

156 «14 ofertas de trabajo de diseñdor gráfico jr en Guatemala», Computrabajo, acceso el 13 de octubre de 2025, https://gt.computrabajo.com/trabajo-de-disenador-grafico-jr-en-guatemala

SÍNTESIS DEL PROCESO

Este apartado reúne las lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones de cada etapa del proyecto: diagnóstico, definición, planeación, ejecución y evaluación. A través de esta síntesis se reflexiona sobre los aciertos, desafíos y aprendizajes que fortalecieron el proceso y aportan al desarrollo de futuros proyectos similares.

Figura 266. Ilustración síntesis. Fuente: elaboración propia, 2025.

LECCIONES APRENDIDAS

PROCESO DE GESTIÓN

DIAGNÓSTICO

- Se identificó que realizar una investigación diagnóstica fue de importancia para conocer a la organización con la cual se trabajó el proyecto, ya que fue necesario indagar en cada uno de los procesos que realizaban para poder encontrar un problema de comunicación visual dentro de la institución.

- El contacto con el personal fue fundamental para poder realizar el proceso diagnóstico, debido a que ellos conocían mejor la organización y proporcionaron la información necesaria para completar el proceso de investigación y definir el grupo objetivo.

- Se aprendió a gestionar el tiempo de manera eficiente, considerando cada uno de los procesos realizados y destinando un tiempo prudencial para poder obtener la retroalimentación por parte de los catedráticos en la fecha estipulada, lo que permitió realizar las mejoras correspondientes.

DEFINICIÓN

- Durante la etapa de definición del problema, se identificó la importancia de realizar una correcta investigación diagnóstica para poder delimitar adecuadamente los posibles proyectos a realizar. Ya que no basta solo con establecer el problema que la organización tiene, sino construir la solución adecuada para resolver el problema de comunicación visual.

- Establecer adecuadamente el problema de comunicación visual, permitió orientar correctamente las decisiones a tomar en las siguientes etapas de desarrollo del proyecto, para mantener la coherencia tanto en los objetivos institucionales como en los objetivos del proyecto elegido.

PLANEACIÓN

- El análisis de los insumos y costos del proyecto permitieron establecer un precio adecuado a cada uno de los procesos realizados, esto evidenció la relevancia de valorar el diseño gráfico desde un punto de vista económico, considerando no solo la parte creativa, sino los recursos materiales utilizados para el desarrollo del proyecto.

- Elaborar un flujograma y cronograma permitió tener una planificación sólida y estructurada para mantener un orden durante la ejecución del proyecto. Teniendo una previsión de posibles escenarios y brindándole un tiempo estipulado a cada una de las etapas desarrolladas.

EJECUCIÓN

Nivel de producción gráfica 1

- Para desarrollar una campaña gráfica es importante conocer al grupo objetivo y su comportamiento en redes sociales, por lo tanto, se aprendió que, para poder establecer una estrategia de medios, se debe indagar el historial de publicaciones realizadas y cómo reaccionan las personas ante las piezas de diseño.

- Durante la primera etapa, se aprendió la importancia de conocer sobre las redes sociales y los requerimientos que cada una establece, ya que esto juega un papel importante al momento de definir las piezas gráficas a diseñar y si estas se pueden adaptar a las distintas plataformas.

Nivel de producción gráfica 2 y 3

- Para el desarrollo de una campaña en redes sociales se aprendió la importancia de realizar una planificación de los temas y contenidos que se van a trabajar. Realizar una planificación permitió que todos los temas y elementos fueran diseñados correctamente.

- Se adquirieron conocimientos primordiales respecto a la estimación de costos de producción, tomando en cuenta el mercado laboral en Guatemala.

- También se aprendió que interactuar con el grupo objetivo de manera presencial, permite conocerlos aún mejor que a través de un formulario.

EVALUACIÓN

- Durante cada una de las etapas, se aprendió a evaluar constantemente los resultados obtenidos con el cliente y conocer su punto de vista respecto a cómo se estaba ejecutando el proyecto y poder continuar correctamente con los próximos procesos.

- También se evidenció la influencia del manejo del tiempo de cada uno de los procesos, debido a que, en las últimas etapas, se requirieron más ajustes en el cronograma por las necesidades de diseño que debían cubrirse durante la campaña y no fueron establecidas inicialmente.

PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA

EJECUCIÓN

Nivel de producción gráfica 1

- Se identificó que realizar un mínimo de 3 propuestas de bocetos ayuda a establecer de mejor manera las ideas y encontrar una propuesta con la cual seguir trabajando.

- Durante la etapa de producción gráfica se aprendió que la planificación de los temas y las piezas a realizar son relevantes para poder establecer la estructura y coherencia visual de las piezas que se esperan desarrollar.

Nivel de producción gráfica 2 y 3

- Adaptar los contenidos a las diferentes redes sociales a utilizar es primordial, ya que no todas funcionan igual.

- Realizar una validación con otros profesionales del diseño gráfico permitió observar detalles que habían pasado por alto, esto generó que las piezas gráficas tuvieran un mejor resultado.

EVALUACIÓN

- Durante el proceso de evaluación del proyecto, se identificó la influencia de evaluar constantemente cada una de las piezas a realizar y cómo se verían publicadas, en cada red social. Esto permitió tener una idea clara de las necesidades que había en cada una de las redes sociales y cómo el contenido se tuvo que adaptar para alcanzar los objetivos.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES GENERALES

- El proyecto impactó positivamente en la percepción sobre cómo el diseño influye en la sensibilización y prevención de temas de violencia sexual en niñez y adolescencia y mejorar el estilo de crianza que aplican los padres con sus hijos.
- El desarrollo de la campaña permitió fortalecer las competencias profesionales en el ámbito del diseño social, comprendiendo la importancia de los diseñadores como agentes de cambio en temas sociales.

EN RESPUESTA AL OBJETIVO GENERAL

Objetivo general

«Fomentar la crianza positiva desde el amor y buen trato en apoyo a la Fundación Sobrevivientes, para la prevención de los casos de violencia sexual contra la niñez y adolescencia en Guatemala, mediante una campaña gráfica digital dirigida a madres, padres y cuidadores de las zonas céntricas de la ciudad de Guatemala».

En este apartado se sintetizan las conclusiones alcanzadas a partir del objetivo general, estructuradas de acuerdo con las etapas del proyecto: diagnóstico, definición, planeación, ejecución y evaluación.

DIAGNÓSTICO Y DEFINICIÓN

Logro

- De acuerdo con el objetivo general, se logró avanzar en un 20 % durante el proceso de investigación y definición, ya que se analizó la información clave y se comprendió a profundidad lo que se deseaba transmitir en la campaña.

Impacto

- En relación con el objetivo general, aunque aún no se habían desarrollado las piezas de diseño, la información obtenida durante la etapa diagnóstica sirvió como base fundamental para continuar con el establecimiento y construcción de la campaña gráfica digital.

PLANEACIÓN

Logro

- Durante la etapa de planeación, se logró cumplir en un 40 % el objetivo general, ya que se establecieron los insumos y costos del proyecto, y se organizó el cronograma y flujograma de las actividades necesarias para el desarrollo del proyecto de comunicación visual.

Impacto

- Esta etapa generó un impacto positivo a nivel institucional y metodológico, debido a que se proporcionó una guía clara del camino a seguir durante el desarrollo del proyecto. Además, la planificación permitió fortalecer habilidades de gestión aplicables a futuras etapas de diseño.

EJECUCIÓN

Logro

- Durante el nivel de producción gráfica 1, se lograron desarrollar las bases estratégicas de una campaña gráfica digital orientada a informar sobre la crianza positiva y prevención de la violencia a través de la definición creativa y el estudio del grupo objetivo, cumpliendo en un 50 % el objetivo general sobre fomentar en los padres y cuidadores la crianza positiva y prevención de la violencia sexual, mediante una campaña gráfica digital en redes sociales.

- Durante los niveles de producción gráfica 2 y 3, se completó en un 95 % el objetivo general, al crear mensajes estratégicos que fueron implementados de manera efectiva en las piezas gráficas desarrolladas.

Impacto

- El avance durante el nivel de producción gráfica 1 permitió orientar una estrategia en redes sociales, para establecer las publicaciones en el siguiente nivel de producción gráfica, contribuyendo al objetivo general de la campaña.

- Aunque la campaña aún no ha sido publicada, se generó un impacto positivo en una muestra del grupo objetivo, durante la validación de las piezas gráficas a través de un formulario de Google Forms, ya que en las respuestas obtenidas manifestaron interés por conocer más sobre la campaña.

EVALUACIÓN

Logro

- Durante la etapa de evaluación se alcanzó el 100 % del cumplimiento del objetivo general respecto al cumplimiento de las piezas y el mensaje transmitido, ya que se consolidó un proceso metodológico ordenado, cumpliendo con los requerimientos establecidos en cada etapa para construir una campaña gráfica digital en redes sociales que fomente la crianza positiva en padres y cuidadores, así como la prevención de la violencia sexual en la niñez y adolescencia.

Impacto

- El proceso de evaluación se completó en un 100 % respecto a los comentarios obtenidos al finalizar el proyecto, por parte de Fundación Sobrevivientes, ya que se proporcionó material visual y audiovisual relacionado con su misión y visión, fomentando la crianza positiva y prevención de la violencia sexual en niñez y adolescencia. No obstante, el impacto social de la campaña sobre crianza positiva y la prevención de la violencia sexual en niñez y adolescencia podrá ser medido al momento de ser publicada y finalizada.

EN RESPUESTA AL OBJETIVO DE COMUNICACIÓN VISUAL INSTITUCIONAL

Objetivo específico de comunicación visual institucional

«Informar a los padres, madres y cuidadores que siguen a la Fundación Sobrevivientes en redes sociales, sobre la prevención de la violencia sexual y la importancia de la crianza positiva ante situaciones de riesgo que afectan a la niñez y adolescencia en Guatemala, por medio de una campaña gráfica digital (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), que les brinde las herramientas y conocimientos necesarios».

Se exponen a continuación las conclusiones alcanzadas a partir del objetivo específico de comunicación visual institucional, estructuradas de acuerdo con las etapas del proyecto: diagnóstico, definición, planeación, ejecución y evaluación.

DIAGNÓSTICO Y DEFINICIÓN

Logro

- Se logró consolidar las necesidades informativas que presentaban los padres y cuidadores respecto a la crianza positiva. Se analizaron las redes sociales más utilizadas y las más efectivas para la difusión de los mensajes, cumpliendo con el objetivo de comunicación visual institucional en un 20 %. Estas etapas permitieron transformar los hallazgos en una propuesta de comunicación viable para el desarrollo del proyecto.

Impacto

- Durante esta etapa no se evidenció un impacto directo en el desarrollo de la campaña gráfica, sin embargo, se obtuvo información importante sobre las redes sociales, cuyos datos permiten continuar el desarrollo de la siguiente etapa.

PLANEACIÓN

Logro

- Durante la etapa de planeación, se logró cumplir en un 40 % el objetivo de comunicación visual institucional, ya que se realizó un análisis detallado del proceso y de las tareas a realizar logrando un alto nivel de organización para el cumplimiento del objetivo.

Impacto

- A pesar de que aún no se había iniciado la fase de producción gráfica, durante la planeación se fortalecieron las capacidades de organización y planificación estratégica, lo cual generó un impacto importante no solo para el proyecto en curso, sino para futuros proyectos dentro de la institución.

EJECUCIÓN

Logro

- Durante el nivel de producción gráfica 1, en cumplimiento con el objetivo específico de comunicación visual institucional, se logró avanzar en un 50 % del objetivo ya que se realizó un análisis exhaustivo de las métricas en redes sociales y el comportamiento de la audiencia, con el fin de establecer metas específicas por cada red social.

- Durante el nivel de producción gráfica 2 y 3, se completó en un 95 % el objetivo de comunicación visual institucional, al desarrollar el total de las piezas gráficas destinadas a informar a madres, padres y cuidadores en redes sociales, sobre crianza positiva y prevención de la violencia sexual.

Impacto

- A pesar de que durante el nivel de producción gráfica 1 aún no se había lanzado la campaña gráfica ni desarrollado la totalidad de las piezas, el proceso permitió establecer una posible comunicación efectiva y estratégica con el grupo objetivo mediante el estudio de su comportamiento en redes sociales.

- Durante el nivel de producción gráfica 2 y 3, aunque las piezas gráficas ya se habían completado en su totalidad, estas aún no se habían publicado, por ello, el impacto se reflejó principalmente en el desarrollo total de la campaña.

EVALUACIÓN

Logro

- Durante la etapa de evaluación se logró cumplir en un 100 % el objetivo de comunicación visual institucional, ya que el contenido elaborado fue evaluado en distintos procesos. Además, las piezas gráficas cumplieron su objetivo de proporcionar información relevante, ya que la campaña se estructuró en 4 etapas (expectativa, lanzamiento, desarrollo y cierre). Esto permitió que en cada una de las etapas se pudiera brindar información importante para los padres y cuidadores, sobre el tema de la campaña.

Impacto

- A pesar de que la campaña está programada para ser lanzada en 2026, durante la etapa de evaluación se midió el impacto potencial, al analizar estratégicamente la información contenida en las piezas gráficas. Este análisis permitió aplicar los ajustes correspondientes, permitiendo que en los primeros meses las personas pudieran estar informadas sobre los temas de crianza positiva y prevención de violencia sexual en niñez y adolescencia, posteriormente el contenido era para brindar herramientas y *tips* sobre estos temas. Esta estrategia podrá generar un impacto positivo en las personas al momento de ser publicada, sin embargo, esta información se podrá obtener solo hasta ese momento.

EN RESPUESTA AL OBJETIVO DE DISEÑO GRÁFICO

Objetivo específico de diseño gráfico

«Diseñar e ilustrar material gráfico audiovisual y estático incluyendo *posts*, *stories y reels* para las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) de Fundación Sobrevivientes en un lapso de 4 meses, que se adapten al método de aprendizaje dinámico y audiovisual, dirigido a madres, padres y cuidadores que siguen a la Fundación, para el fortalecimiento de la prevención de la violencia sexual en la niñez y adolescencia a través de la crianza positiva desde el amor y buen trato».

Se presentan las conclusiones obtenidas en respuesta al objetivo de diseño gráfico, en cada una de las etapas del proyecto: diagnóstico, definición, planeación, ejecución y evaluación.

DIAGNÓSTICO Y DEFINICIÓN

Logro

- Durante esta etapa se logró cumplir en un 20 % el objetivo de diseño gráfico, ya que se establecieron los formatos más adecuados para transmitir el mensaje al grupo objetivo.

Impacto

- Durante las primeras etapas del proceso se logró impactar a las personas que trabajan en la institución, presentándoles las ideas principales de los artes a realizar durante el proyecto, enfocando el desarrollo en un aprendizaje dinámico y audiovisual.

PLANEACIÓN

Logro

- Se logró identificar cada uno de los procesos a realizar para cumplir con el desarrollo del proyecto, asignando un lapso a cada actividad de diseño dentro del cronograma, cumpliendo en un 40 % el objetivo de diseño gráfico.

Impacto

- Durante esta etapa, el impacto se evidenció respecto al cumplimiento de los procesos, ya que, al realizarse el flujograma y cronograma de actividades, se organizó cada tarea según el tiempo requerido, permitiendo mejorar los tiempos de producción en la siguiente etapa.

EJECUCIÓN

Logro

- En el nivel de producción gráfica 1 se avanzó en el bocetaje de algunas de las piezas de la campaña y se definieron las piezas gráficas a publicar en cada red social, alcanzando un 50 % del objetivo específico de diseñar e ilustrar material gráfico dirigido a madres, padres y cuidadores.

- En el nivel de producción gráfica 2 y 3 se completó un 95 % el objetivo de diseño gráfico, ya que se finalizaron todas las piezas gráficas, incluyendo *posts, stories*, carruseles, *banners* y *reels*. Estas piezas fueron adaptadas a diferentes formatos y métodos de aprendizaje visual y dinámico.

Impacto

- Los avances en el nivel de producción gráfica 1 garantizaron que los materiales que se desarrollen en las siguientes etapas de producción gráfica, cumplieran con el objetivo específico de diseño gráfico, brindando la base para la producción de todas las piezas gráficas.

- En el nivel de producción gráfica 2 y 3 se logró que cada pieza de diseño contribuyera al fortalecimiento de la prevención de la violencia sexual en la niñez y adolescencia, además cada ilustración fue creada pensando en que el grupo objetivo se sintiera identificado y de esta manera poder impactar positivamente al momento de ser lanzada la campaña.

EVALUACIÓN

Logro

- Se logró cumplir el objetivo de diseño gráfico en un 100 %, ya que se diseñó contenido para las cuatro redes sociales propuestas, (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube), además se adaptó cada contenido según la red social, haciendo el contenido dinámico y fácil de comprender para las personas. Estas implementaciones permiten fortalecer el tema principal de la campaña.

Impacto

- Durante las validaciones, se obtuvieron resultados positivos, lo cual evidenció que los contenidos diseñados tienen potencial para captar la atención al ser lanzada la campaña en el año 2026.

Es importante recalcar que se alcanzó un 100 % de cumplimiento de los objetivos, tanto general como específicos, respecto al diseño de las piezas gráficas. No obstante, aún no se establece un porcentaje de impacto social, ya que este podría medirse una vez se lance la campaña y transcurran los cuatro meses de su ejecución, momento en el cual se podrá corroborar con la medición de resultados establecidos para cada red social.

Por lo tanto, el impacto descrito en cada una de las etapas anteriores corresponde a un impacto metodológico, profesional e institucional, evidenciado cómo cada etapa influyó en el desarrollo de la siguiente: diagnóstico, definición, planeación, ejecución y evaluación.

RECOMENDACIONES

A LA INSTITUCIÓN

DIAGNÓSTICO Y DEFINICIÓN

Se sugiere a la Fundación Sobrevivientes mantener actualizada la información institucional, como los informes de labores, para facilitar la ejecución de futuros proyectos, evitando contratiempos y agilizando el flujo de trabajo entre el cliente y el diseñador gráfico.

PLANEACIÓN

Es importante para la Fundación Sobrevivientes valorar la etapa de planeación del proyecto, ya que esta refleja el nivel de compromiso y aporte que el diseñador realiza durante su EPS.

EJECUCIÓN

Mantener una comunicación constante con los diseñadores que colaboran en causas sociales, promoviendo una retroalimentación continua que permita mejorar los resultados.

EVALUACIÓN

Incorporar testimonios reales de madres, padres o cuidadores que hayan mejorado sus prácticas de crianza por medio del amor y el buen trato, como parte de futuras estrategias de comunicación.

A ESTUDIANTES

DIAGNÓSTICO Y DEFINICIÓN

Es importante establecer una relación de respeto y profesionalismo con la institución y con el jefe inmediato, fomentando la confianza para consultar sobre decisiones o resolver conflictos durante el desarrollo del proyecto.

PLANEACIÓN

Establecer desde el inicio con la institución la modalidad en la cual se desea trabajar y/o las razones por las cuales se elige un horario determinado, para evitar inconvenientes a futuro.

EJECUCIÓN

Realizar un análisis personal de las redes sociales para obtener mejores resultados, ya que hay datos que Meta Business no brinda. Se recomienda estudiar cómo funcionan las redes sociales para planificar una campaña desde todos los puntos de vista, para obtener mejores resultados.

EVALUACIÓN

Reflexionar sobre el aprendizaje obtenido durante el proceso, identificar las competencias desarrolladas y reconocer los puntos a mejorar para futuros proyectos.

AL GREMIO DE DISEÑO GRÁFICO

DIAGNÓSTICO Y DEFINICIÓN

Cada decisión de diseño debe ser valorada y fundamentada con datos reales obtenidos de diferentes fuentes confiables, para desarrollar proyectos que respondan a las necesidades del grupo objetivo.

Priorizar proyectos que generen un impacto social positivo y no enfocarse únicamente en la parte estética, ya que un buen diseño debe ser también funcional, educativo y transformador.

PLANEACIÓN

Para los profesionales del diseño gráfico, es recomendable establecer un flujograma y cronograma del proyecto a realizar, ya que esto permite medir tiempos y organizar de mejor manera el proceso de trabajo.

EJECUCIÓN

Adaptar los contenidos según la red social, para lograr un mayor impacto en las personas.

Investigar más sobre las redes sociales y los formatos adecuados, así como el contenido que funciona en cada red social, evaluando la eficiencia de lo que se publica.

EVALUACIÓN

Durante la evaluación del proyecto, se recomienda revisar cada uno de los objetivos establecidos, para corroborar que se hayan cumplido correctamente.

BIBLIO GRAFÍA

En este capítulo se recopilan las fuentes de información, referencias teóricas y recursos consultados que sustentaron el desarrollo del proyecto.

Figura 267. Ilustración del capítulo 8. Fuente: elaboración propia, 2025.

ARIMETRICS. «Qué es *reel*». Acceso el 8 de abril de 2025. https://www.arimetrics.com/glosario-digital/reel.

AULA CM. «Feed de Instagram o Facebook: Qué es, Significado y Definición». Acceso el 8 de abril de 2025. https://aulacm.com/que-es/feed-instagram-facebook-significado-definicion/.

Briceño Garah, Gabriela. «El aprendizaje multimedia: el aporte de la teoría de Richard Mayer». *Aucal Business Schoool,* 16 de septiembre de 2021. Acceso el 1 de agosto de 2025. https://www.aucal.edu/blog/servicios-sociales-comunidad/el-aprendizaje-multimedia-el-aporte-de-la-teoria-de-richard-mayer/

Concepto. «Comunicación Visual». Acceso el 8 de abril de 2025. https://concepto.de/comunicacion-visual/.

Concepto. «Diagrama de Ishikawa». Acceso el 8 de abril de 2025. https://concepto.de/diagrama-de-ishikawa/.

Esic university. «RRSS: la guía definitiva para dominar las redes sociales». Acceso el 8 de abril de 2025. https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/rrss#:~:text=RRSS%20o%20Redes%20Sociales%2C%20%C2%BFqu%C3%A9,creada%20en%202001%2C%20por%20cierto.

Fundación Sobrevivientes. «Inicio». Acceso el 1 de marzo de 2025. https://sobrevivientes.org/.

Fundación Sobrevivientes. «Sobre Nosotras». Acceso el 1 de febrero de 2025. https://sobrevivientes.org/sobre-nosotras/.

Fundación Sobrevivientes. «Información Institucional». Acceso el 1 de febrero de 2025. https://sobrevivientes.org/informacion-institucional/.

Fundación Sobrevivientes. *Memoria de Labores 2023.* Guatemala: Fundación Sobrevivientes, 2023. Acceso el 3 de marzo de 2025. https://sobrevivientes.org/informes/delabores/inf_fs_2023.pdf.

Fundación Sobrevivientes. *Memoria de Labores 2023.* Guatemala: Fundación Sobrevivientes, 2023. Edición PDF.

Facebook. «Fundación Sobrevivientes». Acceso el 3 de marzo de 2025. https://www.facebook.com/fundacion.sobrevivientes

García-Allen, Jonathan. «Psicología del color: significado y curiosidades de los colores». *Portal Psicología y Mente*, 21 de mayo de 2016. Acceso el 3 de agosto de 2025. https://psicologiaymente.com/psicologia/psicologia-color-significado

Gramajo Lopez, Jorge Mario. *Documento de litigio estratégico de casos de familia de Fundación Sobrevivientes.* Guatemala: Fundación Sobrevivientes, s.f. Acceso el 4 de marzo de 2025. https://sobrevivientes.org/docs/litigio-estrat/litigio_estrategico_de_familia_de_fundacion_sobrevivientes.pdf.

Growts Engineering. «¿Qué es la teoría del aprendizaje de adultos de Malcolm Knowles?». Acceso el 2 de agosto de 2025. https://www.growthengineering.co.uk/adult-learning-theory/

Helado Amarillo. *Guía de Servicios y precios Helado Amarillo.* Guatemala: Helado Amarillo. Edición en PDF. 17.

HOCOOS!. «¿Qué es la publicidad gráfica?». Acceso el 8 de abril de 2025. https://hocoos.com/es/respuestas/que-es-la-publicidad-grafica/.

Instituto Nacional de Estadística Guatemala. «El INE presenta indicadores de prevalencia de violencia contra las mujeres en Guatemala». Acceso el 25 de enero de 2025. https://www.ine.gob.gt/2024/03/07/el-ine-presenta-indicadores-de-prevalencia-de-violencia-contra-las-mujeres-en-guatemala/.

Instituto Nacional de Estadística Guatemala. *Principales resultados Censo 2018.* Guatemala: INE, 2019. Acceso el 27 de marzo de 2025. https://censo2018.ine.gob.gt/archivos/Infografias.pdf.

Instituto Nacional de Estadística Guatemala. *Resultados Censo 2018.* Guatemala: INE, 2019. Acceso el 3 de marzo de 2025. https://censo2018.ine.gob.gt/archivos/resultados_censo2018.pdf.

Instituto Nacional de Estadística Guatemala. «Mapas temáticos». Acceso el 3 de marzo de 2025. https://censo2018.ine.gob.gt/calor.

Instituto Nacional de Estadística Guatemala. *Guía técnica para el manejo de bases de datos.* Guatemala: INE, 2023. Acceso el 10 de marzo de 2025. https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2024/11/Guia-para-el-uso-de-bases-de-datos_v_final.pdf

Instituto Nacional de Estadística Guatemala. «Boletín Informativo». Acceso el 10 de marzo de 2025. https://www.ine.gob.gt/2024/01/30/el-ine-concluyo-con-la-cobertura-de-campo-de-la-encovi-2023/.

Instituto Nacional de Estadística Guatemala. *Publicación de resultados departamentales Guatemala Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares -ENIGH-.* Guatemala: INE, 2022-2023. Acceso el 8 de marzo de 2025. https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2024/11/1-GUATEMALA-ENIGH.pdf.

Instituto Nacional de Estadística Guatemala. *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI 2023, Principales Resultados de Pobreza y Desigualdad.* Guatemala: INE, 2023. Acceso el 4 de marzo de 2025. https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2024/08/22/20240822115045oP9hz3bt6r44qxs2amGK6YQqlpGhNdg0.pdf.

Interaction Design Foundation. « What is Human-Centered Design (HCD)?». Acceso el 2 de Agosto de 2025. https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-centered-design?srsltid=AfmBOopfh3EyxPf7dF-7ayomlF0rdoJ9xYX93xS5bbXAX_5VoV-X6rCk

Koren, Leonard. *Wabi-sabi for Artists, Designers, Poets y Philosophers.* USA: Imperfect Publishing, 2008. 62. acceso el 2 de agosto de 2025. https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=jQelDAgr63oC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Wabi-sabi&ots=lDG6O7BlD1&sig=xdZz4JbBTOdGBO2S1BJAMbKRz30&redir_esc=y#v=snippet&q=design&f=false

LinkedIn. «¿Qué es un mapa de empatía?». Acceso el 8 de abril de 2025. https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-un-mapa-de-empat%C3%ADa-jorge-s%C3%A1nchez-l%C3%B3pez/.

Lima Torón, Deborah. *Sistematización de experiencias sobre la prevención de violencia basada en género, en comunidades rurales de Guatemala.* Costa Rica: FLACSO, 2023. Acceso el 25 de enero de 2025. https://flacso.edu.gt/wp-content/uploads/2024/03/SistematizacionCONOSE_GeneroGuatemala-1-1.pdf

López Escobar, Esteban, y Llamas, Juan Pablo. «Agenda-Setting: Investigaciones Sobre El Primero Y El Segundo Nivel». *Revista Communication & Society* 9 (1996): 1. doi: https://doi.org/10.15581/003.9.35632

Lupton, Ellen. *Pensar con tipos.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011. Edición en PDF.

Montagud Rubio, Nahum. «La teoría de la carga cognitiva de John Sweller». *Portal Psicología y Mente*. 27 de octubre de 2020. Acceso el 2 de agosto de 2025. https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-carga-cognitiva-john-sweller

Naciones Unidas. «Metas del objetivo 16». Acceso el 27 de marzo de 2025. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/peace-justice/.

Naciones Unidas. «Objetivo 5: Igualdad de género y empoderamiento de la mujer». Acceso el 25 de enero de 2025. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/.

Naciones Unidas. «Objetivo 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas». Acceso el 27 de marzo de 2025. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/peace-justice/.

Pancer, Ethan, Vincent, chandler., Maxwell Poole y Theodore J. «Cómo la legibilidad influye en la interacción en las redes sociales» *Revista de Psicología del Consumidor* (2011): 262-270. https://doi.org/10.1002/jcpy.1073

Psicomagister. «La teoría del apego de John Bowlby». Acceso el 1 de agosto de 2025. https://psicomagister.com/la-teoria-del-apego-de-john-bowlby/

Ramírez Luce, Patricia. «Diseño de personajes en ilustración. Proceso metodológico y aplicación en el ámbito comercial». TFM. Universidad Politécnica de Valencia, 2013. 44. https://riunet.upv.es/handle/10251/35665

Real Academia Española. «Maltrato». Acceso el 8 de abril de 2025. https://dle.rae.es/maltrato?m=form

Real Academia Española. «mediático». Acceso el 8 de abril de 2025. https://dle.rae.es/medi%C3%A1tico?m=form.

Real Academia Española. «muestra». Acceso el 8 de abril de 2025. https://dle.rae.es/muestra?m=form.

ReasonWhy. «*Post*». Acceso el 8 de abril de 2025. https://www.reasonwhy.es/diccionario/post#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20Post%3F,sociales%2C%20blogs%20o%20sitios%20web.

Richardson, John. *The Legibility of Serif and Sans Serif Typefaces: Reading from paper and Reading from screens.* UK: Institute of Educational Technology, 2022. Acceso el 3 de agosto de 2025. https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/53344

Rockontent. «Público objetivo:¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?». Acceso el 8 de abril de 2025. https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/.

Sandoval, Luisa. *La creación visual.* Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2019. Edición en PDF.

Sanmartín Esplugues, José. «¿Qué es violencia? Una aproximación al concepto y a la clasificación de la violencia». *Daimon Revista Internacional de Filosofía* 42 (2007): 1-2. https://revistas.um.es/daimon/article/view/95881/92151

SéOnline. «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala». Acceso el 4 de marzo de 2025. https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/.

Torres, Arturo. «La Teoría del Aprendizaje Significativo de David Ausubel». *Portal Psicología y Mente*, 13 de diciembre de 2016. Acceso el 2 de agosto de 2025. https://psicologiaymente.com/desarrollo/aprendizaje-significativo-david-ausubel

thisisvarovl. *Masterclass-Quiero ser ilustrador*. Guatemala: thisisvarovi. Edición en PDF.

UNICEF Guatemala. «Cómo reducir el estrés». Acceso el 10 de marzo de 2055. https://www.unicef.org/parenting/es/salud-mental/como-reducir-el-estres.

UNICEF Guatemala. *Comportamientos individuales y sociales sobre derechos de la niñez y formas de autoprotección contra la violencia en la niñez y adolescencia.* Guatemala: UNICEF Guatemala, 2020. Acceso el 24 de febrero de 2025. https://xn--sistemaproteccionniez-ubc.gt/wp-content/uploads/2021/04/FOLLETO-ESTUDIO-CAP-MEDIADO.pdf.

UNICEF Guatemala. «La crianza positiva». Acceso el 30 de marzo de 2025. https://www.unicef.org/guatemala/la-crianza-positiva

UNICEF Guatemala. «La crianza positiva Educando a niñas, niños y adolescentes sin violencia». Acceso el 1 de agosto 2025. https://www.unicef.org/guatemala/la-crianza-positiva

UNICEF Guatemala. «Quiero que no sienta miedo nunca más». Acceso el 24 de febrero de 2025. https://www.unicef.org/guatemala/historias/quiero-que-no-sienta-miedo-nunca-m%C3%A1s

UNICEF México. «Herramientas para la crianza positiva y el buen trato». Acceso el 8 de abril de 2025. https://www.unicef.org/mexico/herramientas-para-la-crianza-positiva-y-el-buentrato#:~:text=La%20crianza%20positiva%20es%20el,la%20ni%C3%B1a%2C%20ni%C3%B1o%20o%20adolescente.

GLOSARIO

En esta sección se incluye un glosario con los términos principales utilizados durante el desarrollo del Proyecto de Graduación, con el fin de facilitar la comprensión de los conceptos técnicos que forman parte de la campaña gráfica digital sobre crianza positiva y prevención de la violencia sexual en la niñez y adolescencia.

Figura 268. Ilustración del capítulo 9. Fuente: elaboración propia, 2025.

Campaña gráfica digital: «tipo de publicidad en línea en la que se utilizan componentes gráficos como imágenes, video y animación en relación con la comercialización de bienes y servicios».[157]

Comunicación visual: «toda aquella información que se percibe a través del sentido de la vista. El mensaje visual puede expresarse mediante diferentes elementos, como imágenes estáticas o animadas, objetos, símbolos, colores, textos, señas y expresiones corporales, entre muchos otros».[158]

Crianza positiva: «la crianza positiva es el conjunto de prácticas de cuidado, protección, formación y guía que ayudan al desarrollo, bienestar y crecimiento saludable y armonioso de las niñas, niños y adolescentes».[159]

Diagrama de Ishikawa: «es un organizador gráfico que representa las distintas causas de un problema, con el objetivo de encontrar una solución, o de un hecho, con la finalidad de conocer qué eventos lo produjeron».[160]

Feed: «el *feed* es un espacio donde los usuarios de las redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, etc. pueden ver y consumir contenido de otras personas y páginas a las que siguen.»[161]

Grupo objetivo: «es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca».[162]

157 «¿Qué es la publicidad gráfica?», HOCOOS!, acceso 8 de abril de 2025, https://hocoos.com/es/respuestas/que-es-la-publicidad-grafica/

158 «Comunicación Visual», Concepto, acceso el 8 de abril de 2025, https://concepto.de/comunicacion-visual/

159 «Herramientas para la crianza positiva y el buen trato», Unicef México, acceso el 8 de abril de 2025, https://www.unicef.org/mexico/herramientas-para-la-crianza-positiva-y-el-buentrato#:~:text=La%20crianza%20positiva%20es%20el,la%20ni%C3%B1a%2C%20ni%C3%B1o%20o%20adolescente.

160 «Diagrama de Ishikawa», Concepto, acceso el 8 de abril de 2025, https://concepto.de/diagrama-de-ishikawa/

161 «Feed de Instagram o Facebook: Qué es, Significado y Definición», AULA CM, acceso el 8 de abril de 2025, https://aulacm.com/que-es/feed-instagram-facebook-significado-definicion/

162 «Público objetivo:¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?», rockontent, acceso el 8 de abril de 2025, https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/

Maltrato: «acción y efecto de maltratar». [163]

Mapa de empatía: «tipo de mapa o guía que sirve a las empresas para definir las características de sus clientes. Desde su nombre y edad hasta sus gustos y debilidades».[164]

Mediático: «perteneciente o relativo a los medios de comunicación».[165]

Muestra: «parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él».[166]

***Posts*:** «en el ámbito del *marketing* digital, un *post* se refiere a una publicación de contenido que puede incluir texto, imágenes, videos o enlaces, y se comparte en plataformas de redes sociales, *blogs* o sitios *web*.»[167]

RRSS: «es el acrónimo de Redes Sociales».[168]

Reels: «son una función de Instagram que permite a los usuarios crear y editar videos cortos, de hasta 60 segundos, directamente desde la aplicación».[169]

163 «Maltrato», Real Academia Española, acceso el 8 de abril de 2025, https://dle.rae.es/maltrato?m=form

164 «¿Qué es un mapa de empatía?», LinkedIn, acceso el 8 de abril de 2025, https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-un-mapa-de-empat%C3%ADa-jorge-s%C3%A1nchez-l%C3%B3pez/

165 «mediático», Real Academia Española, acceso el 8 de abril de 2025, https://dle.rae.es/medi%C3%A1tico?m=form

166 «muestra», Real Academia Española, acceso el 8 de abril de 2025, https://dle.rae.es/muestra?m=form

167 «*Post*», ReasonWhy., acceso el 8 de abril de 2025, https://www.reasonwhy.es/diccionario/post#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20Post%3F,sociales%2C%20blogs%20o%20sitios%20web.

168 «RRSS: la guía definitiva para dominar las redes sociales», esic university, acceso el 8 de abril de 2025, https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/rrss#:~:text=RRSS%20o%20Redes%20Sociales%2C%20%C2%BFqu%C3%A9,creada%20en%202001%2C%20por%20cierto.

169 «Qué es reel», ARIMETRICS, acceso el 8 de abril de 2025, https://www.arimetrics.com/glosario-digital/reel

ANEXOS

En esta sección se presentan los anexos que complementan el desarrollo del Proyecto de Graduación, incluye material utilizado para el proceso diagnóstico, definición y ejecución, como encuestas, entrevistas e imágenes.

Figura 269. Ilustración del capítulo 10. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

ANEXO 1. ANÁLISIS FODA DE FUNDACIÓN SOBREVIVIENTES

Tabla 51. Análisis estratégico FODA de la Fundación Sobrevivientes.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
▪ 18 años de experiencia y visibilidad. ▪ Brindan apoyo psicológico, orientación legal, acompañamiento social, refugio y programas de empoderamiento. ▪ Cuentan con reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. ▪ Cuentan con una base legal establecida. ▪ Personal altamente calificado.	▪ Cuentan con alianzas estratégicas a nivel internacional. ▪ Utilizan tecnología para ampliar su alcance. ▪ Su enfoque social les ha permitido recibir apoyo externo de entidades interesadas en el tema. ▪ Experiencia previa trabajando con estudiantes en EPS de Diseño Gráfico, USAC. ▪ Reciben un subsidio del MSPAS.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
▪ Falta especificar algunas de las áreas de intervención en las que trabajan. ▪ No cuentan con una estrategia para prevenir la violencia contra los niños. ▪ Al atender varios casos, la comunicación interna y externa pueden ser un desafío.	▪ La estigmatización social y la crisis económica es un desafío constante. ▪ Posible aumento de casos de violencia debido a las deportaciones actuales de Estados Unidos. ▪ Competencia por fondos de financiamiento, representando un reto para sostener los proyectos.

Fuente: elaboración propia, con base en el análisis personal de la Fundación Sobrevivientes.

Después de un análisis, se determinó que la opción más pertinente para abordar un problema de comunicación visual es la Fundación Sobrevivientes, ya que sus fortalezas no solo benefician a la Institución, sino también al desarrollo del futuro proyecto, especialmente por su experiencia previa con estudiantes en proceso de EPS. Además, sus debilidades y amenazas pueden ser utilizadas como oportunidades de mejora.

ANEXO 2. DIAGNÓSTICO

Plan de acción 1 Anteproyecto: diagnóstico de necesidades de comunicación visual

Se presenta el instrumento utilizado para recopilar información del diagnóstico de necesidades y conocer los problemas de comunicación visual de la Fundación Sobrevivientes.

Tabla 52. Plan de acción que establece el curso de acción para recopilar información en el proceso diagnóstico de necesidades de la Fundación Sobrevivientes.

Aspecto General	Aspecto Específico	Fuente de Información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar/ Vía	Fecha
Información institucional	Historia, visión y misión	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Página *web* Fundación Sobrevivientes	1/02/2025
	Objetivos y valores	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Página *web* Fundación Sobrevivientes	1/02/2025
	Servicios, cobertura y financiamiento	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Página *web* Fundación Sobrevivientes	1/02/2025
	Fuentes de financiamiento	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Página *web* Fundación Sobrevivientes	1/02/2025
Aspectos de comunicación y diseño	Departamentos relacionados a la comunicación y al diseño dentro de la Institución	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 2	Página *web* Fundación Sobrevivientes	1/02/2025
		Interna	Personal	Lcda. Erika Coyote, encargada de Comunicación en Fundación Sobrevivientes	Entrevista 1	Sede Fundación Sobrevivientes	5/02/2025
	Antecedentes gráficos	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 3	Página *web* Fundación Sobrevivientes	2/02/2025
		Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 3	RR.SS. Fundación: FB, IG, TikTok, Página *web*	2/02/2025
Áreas de oportunidad	Dificultades de comunicación internas y externas	Interna	Documental	N/A	Guía de observación 1	RR.SS. Fundación: FB, IG, TikTok, Página *web* y Sede.	3/02/2025
		Interna	Personal	Lcda. Erika Coyote, encargada de Comunicación en Fundación Sobrevivientes	Entrevista 1	Sede Fundación Sobrevivientes	5/02/2025
	Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo	Interna	Personal	Lcda. Erika Coyote, encargada de Comunicación en Fundación Sobrevivientes	Entrevista 1	Sede Fundación Sobrevivientes	5/02/2025
	Acciones realizadas hasta ahora para suplir estas necesidades	Interna	Personal	Lcda. Erika Coyote, encargada de Comunicación en Fundación Sobrevivientes	Entrevista 1	Sede Fundación Sobrevivientes	5/02/2025

Fuente: elaboración propia, con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1, 2025.

Instrumentos de valoración para anteproyecto / diagnóstico

Se dan a conocer los instrumentos empleados para recopilar la información necesaria para la elaboración del diagnóstico de la Fundación Sobrevivientes.

Lista de cotejo 1

Tabla 53. Lista de cotejo de la información institucional general, encontrada en el sitio *web* de la Fundación Sobrevivientes.

Actividad	Sí	No
Historia		
Visión		
Misión		
Objetivos		
Valores		
Servicios		
Cobertura		
Beneficiarios		
Fuente de financiamiento		

Fuente: elaboración propia, con base en los puntos a evaluar a partir de la Información Institucional General de tipo documental interna y externa de la Fundación sobrevivientes.

Lista de cotejo 2

Tabla 54. Lista de cotejo de los departamentos relacionados directa e indirectamente en el diseño y comunicación dentro de la institución.

Actividad	Sí	No
Área Jurídica		
Trabajo Social		
Atención Primaria		
Área Psicológica		
Comunicación y Diseño		
Refugio		

Fuente: elaboración propia, con base en los puntos a evaluar sobre los departamentos de la Fundación Sobrevivientes, a partir de la investigación externa e interna, de tipo documental y personal.

Lista de cotejo 3

Tabla 55. Lista de cotejo de los antecedentes gráficos y elementos utilizados por la Fundación Sobrevivientes en redes sociales.

Actividad	Sí	No
Existencia de un manual de identidad visual o lineamientos gráficos.		
Publicaciones con diseño visual atractivo y legible.		
Uso de fotografías o ilustraciones de buena calidad.		
Mantienen una línea gráfica constante.		
Presencia de llamados a la acción en los materiales gráficos.		

Fuente: elaboración propia, con base en los puntos a evaluar sobre los antecedentes gráficos de la Fundación Sobrevivientes, a partir de la investigación externa e interna, de tipo documental.

Guía de observación 1

Tabla 56. Guía de observación del material gráfico utilizado internamente en la Fundación Sobrevivientes y comportamiento de los usuarios en redes sociales.

Actividad	Sí	No	Observaciones
Sede Fundación Sobrevivientes			
Cuentan con *roll up* o material impreso en la sala de espera de la Fundación Sobrevivientes.			
Uso de infografías o materiales visuales que expliquen los servicios en la sede.			
¿Tienen folletos o volantes para las personas que ingresan a recepción?			
Material gráfico visible en la sede.			
Actitud de los trabajadores al recibir a las personas en la institución.			
Redes sociales			
Fundación Sobrevivientes responde los comentarios en Facebook, Instagram y TikTok.			
Uso de lenguaje accesible y comprensible en los materiales gráficos.			
Publican constantemente en Facebook.			
Publican constantemente en Instagram.			
Publican constantemente en TikTok.			
Las personas están satisfechas con el servicio recibido.			
El número de reacciones en redes sociales es equivalente al número de seguidores que tienen.			

Fuente: elaboración propia, con base en los puntos a evaluar sobre el material gráfico de la Fundación Sobrevivientes, a partir de la investigación interna e interna, de tipo documental y personal.

Entrevista 1

Se exponen las preguntas realizadas durante la entrevista a la Lcda. Erika Coyote . La intención de la entrevista es recopilar la información faltante para completar el diagnóstico de necesidades de la FundaciónSobrevivientes.

- **Entrevistador:** Heidy Guerra. / **Entrevistados:** Lcda. Erika Coyote, área de Comunicación.
- **Modalidad:** virtual, Google Meet.

Comunicación externa

1. ¿Las limitaciones de los servicios prestados se explican en reuniones informativas o cuentan con material impreso/digital para orientar a las usuarias?
2. ¿Existen barreras culturales o lingüísticas que hayan dificultado la comunicación con ciertas comunidades? ¿Cómo han trabajado para superarlas?
3. En términos de comunicación con donantes y aliados, ¿qué desafíos han encontrado para transmitir la importancia y el impacto de su trabajo?
4. ¿Han realizado alianzas con medios de comunicación para ampliar la difusión de su labor?
5. ¿Las mujeres buscan ayuda a través de redes sociales o prefieren asistir directamente a la sede? ¿Se les brinda algún folleto?
6. ¿Según su experiencia son más efectivas las campañas digitales o las campañas impresas?
7. Si cuentan con material impreso, ¿en qué lugares lo distribuyen y cómo determinan su alcance?

Comunicación interna

8. ¿Cuántos departamentos o áreas están involucrados en la comunicación y el diseño dentro de la Fundación Sobrevivientes? (Ejemplo: Diseño, Mercadeo, Programas de Formación, Recursos Humanos, etc.)
9. ¿Estos departamentos influyen en la comunicación visual de la Fundación Sobrevivientes? ¿O en la toma de decisiones sobre el material visual que se comparte?
10. ¿Qué barreras de comunicación han identificado que dificultan la coordinación entre distintas áreas de la Fundación Sobrevivientes?
11. ¿Desarrollan materiales internos como folletos o cuentan con algún canal de difusión específico para el equipo?

Programas de la niñez y educación

12. Según los informes de labores de 2023, los casos más consultados están relacionados con terapia psicológica y en menor medida la agresión sexual. ¿Aquí también van incluidos casos de niños y niñas? ¿Han notado un aumento en casos de agresión sexual actualmente?
13. ¿Qué tan común es recibir algún caso de violencia respecto a niños, niñas o adolescentes?
14. ¿Actualmente continúan con capacitaciones para la prevención de violencia contra niñas, niños y adolescentes?
15. ¿Qué otros proyectos han realizado para prevenir la violencia contra los niños?
16. Los documentos que se encuentran en la página *web* respecto a conocer sobre la violencia, su cuerpo, etc. ¿Han sido distribuidos de alguna manera o solo se han subido en el sitio *web*?
17. ¿Cuentan con materiales dirigidos a los padres y cuidadores para prevenir situaciones de violencia desde el hogar?

ANEXO 3. RECURSOS COMPLEMENTARIOS DEL PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Plan de acción 2 grupo objetivo: recopilación de Información del grupo objetivo

Instrumento utilizado para recopilar características que conforman al grupo objetivo del problema de comunicación visual de la Fundación Sobrevivientes.

Tabla 57. Plan de acción que establece el curso a seguir para recopilar características geográficas, sociodemográficas y socioeconómicas del G.O.

Aspecto General	Aspecto Específico	Fuente de Información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar/ Vía	Fecha
Características geográficas	País, departamento, municipio, zona.	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Memoria de Labores 2023/ Vía WhatsApp	3/03/2025
Características sociodemográficas	Edad	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Memoria de Labores 2023 / Vía WhatsApp	3/03/2025
	Género	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Memoria de Labores 2023 / Vía WhatsApp	3/03/2025
	Formación académica	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Memoria de Labores 2023 / Vía WhatsApp	3/03/2025
	Responsabilidad y función familiar	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Memoria de Labores 2023 / Vía WhatsApp	3/03/2025
		Interna	Personal	Amalia Xulú / Trabajadora social de Fundación Sobrevivientes	Entrevista 1	Google Meet/	13/03/2025
Características socioeconómicas	Clase social/ nivel socioeconómico -NSE-/ servicios que utilizan/ frecuencia de consumo/ horarios de consumo	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 2	Memoria de Labores /Vía WhatsApp	4/03/2025
		Interna	Personal	Amalia Xulú / Trabajadora social de Fundación Sobrevivientes --------- Lcda. Erika Coyote, encargada de Comunicación en Fundación Sobrevivientes	Entrevista 1	Google Meet/ Estadísticas de Meta de Fundación Sobrevivientes	13/03/2025
		Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo 2	Página *Web* INE	4/03/2025

Fuente: elaboración propia, con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1, 2025.

Tabla 58. Plan de acción que establece el curso a seguir para recopilar características psicopedagógicas, psicográficas y relación entre el grupo objetivo y la institución.

Aspecto General	Aspecto Específico	Fuente de Información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar/ Vía	Fecha
Características psicopedagógicas	Modelo de aprendizaje, visual, escrito, oral.	Interna	Personal	Esdras Batz Lic. En Pedagogía y Administración Educativa/ Capacitador en Fundación Sobrevivientes	Entrevista 2	Google Meet/	14/03/2025
Características psicográficas	Estilo de vida, hábitos, motivaciones, valores, cultura visual.	Interna	Personal	Lcda. Erika Coyote, encargada de Comunicación en Fundación Sobrevivientes	Entrevista 1	Google Meet	14/03/2025
		Interna	Personal	Amalia Xulu / Trabajadora social de Fundación Sobrevivientes	Entrevista 1	Google Meet	13/03/2025
Relación entre el grupo objetivo y la institución	Conocimiento de la institución, frecuencia visita presencial, frecuencia de visita virtual, servicios más utilizados, nivel de satisfacción.	Interna	Personal	Lcda. Erika Coyote, encargada de Comunicación en Fundación Sobrevivientes	Entrevista 1	Google Meet	13/03/2025

Fuente: elaboración propia, con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1, 2025.

Instrumentos de valoración para perfil del grupo objetivo

En este segmento se dan a conocer instrumentos de valoración utilizados para recopilar las características del grupo objetivo, que incluyen aspectos geográficos, sociodemográficos, socioeconómicos, psicopedagógicos, psicográficos y la relación entre el grupo objetivo y la institución.

Lista de cotejo 1

Tabla 59. Lista de cotejo de las características geográficas y sociodemográficas del grupo objetivo encontradas en la Memoria de Labores 2023, edición PDF de Fundación Sobrevivientes.

Actividad	Sí	No
País		
Departamento		
Municipio		
Zona		
Edad		
Género		
Formación académica		
Función o responsabilidad familiar		

Fuente: elaboración propia, con base en los puntos a evaluar sobre las condiciones geográficas y sociodemográficas de los usuarios de Fundación Sobrevivientes, a partir de la investigación interna, de tipo documental.

Lista de cotejo 2

Tabla 60. Lista de cotejo de las características socioeconómicas del grupo objetivo encontradas en la Memoria de Labores 2023, edición PDF de Fundación Sobrevivientes.

Actividad	Sí	No
Clase social		
Nivel socio económico -NSE-		
Hábitos de consumo		
Servicios que utilizan		
Frecuencia de consumo		
Horario de consumo		

Fuente: elaboración propia, con base en los puntos a evaluar sobre las condiciones socioeconómicas de las usuarias de Fundación Sobrevivientes, a partir de la investigación interna y externa, de tipo documental.

Entrevista 1

Se incluyen las preguntas realizadas durante la Entrevista 1 a Amalia Xulú, trabajadora social de la Fundación Sobrevivientes. Como parte de sus funciones, se encarga de realizar visitas domiciliarias y estudios socioeconómicos a las personas que asisten a la institución. Durante la entrevista también estuvo presente la licenciada Erika Coyote, encargada del área de comunicación, quien aportó información relacionada con la frecuencia y los horarios de consumo. Esta entrevista tiene como objetivo recopilar datos socioeconómicos y psicográficos para la construcción del perfil del grupo objetivo.

- **Entrevistador:** Heidy Guerra.
- **Entrevistados:** Amalia Xulú, trabajadora Social/ Lcda. Erika Coyote, área de comunicación.
- **Modalidad:** virtual, Google Meet.

PREGUNTAS PARA AMALIA XULU, TRABAJADORA SOCIAL:

Características psicográficas (estilo de vida, hábitos, motivaciones, valores)

1. ¿Cuál es el estado civil más frecuente entre las personas que llegan a la Fundación Sobrevivientes? (solteras, casadas, en unión libre, separadas, viudas, etc.)
2. ¿Durante las visitas que han podido realizar, cómo describiría la dinámica familiar o estilo de vida de las familias?
3. ¿Qué valores son los que predominan en la familia?
4. ¿Su nivel de estrés diario influye en la forma en la que corrigen a sus hijos?
5. ¿Según su experiencia, cuáles son los hábitos de los padres, les gusta distraerse en algo después del trabajo, como ver redes sociales, jugar con sus hijos, pasar tiempo solos, etc?
6. ¿Tienen acceso a materiales educativos en casa? (libros, Internet, redes sociales, programas de radio o televisión)
7. ¿Cuánto tiempo al día pueden dedicar al cuidado de sus hijos?
8. ¿Cuáles son sus principales motivaciones como padres/madres? ¿Qué desean para el futuro de sus hijos?
9. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones o fuentes de estrés? (económicas, familiares, laborales, personales, etc.)
10. ¿Qué tanto influye el agotamiento físico o mental en la forma en la que tratan o educan a sus hijos?
11. ¿Ha identificado padres y madres que expresan deseos de cambiar su forma de crianza para mejorar la relación con sus hijos?
12. ¿Durante las visitas, han identificado que tengan algún conocimiento sobre crianza positiva y disciplina sin violencia?

Características socioeconómicas (condiciones de vida, recursos disponibles)

13. ¿En qué tipo de vivienda reside? (casa propia, alquilada, prestada, en comunidad, asentamiento, etc.)
14. ¿Trabajan en empleos formales o informales? ¿En qué tipo de ocupaciones se desempeñan?

15. ¿Tienen acceso a servicios básicos como agua potable, electricidad, alcantarillado y gas?

16. ¿Cuál es el nivel de ingresos promedio de estas familias? ¿Es suficiente para cubrir sus necesidades básicas?

17. ¿Cuáles son sus principales gastos mensuales? (alimentación, vivienda, transporte, educación, salud, etc.)

18. ¿Cómo toman sus decisiones de compra? ¿Por necesidad, por precio, por recomendaciones de conocidos, por moda, etc.?

19. ¿La mayoría de estas familias cuentan con teléfono celular? ¿Es un teléfono inteligente o básico?

20. ¿Tienen acceso a Internet en casa o dependen de datos móviles?

21. ¿Aparte de Facebook e Instagram, utilizan algún otro medio de comunicación? (radio, TV, redes sociales, periódicos, boca a boca) .

PREGUNTAS PARA LCDA. ERIKA COYOTE, ÁREA DE COMUNICACIÓN:

22. ¿De acuerdo con la cultura visual, se ven influenciados los padres por la publicidad en áreas cercanas de las zonas donde transitan o redes sociales, etc.?

23. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de los seguidores de Facebook?

24. ¿Cuál es el horario de consumo de los seguidores de Facebook?

25. ¿Cuál es la frecuencia de visita presencial y virtual en la Fundación Sobrevivientes?

3 . 2.4 Entrevista 2

Se incluyen las preguntas realizadas durante la Entrevista 2 al licenciado en Pedagogía y Administración Educativa, Esdras Batz, quien se desempeña como capacitador en cursos y talleres de la Fundación Sobrevivientes. Como parte de sus funciones, imparte capacitaciones a diversas organizaciones sobre temas de prevención, entre ellos la prevención de la violencia desde el amor y el buen trato. Esta entrevista tiene como objetivo recopilar datos psicopedagógicos para la construcción del perfil del grupo objetivo.

- **Entrevistador:** Heidy Guerra.
- **Entrevistados:** Lic. En Pedagogía y Administración Educativa, Esdras Batz.
- **Modalidad:** virtual, Google Meet.

Características de aprendizaje

1. ¿Cómo suelen aprender mejor los padres y madres que llegan a la Fundación Sobrevivientes? (ejemplo: a través de la práctica, explicaciones visuales, ejemplos concretos, materiales escritos, videos, etc.).

2. ¿Cómo describiría su nivel de comprensión cuando se les presentan nuevos temas?

3. ¿Las mujeres suelen preguntar o participar activamente en las sesiones, o son más reservadas?

4. ¿Han mencionado alguna dificultad para entender la información que se les brinda? ¿Cuáles son los retos más comunes?

5. ¿Qué estrategias han funcionado mejor para que las participantes retengan la información?

6. ¿Existen diferencias en la forma en que los padres aprenden y aplican la información según su edad, género o experiencia previa?

7. ¿Qué tipo de materiales educativos han resultado más efectivos para captar la atención y generar interés? (ejemplo: infografías, videos, audios, guías paso a paso, casos prácticos).

8. ¿Cómo responden a métodos de enseñanza interactivos o actividades prácticas? ¿Disfrutan participar o prefieren observar?

9. ¿Cuánto tiempo tardan en adoptar nuevos hábitos o estrategias de crianza?

10. ¿Han solicitado información o apoyo adicional después de los cursos?

11. ¿Qué tan fácil o difícil les resulta concentrarse en las sesiones?

12. ¿Los padres muestran interés por llevarse materiales impresos a casa o prefieren recibir información digital?

13. ¿Qué materiales educativos han sido más efectivos y cuáles no han funcionado como se esperaba? ¿Por qué cree que algunos no han sido útiles?

14. ¿Se han encontrado con problemas de accesibilidad, como padres que no saben leer bien o que tienen dificultades para comprender ciertos textos?

15. ¿Cómo pueden los capacitadores reforzar lo aprendido para evitar que los padres vuelvan a patrones de crianza anteriores?

Sobre la aplicación de técnicas de crianza positiva

16. ¿Cuáles son los principales retos que enfrentan los padres al tratar de aplicar técnicas de crianza positiva?

17. ¿Qué factores influyen en que algunos padres adopten más rápido nuevas estrategias de crianza y otros no?

18. ¿Qué señales indican que un padre está comprometido con mejorar su estilo de crianza?

Sobre el impacto de la tecnología en la crianza

19. ¿Cómo perciben los padres el impacto de la tecnología en la educación y crianza de sus hijos?

20. ¿Qué tanto conocimiento tiene los padres sobre los riesgos que enfrentan los niños en Internet?

21. ¿Han abordado temas como el control del tiempo frente a pantallas o el contenido que consumen los niños? ¿Cómo han respondido los padres a este tipo de consejos?

22. ¿Han identificado si los padres usan herramientas digitales para aprender sobre crianza fuera de las capacitaciones? (ejemplo: videos en redes sociales, *blogs*, *podcasts*).

23. ¿Cómo pueden los padres ayudar a sus hijos a evitar situaciones de riesgo en plataformas digitales?

Datos estadísticos: recopilación de información del grupo objetivo

Figura 270. Captura de pantalla de los seguidores de Facebook. Elaboración propia con base al perfil de Facebook 2025. **Fuente:** https://www.facebook.com/fundacion.sobrevivientes.

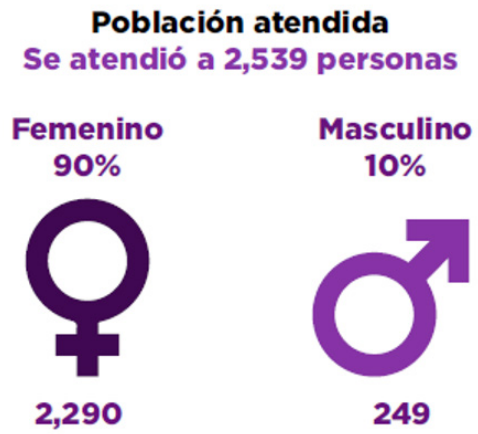


Figura 271. Captura de pantalla de la «Población atendida» en Atención Primaria de Fundación Sobrevivientes. Elaboración propia con base en la Memoria de Labores 2023. **Fuente:** Memoria de Labores 2023, edición en PDF.

Figura 272. Captura de pantalla de la Población atendida en el Área de Educación y Capacitación de Fundación Sobrevivientes. Elaboración propia con base en la Memoria de Labores 2023. **Fuente:** Memoria de Labores 2023, edición en PDF.

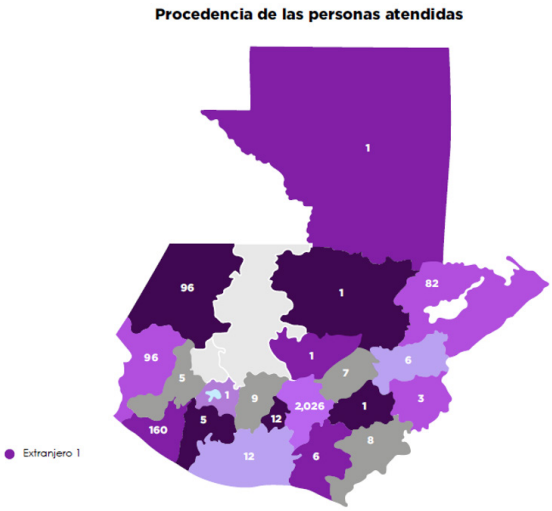


Figura 273. «Procedencia de las personas atendidas» en Fundación Sobrevivientes. Captura de pantalla, elaboración propia con base en la Memoria de Labores 2023. **Fuente:** Memoria de Labores 2023, edición en PDF.

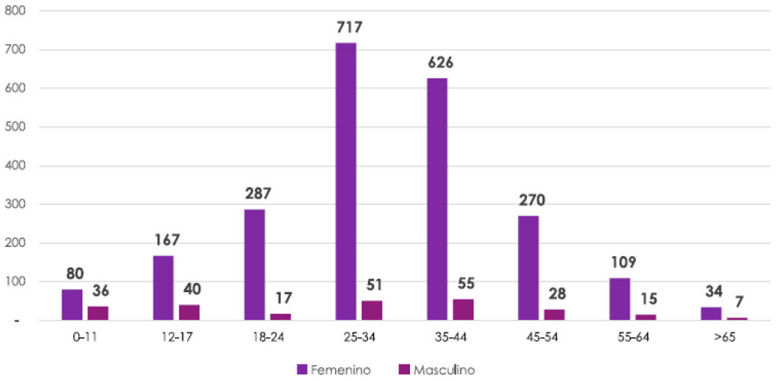


Figura 274. Gráfica del «Grupo etario disgregado por sexo» en Fundación Sobrevivientes. Captura de pantalla, elaboración propia con base en la Memoria de Labores 2023. **Fuente:** Memoria de Labores 2023, edición en PDF.

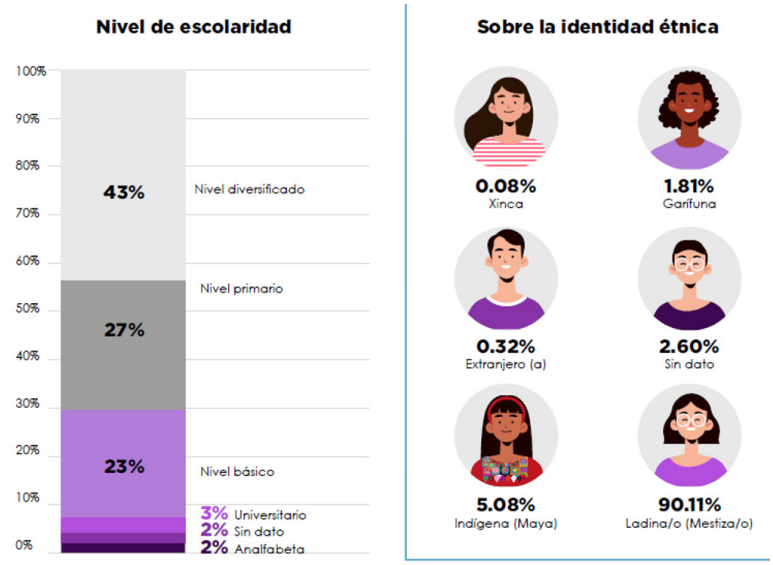


Figura 275. Gráfica del «Nivel de escolaridad» y «Sobre la identidad étnica» de usuarios de Fundación Sobrevivientes. Captura de pantalla, elaboración propia con base en la Memoria de Labores 2023. **Fuente:** Memoria de Labores 2023, edición en PDF.

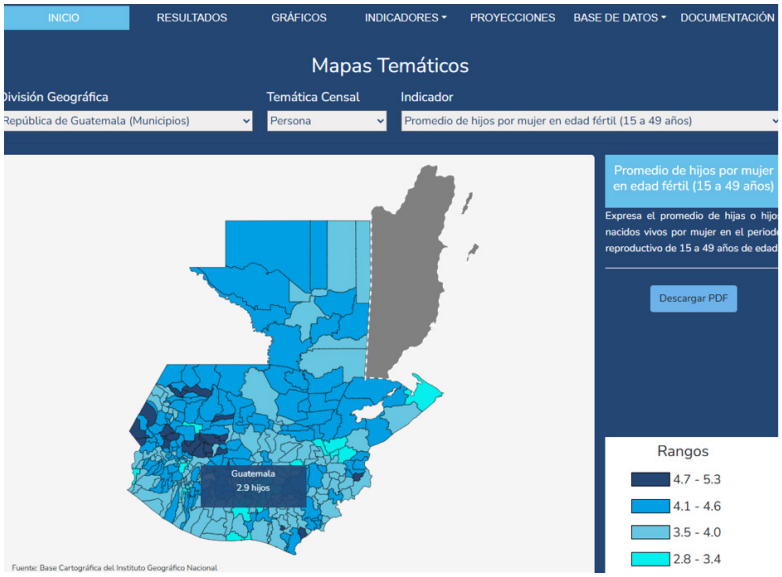
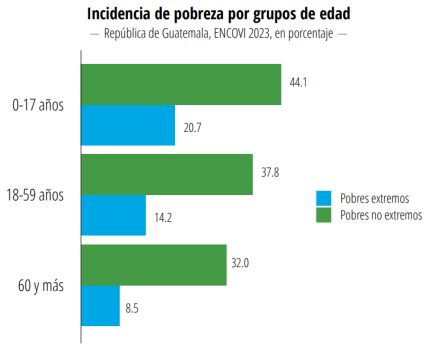


Figura 276. Mapa temático «Promedio de hijos por mujer en edad fértil (15 a 49 años)». Captura de pantalla, elaboración propia con base en el sitio web del INE. **Fuente:** https://censo2018.ine.gob.gt/calor

2.11 Condición de pobreza por grupos de edad

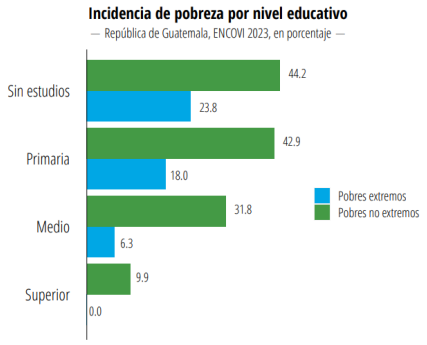
En la gráfica se aprecia que la población de 0 a 17 años en su mayoría se encuentran en condición de pobreza no extrema, representando el 44.1% respecto a la población comprendida en ese rango de edad. Se observa que la pobreza extrema afecta en mayor proporción a la población de 0 a 17 años, específicamente, el 20.7% de la población no logra cubrir el mínimo de consumo calórico.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Figura 277. Gráfica de «Condición de pobreza por grupos de edad». Captura de pantalla, elaboración propia con base en la ENCOVI 2023. **Fuente:** https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2024/08/22/20240822115045oP9hz3bt6r44qxs2amGK6YQqlpGhNdg0.pdf

2.12 Condición de pobreza por nivel educativo



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Los datos muestran que las personas sin estudios son las más afectadas por la pobreza, alcanzando un 68.0% de incidencia. En contraste, solo el 9.9% del total de las personas con estudios superiores se encuentra en condición de pobreza.

Figura 278. Gráfica de «Condición de pobreza por nivel educativo». Captura de pantalla, elaboración propia con base en la ENCOVI 2023. **Fuente:**https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2024/08/22/20240822115045oP9hz3bt6r44qxs2amGK6YQqlpGhNdg0.pdf

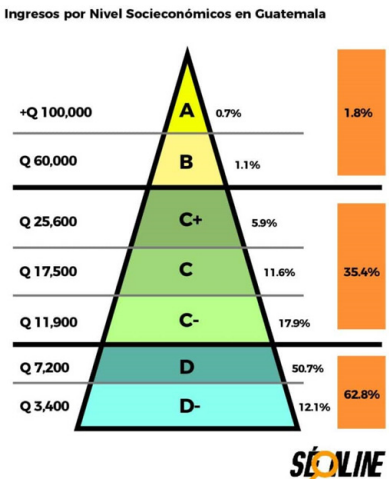


Figura 279. Pirámide de «Ingresos por Nivel Socioeconómico en Guatemala». Fuente: https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/

Tabla 61. Captura de pantalla de las condiciones de vida según situación de pobreza de la población guatemalteca, de la ENCOVI 2023.

Acceso/Tenencia	Pobres extremos	Pobres no extremos	No pobres
Red de distribución de energía eléctrica	61.3	84.5	94.4
Red de distribución de agua	54.7	73.3	84.7
Red de drenajes	14.1	39.0	63.3
Uso de leña	97.2	86.9	57.8
Red telefónica	0.9	2.0	13.8
Telefonía móvil	67.2	73.7	77.5
TV por cable	15.7	37.8	52.1
Internet residencial	2.0	11.1	30.4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, ENCOVI 2023, https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2024/08/22/20240822115045oP9hz3bt6r44qxs2amGK6YQqlpGhNdg0.pdf

ANEXO 4. RECURSOS COMPLEMENTARIOS DE LA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

Identificación del problema de comunicación visual

¿Dónde ocurre?

El problema de comunicación visual ocurre en la zona 1 de la ciudad de Guatemala, principalmente en los hogares de las familias guatemaltecas donde la violencia se ha normalizado como parte de la educación en niñas, niños y adolescentes.

¿Cómo se presenta?

El problema se presenta al observar que los casos con mayor demanda en la Fundación Sobrevivientes, son aquellos que requieren terapia psicológica, relacionados a temas con violencia de género, violencia sexual, ansiedad, afectación familiar, estado depresivo, apoyo psicológico y otros diagnósticos.

¿Cuáles son las causas?

Una de las causas principales es la cultura de violencia en Guatemala que ha normalizado el maltrato dentro de las familias, principalmente a las mujeres y los niños, considerados los miembros más vulnerables.

La falta de acceso a la información sobre la crianza positiva y el buen trato contribuye a la problemática, ya que muchos padres no tienen acceso a información adecuada sobre cómo tratar a sus hijos de manera respetuosa o de cómo actuar ante una situación de peligro.

Otra causa constante, es la carencia económica en las familias, ya que la falta de recursos genera estrés en los encargados del hogar.

¿Cuáles son las consecuencias?

Los niños, niñas y adolescentes que crecen en un entorno violento, son más propensos a normalizar la violencia en su vida adulta, replicando estos patrones cómo víctimas o agresores en sus familias, relaciones de pareja, centros educativos o lugares de trabajo.

La violencia en mujeres, niños, niñas y adolescentes afecta gravemente su estado emocional, interfiriendo en su autoestima y capacidad para relacionarse con las demás personas que los rodean. Ante estos casos, los niños pueden recurrir a la tecnología o redes sociales en busca de apoyo o distracción, sin embargo; también se enfrenta a mayores riesgos, ya que pueden ser fácilmente víctimas de agresores.

Como resultado, esto contribuye al aumento de los casos de violencia en Guatemala, lo que a su vez incrementa los casos de atención para la Fundación Sobrevivientes.

¿A qué o a quiénes afecta directamente?

Afecta a los niños, niñas y adolescentes que viven en un hogar donde la violencia y la educación agresiva forman parte de su vida diaria, sufriendo consecuencias emocionales, físicas y psicológicas. La problemática también afecta a los padres de familia que carecen de conocimiento sobre la crianza positiva desde el amor y buen trato.

También afecta a la Fundación Sobrevivientes, ya que el aumento en la demanda de atención, implica la necesidad de contar con más recursos para continuar brindando los servicios.

¿Cuántos están afectados y con qué magnitud?

Según datos de la Memoria de Labores del año 2023 de la Fundación Sobrevivientes, en el área de Terapia Psicológica; de enero a octubre de 2023 se iniciaron cerca de 1,233 expedientes, de los cuales 1,118 corresponden a mujeres y 115 a hombres. La mayor cantidad de casos se encuentran en el departamento de Guatemala con un total de 831 personas. Los casos de atención psicológica están relacionados con violencia de género 51 %, apoyo psicológico 15 %, otros diagnósticos 12 %, violencia sexual 8 %, afectación familiar 6 %, ansiedad 5 % y el menor de las consultas es el estado depresivo en un 3%. Dentro de estas cifras, se encuentran implícitos los casos de niños, niñas y adolescentes. Según el estudio de conocimientos, actitudes y prácticas (CAP), desarrollado por UNICEF Guatemala en 2020, indica que el 87.7% de los adultos pertenecientes a la muestra, corrigen o disciplinan a sus hijos con castigos frecuentes, recurriendo a golpes, gritos y en su mayoría usando chicote y vara. Mientras que el 69% de la muestra indica que su forma de corregir es ignorándolos, ponerlos en vergüenza e incluso dejarles de hablar.

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

La desinformación sobre la crianza positiva ha existido durante generaciones, de acuerdo a información proporcionada en las historias del sitio *web* de UNICEF Guatemala 2023, indica que «en Guatemala, cada día se registran 19 casos de abuso sexual en niñas, niños y adolescentes y 37 casos de maltrato infantil. La mayoría no reciben ayuda de un profesional para apoyarles en su recuperación psicológica».

4.2 Diagrama de Ishikawa

Diagrama de Ishikawa sobre las causas que originan el problema de comunicación visual de Fundación Sobrevivientes.

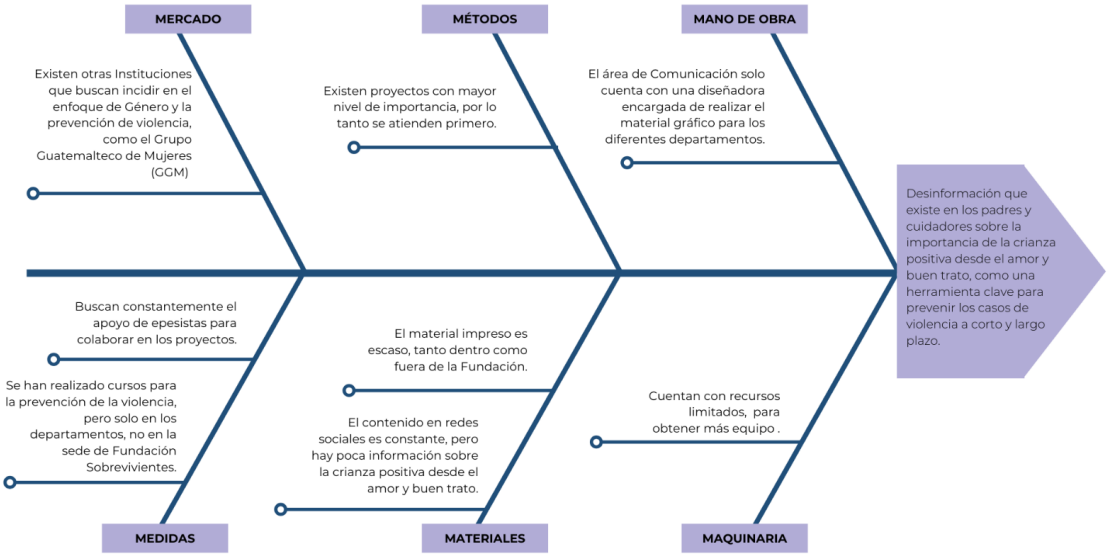


Figura 280. Diagrama de Ishikawa. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la investigación diagnóstica e identificación del problema de comunicación visual. **Fuente:** con base en el modelo compartido en el curso de PG1, 2025.

ANEXO 5. PREVISUALIZACIÓN

Recurso utilizado para presentación

La estrategia de medios por red social, se estableció tomando en cuenta las siguientes métricas obtenidas en Meta Business y TikTok Studio en el perfil de Fundación Sobrevivientes.

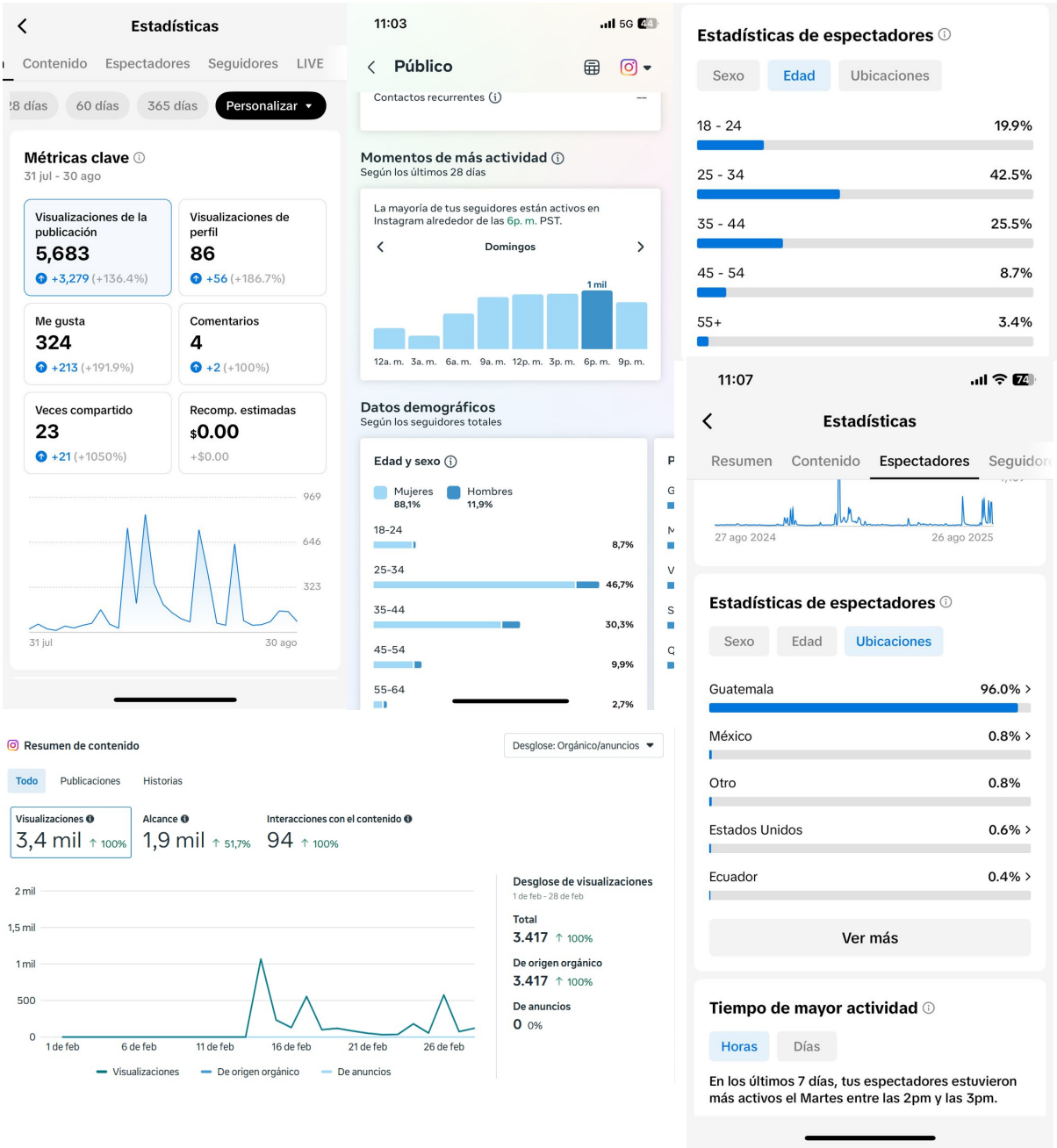


Figura 281. Métricas de Facebook y TikTok, sobre visualizaciones y momentos de más actividad. **Fuente:** compartido por Erika Coyote, coordinadora de Comunicación y Diseño, Fundación Sobrevivientes, 2025.

Figura 282. Métricas de Facebook y TikTok, sobre visualizaciones y momentos de más actividad. **Fuente:** compartido por Erika Coyote, Coordinadora de Comunicación y Diseño, Fundación Sobrevivientes, 2025.

ANEXO 6. VALIDACIÓN DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 2

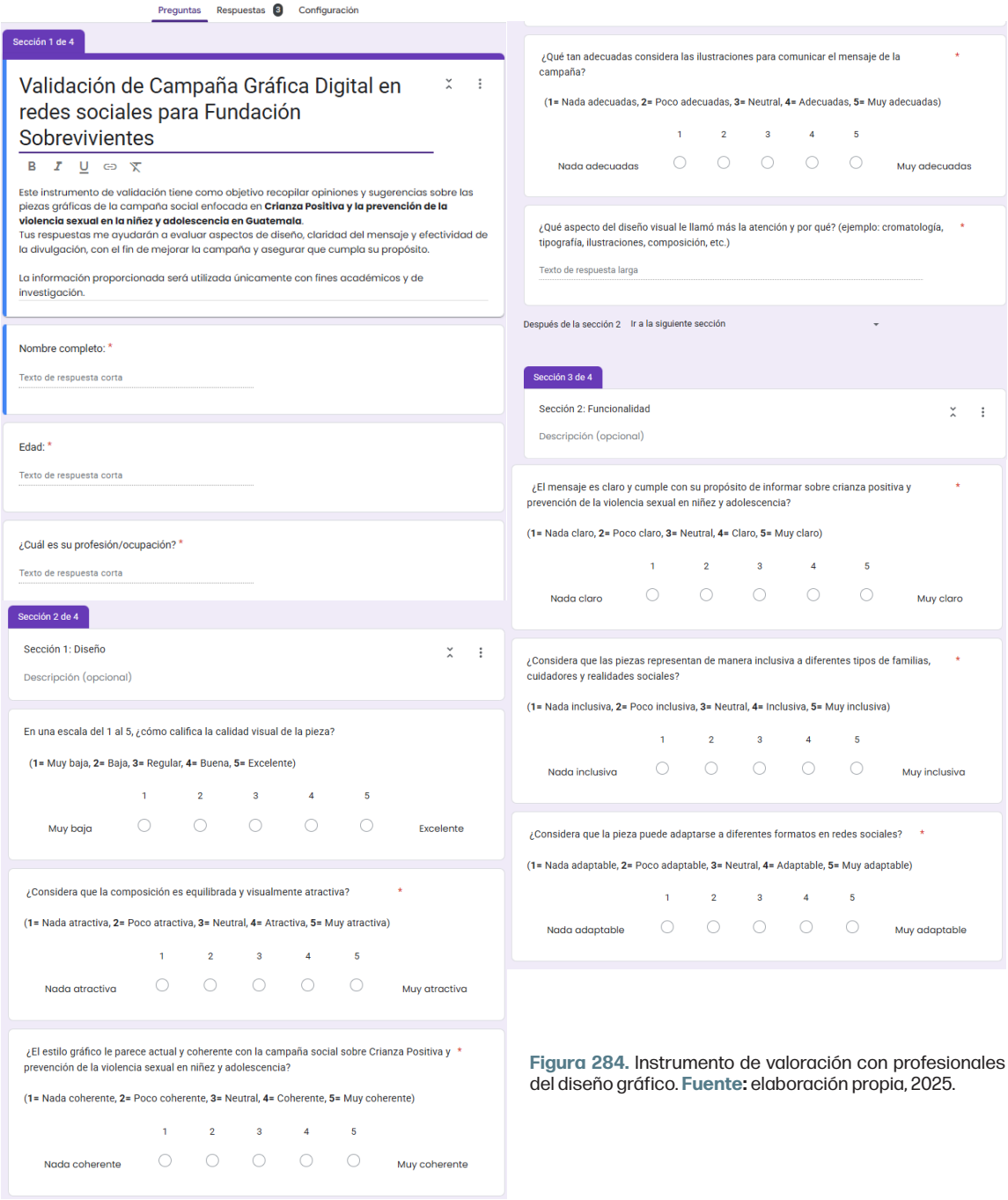
Recurso utilizado para presentación

Para la validación con los profesionales del diseño gráfico se utilizó una presentación que mostrara las secciones principales de la campaña.

Figura 283. Presentación utilizada para validación con profesionales del diseño gráfico. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Instrumento de valoración

Se utilizó un formulario en Google Forms, con las siguientes preguntas:



Preguntas | Respuestas 3 | Configuración

Sección 1 de 4

Validación de Campaña Gráfica Digital en redes sociales para Fundación Sobrevivientes

Este instrumento de validación tiene como objetivo recopilar opiniones y sugerencias sobre las piezas gráficas de la campaña social enfocada en **Crianza Positiva y la prevención de la violencia sexual en la niñez y adolescencia en Guatemala**.
Tus respuestas me ayudarán a evaluar aspectos de diseño, claridad del mensaje y efectividad de la divulgación, con el fin de mejorar la campaña y asegurar que cumpla su propósito.

La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación.

Nombre completo: *

Texto de respuesta corta

Edad: *

Texto de respuesta corta

¿Cuál es su profesión/ocupación? *

Texto de respuesta corta

Sección 2 de 4

Sección 1: Diseño

Descripción (opcional)

En una escala del 1 al 5, ¿cómo califica la calidad visual de la pieza?

(**1=** Muy baja, **2=** Baja, **3=** Regular, **4=** Buena, **5=** Excelente)

	1	2	3	4	5	
Muy baja	○	○	○	○	○	Excelente

¿Considera que la composición es equilibrada y visualmente atractiva? *

(**1=** Nada atractiva, **2=** Poco atractiva, **3=** Neutral, **4=** Atractiva, **5=** Muy atractiva)

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

¿El estilo gráfico le parece actual y coherente con la campaña social sobre Crianza Positiva y prevención de la violencia sexual en niñez y adolescencia? *

(**1=** Nada coherente, **2=** Poco coherente, **3=** Neutral, **4=** Coherente, **5=** Muy coherente)

	1	2	3	4	5	
Nada coherente	○	○	○	○	○	Muy coherente

¿Qué tan adecuadas considera las ilustraciones para comunicar el mensaje de la campaña? *

(**1=** Nada adecuadas, **2=** Poco adecuadas, **3=** Neutral, **4=** Adecuadas, **5=** Muy adecuadas)

	1	2	3	4	5	
Nada adecuadas	○	○	○	○	○	Muy adecuadas

¿Qué aspecto del diseño visual le llamó más la atención y por qué? (ejemplo: cromatología, tipografía, ilustraciones, composición, etc.) *

Texto de respuesta larga

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 4

Sección 2: Funcionalidad

Descripción (opcional)

¿El mensaje es claro y cumple con su propósito de informar sobre crianza positiva y prevención de la violencia sexual en niñez y adolescencia? *

(**1=** Nada claro, **2=** Poco claro, **3=** Neutral, **4=** Claro, **5=** Muy claro)

	1	2	3	4	5	
Nada claro	○	○	○	○	○	Muy claro

¿Considera que las piezas representan de manera inclusiva a diferentes tipos de familias, cuidadores y realidades sociales? *

(**1=** Nada inclusiva, **2=** Poco inclusiva, **3=** Neutral, **4=** Inclusiva, **5=** Muy inclusiva)

	1	2	3	4	5	
Nada inclusiva	○	○	○	○	○	Muy inclusiva

¿Considera que la pieza puede adaptarse a diferentes formatos en redes sociales? *

(**1=** Nada adaptable, **2=** Poco adaptable, **3=** Neutral, **4=** Adaptable, **5=** Muy adaptable)

	1	2	3	4	5	
Nada adaptable	○	○	○	○	○	Muy adaptable

Figura 284. Instrumento de valoración con profesionales del diseño gráfico. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Otros resultados

En esta parte se muestran algunos de los resultados obtenidos en la valoración con profesionales, en relación con las tres secciones principales de la campaña.

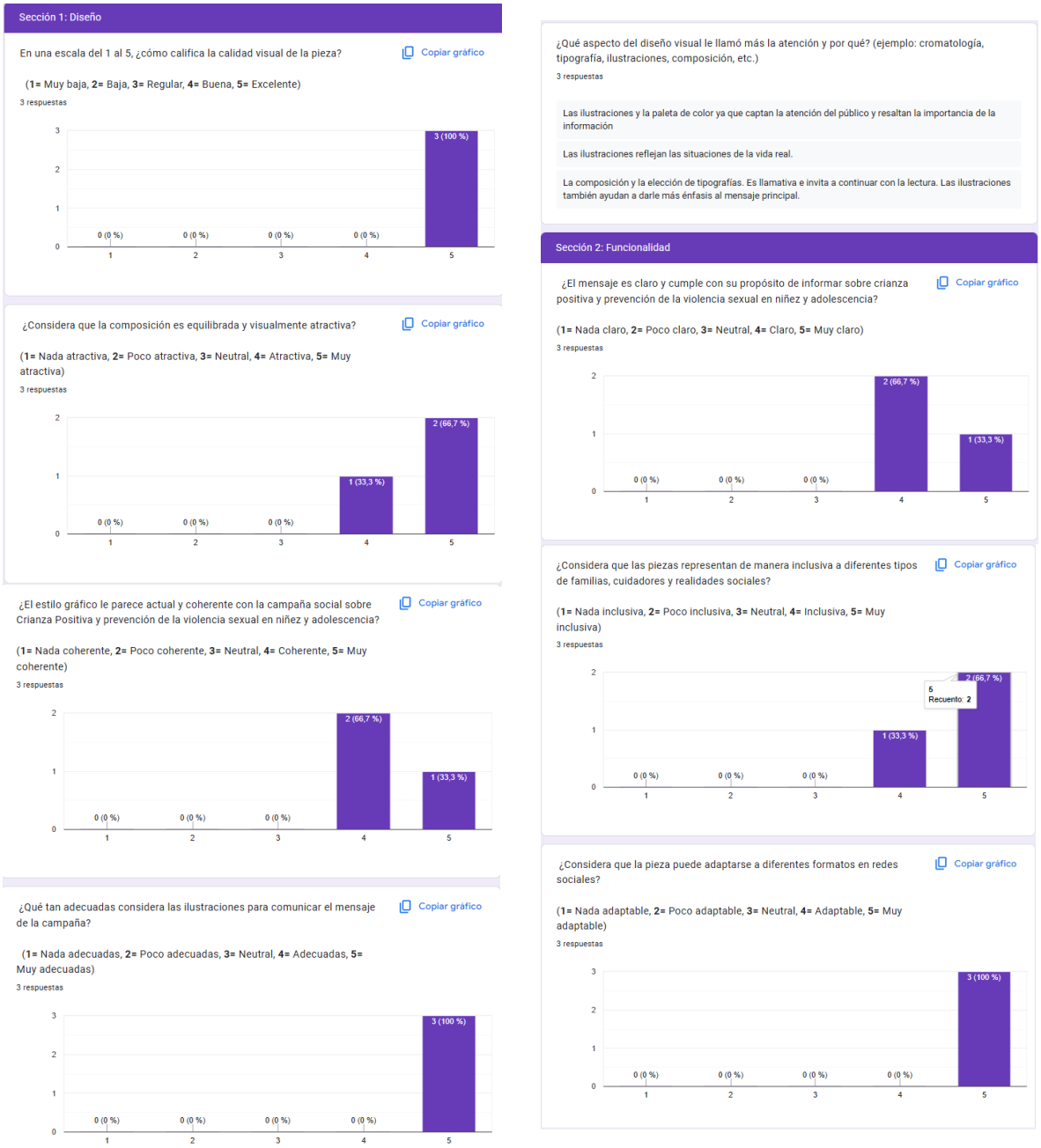


Figura 285. Resultados obtenidos del instrumento de valoración con profesionales en el Nivel de Producción Gráfica 2.
Fuente: elaboración propia, 2025.

ANEXO 7. VALIDACIÓN DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 3

Recurso utilizado para presentación

Presentación con cliente

Para la validación con el cliente, se utilizó una presentación que mostrara un 70% de la campaña. En esta parte se evidencia una pequeña muestra de las diapositivas utilizadas.

Figura 286. Presentación utilizada para la valoración de las piezas gráficas con el cliente en el Nivel de Producción Gráfica 3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Presentación con grupo objetivo

Para la validación con el grupo objetivo se utilizó una presentación que mostrara un 70% de la campaña. Se presenta una pequeña muestra de las diapositivas utilizadas.

Figura 287. Presentación utilizada para la valoración de las piezas gráficas con el grupo objetivo en el Nivel de Producción Gráfica 3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Instrumento de valoración

Para la valoración con el cliente se utilizó un formulario en Google Forms. Se muestran algunas de las preguntas realizadas al cliente y al grupo objetivo.

Instrumento utilizado con cliente

Claridad y mensaje

Descripción (opcional)

¿La pieza comunica de forma clara el mensaje principal de la campaña? *

(1) Nada claro – (2) Poco claro – (3) Neutral – (4) Claro – (5) Muy claro

	1	2	3	4	5	
Nada claro	○	○	○	○	○	Muy claro

¿Consideras que la información es comprensible para el público al que va dirigida?

1) Nada comprensible – (2) Poco comprensible – (3) Neutral – (4) Comprensible – (5) Muy comprensible

	1	2	3	4	5	
Nada comprensible	○	○	○	○	○	Muy comprensible

¿El texto es fácil de leer? *

(1) Muy difícil – (2) Difícil – (3) Neutral – (4) Fácil – (5) Muy fácil

	1	2	3	4	5	
Muy difícil	○	○	○	○	○	Muy fácil

Elementos visuales

Descripción (opcional)

¿Las imágenes, ilustraciones o recursos gráficos transmiten adecuadamente el objetivo de la campaña? *

(1) Totalmente en desacuerdo – (2) En desacuerdo – (3) Neutral – (4) De acuerdo – (5) Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

¿Los recursos gráficos representan inclusión y diversidad? *

(1) Nada representativos – (2) Poco representativos – (3) Neutral – (4) Representativos – (5) Muy representativos

	1	2	3	4	5	
Nada representativos	○	○	○	○	○	Muy representativos

Figura 288. Instrumento de valoración con el cliente. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

7.2.2 Instrumento utilizado con grupo objetivo

Sección 1 de 7

Crianza positiva y prevención de la violencia sexual en la niñez y adolescencia en Guatemala

Descripción del formulario

¿Tienes hijos, hijas o cuidas a un niño o adolescente que no sea tu hijo? *

- ○ Sí
- ○ No

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 7

Información general

Descripción (opcional)

¿Cuántos años tienes? *

Si tu edad está entre los siguientes números, elígela.

- ○ 18 a 24 años
- ○ 25 a 34 años
- ○ 35 a 45 años

¿Te identificas con las personas o situaciones que aparecen en las ilustraciones? *

- ○ Demasiado
- ○ Bastante
- ○ Poco
- ○ Nada

¿Qué es lo que más te gusta de las imágenes? *

Puedes elegir más de una opción.

- ☐ Colores
- ☐ Ilustraciones
- ☐ Los textos
- ☐ Las figuras

¿Que emociones te generan estas imágenes? *

- ○ Alegría/ Felicidad
- ○ Seguridad /Confianza
- ○ Interés/Curiosidad
- ○ Inspiración/Motivación

Figura 289. Instrumento de valoración con el grupo objetivo. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

ANEXO 8. EVIDENCIAS DE HORAS REALES DE TRABAJO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA

Informe de Clockify

Se reporta el total de horas trabajadas en el Proyecto de Graduación, considerando cada una de las etapas realizadas desde la conceptualización y producción gráfica, estas horas se cuentan desde el 28 de julio al 24 de octubre del año 2025.

Informe detallado

clockify

01/01/2025 - 31/12/2025

Total: 500:07 Facturable: 500:07 Importe: 0,00 USD

Fecha	Descripción	Duración	Usuario
24/10/2025	Últimos ajustes en piezas gráficas Fundación Sobrevivientes - Proyecto C2 -Video corto - [Proceso creativo]	1:00 14:00 - 15:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
23/10/2025	Diseño de reel sobre prevención de la violencia sexual Fundación Sobrevivientes - Proyecto C2 -Video corto - [Proceso creativo]	4:00 14:00 - 18:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
22/10/2025	Diseño de reels sobre emociones y crianza positiva Fundación Sobrevivientes - Proyecto B - Diseño de 2 cursos interactivos - [Proceso creativo]	3:00 8:00 - 11:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
21/10/2025	Diseño de reels para campaña sobre crianza Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	5:00 17:00 - 22:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
18/10/2025	Diagramación de manual sobre emociones Fundación Sobrevivientes - Proyecto B - Diseño de 2 cursos interactivos - [Proceso creativo]	2:00 11:00 - 13:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
17/10/2025	Diseño de reels para campaña sobre crianza Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	6:00 14:00 - 20:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
16/10/2025	Diseño de otras propuestas de empaque para Flashcards Fundación Sobrevivientes - Proyecto B - Diseño de 2 cursos interactivos - [Proceso creativo]	6:00 12:00 - 18:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
15/10/2025	Diseño de propuesta de empaque para Flashcards Fundación Sobrevivientes - Proyecto B - Diseño de 2 cursos interactivos - [Proceso creativo]	2:00 17:30 - 19:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
15/10/2025	Diseño de propuesta de empaque para Flashcards Fundación Sobrevivientes - Proyecto B - Diseño de 2 cursos interactivos - [Proceso creativo]	3:00 14:30 - 17:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
14/10/2025	Diagramación Informe, capítulo 6 Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	5:00 13:00 - 18:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
13/10/2025	Digitalización de piezas gráficas Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	6:10 10:50 - 17:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
13/10/2025	Tercera supervisión Fundación Sobrevivientes - Proyectos generales - [Proceso creativo]	0:20 10:30 - 10:50	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
13/10/2025	Digitalización de piezas gráficas Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	2:10 8:20 - 10:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
10/10/2025	Digitalización de piezas gráficas Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	5:00 14:30 - 19:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
09/10/2025	Manual Fundación Sobrevivientes - Proyecto B - Diseño de 2 cursos interactivos - [Proceso creativo]	5:00 11:30 - 16:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
08/10/2025	Ilustración de personajes Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	9:00 12:30 - 21:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
07/10/2025	Digitalización de piezas gráficas Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	4:00 19:30 - 23:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
06/10/2025	Digitalización de piezas Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	9:30 14:00 - 23:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
04/10/2025	Flashcards Fundación Sobrevivientes - Proyecto B - Diseño de 2 cursos interactivos - [Proceso creativo]	12:00 9:00 - 21:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
03/10/2025	Digitalización de piezas Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	3:50 15:30 - 19:20	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
02/10/2025	Digitalización de piezas Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	14:50 8:30 - 23:20	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
01/10/2025	Digitalización de piezas Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	9:00 14:30 - 23:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
30/09/2025	Digitalización de piezas gráficas Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	6:30 14:30 - 21:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
29/09/2025	Digitalización proyecto A Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	12:00 9:00 - 21:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
26/09/2025	Digitalización de piezas gráficas Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	7:30 9:00 - 16:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
25/09/2025	Aplicación de cambios según la validación con el cliente Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo, Sesiones con sede, Proceso de validación]	5:35 16:00 - 21:35	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
25/09/2025	Validación con cliente Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Sesiones con sede, Proceso de validación, Proceso creativo]	0:25 14:15 - 14:40	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
24/09/2025	Reel 1 proyecto A Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	3:40 15:20 - 19:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
24/09/2025	Digitalización de piezas gráficas Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	3:50 11:30 - 15:20	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
24/09/2025	Ilustración proyecto A Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	3:30 8:00 - 11:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
23/09/2025	Digitalización de piezas proyecto A Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	8:45 15:00 - 23:45	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
22/09/2025	Diseño de Flaschards Proyecto B Fundación Sobrevivientes - Proyecto B - Diseño de 2 cursos interactivos - [Proceso creativo]	4:30 15:30 - 20:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
22/09/2025	Contenido para Instagram Proyecto A Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	7:30 8:00 - 15:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
20/09/2025	Validación con profesional de Diseño Gráfico Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso de validación]	0:30 8:30 - 9:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
19/09/2025	Aplicación de cambios en las secciones digitalizadas Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	2:36 17:35 - 20:11	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
19/09/2025	Validación con profesional de Diseño Gráfico Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso de validación]	0:35 17:00 - 17:35	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
19/09/2025	Validación con Mercadóloga Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso de validación]	1:15 15:30 - 16:45	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
19/09/2025	Desarrollo de presentación para validación con diseñadores Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso de validación]	1:20 14:00 - 15:20	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
18/09/2025	Digitalización de sección C Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	11:00 8:30 - 19:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
17/09/2025	Digitalización de sección B Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	10:30 12:00 - 22:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
16/09/2025	Digitalización de sección A Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	9:30 14:00 - 23:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
12/09/2025	Inicio de bocetos para proyecto C2 Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	5:00 14:00 - 19:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
11/09/2025	Finalización de propuestas de Roll Up Fundación Sobrevivientes - Proyecto C3 - Roll Up - [Proceso creativo]	10:00 8:40 - 18:40	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
10/09/2025	Inicio de ilustraciones para proyecto C3 Fundación Sobrevivientes - Proyecto C3 - Roll Up - [Proceso creativo]	5:00 14:20 - 19:20	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
10/09/2025	Inicio de ilustraciones para proyecto C3 Fundación Sobrevivientes - Proyecto C3 - Roll Up - [Proceso creativo]	5:00 8:00 - 13:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
09/09/2025	Continuación de diagramación Informe Proyecto A Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo, Desarrollo de presentación]	5:00 14:30 - 19:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
08/09/2025	Diagramación capítulo V,VI,VII proyecto A Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo, Desarrollo de presentación]	10:00 8:00 - 18:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
05/09/2025	Cambios P. C1 Fundación Sobrevivientes - Proyecto C1 - Semáforo violencia sexual - [Proceso creativo]	5:00 14:30 - 19:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
04/09/2025	Desarrollo de semáforo e inicio de proyecto C3 Fundación Sobrevivientes - Proyecto C1 - Semáforo violencia sexual - [Proceso creativo]	10:00 9:00 - 19:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
03/09/2025	Ilustraciones semáforo Fundación Sobrevivientes - Proyecto C1 - Semáforo violencia sexual - [Proceso creativo]	10:00 10:45 - 20:45	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
02/09/2025	Bocetaje Fundación Sobrevivientes - Proyecto C1 - Semáforo violencia sexual - [Proceso creativo]	5:00 15:00 - 20:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
01/09/2025	Bocetaje de secciones Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	5:25 12:35 - 18:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
01/09/2025	Reunión presencial para continuar con el análisis de redes Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso de investigación, Sesiones con sede]	2:00 10:35 - 12:35	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
01/09/2025	Análisis de redes sociales Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso de investigación]	2:35 8:00 - 10:35	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
29/08/2025	Bocetaje Fundación Sobrevivientes - Proyecto C1 - Semáforo violencia sexual - [Proceso creativo]	5:00 15:20 - 20:20	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
28/08/2025	Análisis de redes sociales Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso de investigación, Proceso creativo]	5:00 14:00 - 19:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
28/08/2025	Análisis de redes sociales Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso de investigación, Proceso creativo]	1:15 11:45 - 13:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD

Figura 290. Horas reales de trabajo del Proyecto de Graduación.
Fuente: elaboración propia, con datos obtenidos de Clockify, 2025.

28/08/2025	Análisis de redes sociales Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso de investigación, Proceso creativo]	1:15 10:30 - 11:45	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
28/08/2025	Análisis de redes sociales Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso de investigación, Proceso creativo]	2:30 8:00 - 10:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
27/08/2025	Producción gráfica Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	1:12 19:18 - 20:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
27/08/2025	Producción gráfica Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	5:18 14:00 - 19:18	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
27/08/2025	Producción gráfica Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	3:30 8:30 - 12:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
26/08/2025	Incio de producción gráfica Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	5:00 15:00 - 20:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
25/08/2025	Conceptualización proyecto B Fundación Sobrevivientes - Proyecto B - Diseño de 2 cursos interactivos - [Proceso creativo]	5:00 14:00 - 19:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
25/08/2025	Conceptualización proyecto B Fundación Sobrevivientes - Proyecto B - Diseño de 2 cursos interactivos - [Proceso creativo]	5:00 8:00 - 13:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
22/08/2025	Conceptualización proyecto B Fundación Sobrevivientes - Proyecto B - Diseño de 2 cursos interactivos - [Proceso creativo]	4:15 15:45 - 20:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
22/08/2025	Reunión sobre conceptualización del proyecto A Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Sesiones con sede, Proceso de validación]	0:45 15:00 - 15:45	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
21/08/2025	Búsqueda de premisas de diseño proyectos tipo C Fundación Sobrevivientes - Proyectos generales - [Proceso creativo]	4:00 14:30 - 18:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
21/08/2025	Búsqueda de premisas de diseño proyectos tipo C Fundación Sobrevivientes - Proyectos generales - [Proceso creativo]	6:00 8:00 - 14:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
20/08/2025	Conceptualización proyectos tipo C Fundación Sobrevivientes - Proyectos generales - [Proceso creativo]	5:00 14:00 - 19:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
20/08/2025	Conceptualización proyectos tipo C Fundación Sobrevivientes - Proyectos generales - [Proceso creativo]	5:00 8:00 - 13:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
19/08/2025	Cambios en la conceptualización Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	5:00 15:00 - 20:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD

Heidy Guerra Creado con Clockify 5

18/08/2025	Continuación de infografía Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	7:20 11:20 - 18:40	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
18/08/2025	Se inició la infografía del proyecto A Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	2:40 8:40 - 11:20	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
15/08/2025	Conceptualización Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	5:00 8:30 - 13:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
14/08/2025	Conceptualización Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	5:00 14:30 - 19:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
14/08/2025	Inicio de conceptualización Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	5:00 8:30 - 13:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
13/08/2025	Mapa de usuario Fundación Sobrevivientes - Proyecto C3 - Roll Up - [Proceso creativo, Proceso de investigación]	6:00 15:00 - 21:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
13/08/2025	Mapa de usuario Fundación Sobrevivientes - Proyecto C2 -Video corto - [Proceso de investigación, Proceso creativo]	4:00 9:24 - 13:24	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
12/08/2025	Mapa de usuario Fundación Sobrevivientes - Proyecto C1 - Semáforo violencia sexual - [Proceso de investigación, Proceso creativo]	5:00 15:15 - 20:15	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
11/08/2025	Inicio de mapa de usuario Fundación Sobrevivientes - Proyecto B - Diseño de 2 cursos interactivos - [Proceso creativo, Proceso de investigación]	6:30 12:15 - 18:45	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
11/08/2025	Inicio de mapa de usuario Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo, Proceso de investigación]	3:30 8:30 - 12:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
08/08/2025	Estrategia creativa Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso creativo]	5:00 15:00 - 20:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
07/08/2025	Estrategia creativa Fundación Sobrevivientes - Proyecto C3 - Roll Up - [Proceso creativo]	6:00 14:00 - 20:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
07/08/2025	Estrategia creativa Fundación Sobrevivientes - Proyecto C2 -Video corto - [Proceso creativo]	4:10 9:20 - 13:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
06/08/2025	Estrategia creativa Fundación Sobrevivientes - Proyecto B - Diseño de 2 cursos interactivos - [Proceso creativo]	5:50 14:10 - 20:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
06/08/2025	Estrategia creativa Fundación Sobrevivientes - Proyecto C1 - Semáforo violencia sexual - [Proceso creativo]	4:10 9:50 - 14:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD

Heidy Guerra Creado con Clockify 6

05/08/2025	6w Fundación Sobrevivientes - Proyecto C2 -Video corto - [Proceso creativo]	1:42 18:18 - 20:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
05/08/2025	6W Fundación Sobrevivientes - Proyecto C1 - Semáforo violencia sexual - [Proceso creativo]	3:18 15:00 - 18:18	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
04/08/2025	Clasificación de información para proyecto C2 Fundación Sobrevivientes - Proyecto C2 -Video corto - [Proceso de investigación]	3:52 15:38 - 19:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
04/08/2025	Clasificación de información para proyecto C1 Fundación Sobrevivientes - Proyecto C1 - Semáforo violencia sexual - [Proceso de investigación]	3:33 12:05 - 15:38	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
04/08/2025	Reunión presencial sobre temas de los proyectos by C Fundación Sobrevivientes - Proyectos generales - [Sesiones con sede]	1:05 11:00 - 12:05	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
04/08/2025	Presentación de referencias de línea gráfica Fundación Sobrevivientes - Proyectos generales - [Desarrollo de presentación]	2:00 8:00 - 10:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
01/08/2025	Búsqueda de referencias proyecto C1 Fundación Sobrevivientes - Proyecto C1 - Semáforo violencia sexual - [Proceso creativo]	4:00 16:00 - 20:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
01/08/2025	Búsqueda de referencias para proyecto B Fundación Sobrevivientes - Proyecto B - Diseño de 2 cursos interactivos - [Proceso creativo]	1:00 15:00 - 16:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
31/07/2025	Briefing C2 Fundación Sobrevivientes - Proyecto C2 -Video corto - [Proceso de investigación]	0:47 17:35 - 18:22	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
31/07/2025	Briefing Proyecto C2 Fundación Sobrevivientes - Proyecto C3 - Roll Up - [Proceso de investigación]	3:26 13:49 - 17:15	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
31/07/2025	Briefing proyecto C1 Fundación Sobrevivientes - Proyecto C1 - Semáforo violencia sexual - [Proceso de investigación]	3:00 10:49 - 13:49	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
31/07/2025	Briefing proyecto B Fundación Sobrevivientes - Proyecto B - Diseño de 2 cursos interactivos - [Proceso de investigación]	3:03 7:46 - 10:49	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
30/07/2025	Investigación sobre violencia sexual infantil Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Proceso de investigación]	4:17 15:58 - 20:15	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
30/07/2025	Desarrollo de ideas para evaluar el proyecto C1 Fundación Sobrevivientes - Proyecto C1 - Semáforo violencia sexual - [Proceso de investigación]	1:58 14:00 - 15:58	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
30/07/2025	Desarrollo de ideas para evaluar el proyecto C3 Fundación Sobrevivientes - Proyecto C3 - Roll Up - [Proceso de investigación]	3:30 10:30 - 14:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD

Heidy Guerra Creado con Clockify 7

30/07/2025	Reunión y desarrollo de ideas para evaluar proyecto C2 Fundación Sobrevivientes - Proyecto C2 -Video corto - [Sesiones con sede]	0:30 10:00 - 10:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
29/07/2025	Propuestas de proyecto Fundación Sobrevivientes - Proyecto C2 -Video corto - [Proceso de investigación]	5:03 14:54 - 19:57	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
28/07/2025	Investigación sobre material POP Fundación Sobrevivientes - Proyecto C1 - Semáforo violencia sexual - [Proceso de investigación]	1:45 16:45 - 18:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
28/07/2025	Investigación sobre material POP Fundación Sobrevivientes - Proyecto C1 - Semáforo violencia sexual - [Proceso de investigación]	0:15 16:31 - 16:46	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
28/07/2025	Investigación sobre cómo hacer un curso interactivo. Fundación Sobrevivientes - Proyecto B - Diseño de 2 cursos interactivos - [Proceso de investigación]	2:32 14:00 - 16:32	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
28/07/2025	Investigación sobre cómo hacer un curso interactivo. Fundación Sobrevivientes - Proyecto B - Diseño de 2 cursos interactivos - [Proceso de investigación]	2:30 10:31 - 13:01	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
28/07/2025	Reunión Inicial Fundación Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Sesiones con sede]	0:30 10:00 - 10:30	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
28/07/2025	Diseño y desarrollo de presentación inicial Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Desarrollo de presentación]	2:28 7:32 - 10:00	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD
28/07/2025	Diseño y desarrollo de presentación inicial Fundación Sobrevivientes - Proyecto A - Campaña gráfica digital - [Desarrollo de presentación]	0:02 7:30 - 7:32	Heidy Yanet Guerra Díaz 202000397 0,00 USD

Heidy Guerra Creado con Clockify 8

Figura 291. Horas reales de trabajo del Proyecto de Graduación.
Fuente: elaboración propia, con datos obtenidos de Clockify, 2025.

ANEXO 9. EVIDENCIAS Y FACTURAS DE INSUMOS Y COSTOS DE PRODUCCIÓN

Recibos de luz eléctrica

Se registran los recibos de luz eléctrica, con el total de gasto en los meses de septiembre y octubre, los cuales corresponden principalmente a la producción gráfica del Proyecto de Graduación.

TOTAL A PAGAR
Q265.87

Fecha de emisión: **09/09/2025**

Si cancela despues del **09/10/2025** tendrá un recargo de mora de **Q. 2.41**

DETALLE DE CARGOS	PRECIOS Q	CONSUMOS	TOTAL Q
Cargo fijo (Sin IVA)	11.198072		11.20
Energía (Sin IVA)	1.419031	142 kWh	201.50
Total cargo (Sin IVA)			212.70
Total cargo (Con IVA)			238.22
Tasa Municipal A.P. (cobro cta. de terceros)(Sin IVA) 13%			27.65
Total de esta factura			265.87

Lecturas kWh	
9/Sep/25	9/Ago/25
13,860	13,718

Historial de consumo kWh			
Actual	Ago	Jul	Jun
142	131	122	147

Le hemos servido durante **31 días**

	Mes anterior	Mes actual	Total
IVA Q	0.00	25.52	25.52

TELESERVICIO 2277-7000

SERVICIO 24 HORAS LOS 365 DIAS DEL AÑO

Figura 292. Gasto total de luz eléctrica en el mes de septiembre. **Fuente:** recibo de luz de la empresa EEGSA, 2025.

TOTAL A PAGAR
Q288.94

Fecha de emisión: **10/10/2025**

Si cancela después del **09/11/2025** tendrá un recargo de mora de **Q. 2.61**

DETALLE DE CARGOS	PRECIOS Q	CONSUMOS	TOTAL Q
Cargo fijo (Sin IVA)	11.198072		11.20
Energía (Sin IVA)	1.419031	155 kWh	219.95
Total cargo (Sin IVA)			231.15
Total cargo (Con IVA)			258.89
Tasa Municipal A.P. (cobro cta. de terceros)(Sin IVA) 13%			30.05
Total de esta factura			288.94

Lecturas kWh	
10/Oct/25	9/Sep/25
14,015	13,860

Historial de consumo kWh			
Actual	Sep	Ago	Jul
155	142	131	122

Le hemos servido durante **31 días**

	Mes anterior	Mes actual	Total
IVA Q	0.00	27.74	27.74

TELESERVICIO 2277-7000

SERVICIO 24 HORAS LOS 365 DIAS DEL AÑO

Folio 607-38759-000

Figura 293. Gasto total de luz eléctrica en el mes de octubre. **Fuente:** recibo de luz de la empresa EEGSA, 2025.

ANEXO 9. FOTOGRAFÍAS Y EVIDENCIAS.

Validación con Grupo Objetivo

Las siguientes son fotografías de la validación realizada con el grupo objetivo, corresponden a algunas madres que participaron presencialmente en el proceso.

Figura 294. Madre 1, que participó en la validación de las piezas gráficas de la campaña. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Figura 295. Madre 2, que participó en la validación de las piezas gráficas de la campaña. **Fuente:** elaboración propia, 2025.

Entrega del material gráfico

Entrega del material gráfico del Proyecto de Graduación a la jefa inmediata de Fundación Sobrevivientes.

Figura 296. Entrega de material gráfico a institución. **Fuente:** fotografía tomada por Andhré Espinoza, 2025.

ÍNDICE DE FIGURAS

Se presentan todas las figuras incluidas dentro del Informe de Proyecto de Graduación, correspondientes a las diferentes etapas desarrolladas para la culminación de la campaña gráfica digital.

Figura 297. Ilustración del capítulo 11. Fuente: elaboración propia, 2025.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ilustración de pared y comales. Fuente: elaboración propia, 2025.- 2

Figura 2. Ilustración del capítulo 1. Fuente: elaboración propia, 2025.- 2

Figura 3. Ilustración del capítulo 2. Fuente: elaboración propia, 2025.- 11

Figura 4. «Organigrama General de Fundación Sobrevivientes, 2019»
Fuente: elaboración propia, con base en imagen obtenida por correo
electrónico de la Lcda. Erika Coyote, encargada del área de Comunicación.- 15

Figura 5. Captura de pantalla del logo actual de Fundación Sobrevivientes.
Elaboración propia con base en el sitio *web* de Fundación Sobrevivientes, Guatemala 2025.
Fuente: https://sobrevivientes.org/- 18

Figura 6. Captura de pantalla de *posts* publicados en el Instagram de
Fundación Sobrevivientes. Elaboración propia con base en el *feed* de Instagram 2025.
Fuente: https://www.instagram.com/f.sobrevivientes/?hl=es-la- 19

Figura 7. Captura de pantalla de *posts* publicados en el Instagram de Fundación Sobrevivientes.
Elaboración propia con base en el *feed* de Instagram 2025.
Fuente: https://www.facebook.com/fundacion.sobrevivientes- 19

Figura 8. Captura de pantalla de los *posts* publicados en Facebook de Fundación Sobrevivientes.
Elaboración propia con base en el *feed* de Facebook 2025.
Fuente: https://www.facebook.com/fundacion.sobrevivientes- 20

Figura 9. Captura de pantalla de *posts* publicados en Facebook de Fundación Sobrevivientes.
Elaboración propia con base en el *feed* de Facebook 2025.
Fuente: https://www.facebook.com/fundacion.sobrevivientes- 21

Figura 10. Captura de pantalla de *feed* de TikTok de Fundación Sobrevivientes.
Elaboración propia con base en el *feed* de TikTok 2025.
Fuente: https://www.tiktok.com/@f.sobrevivientes?_t=ZM-8u2MAsnExil&_r=1- 21

Figura 11. Captura de pantalla del perfil de YouTube deFundación Sobrevivientes.
Elaboración propia con base en el perfil de YouTube 2025.
Fuente: https://www.youtube.com/@Fundacionsobrevivientes- 22

Figura 12. Captura de pantalla de *post* de X de Fundación Sobrevivientes.
Elaboración propia con base en el perfil de X 2025.
Fuente: https://x.com/Sobrevivientes1- 22

Figura 13. Captura de pantalla de la PlataformaEducativa de Fundación Sobrevivientes.
Elaboración propia con base en la Plataforma Educativa, 2025.
Fuente: https://x.com/Sobrevivientes1- 23

Figura 14. Personajes de familia. Fuente: elaboración propia, 2025.- 35

Figura 15. Mapa de empatía de las madres, padres y cuidadores que conforman el grupo objetivo.
Fuente: elaboración propia, con base en el modelo compartido en el curso de PG1, 2025. 35

Figura 16. Madre de familia, elaboración propia con IA, Promt: mujer guatemalteca de 38 años con
ascendencia latina, con un nivel socioeconómico bajo, tiene 3 hijos, un trabajo informal o negocio propio,
vive en el área urbana.
Fuente: https://firefly.adobe.com/generate/images?id=5a8d5e5f-b5ad-4691-acf3-8bd12cdc- 36

Figura 17. Ficha de una madre que conforma el grupo objetivo.
Fuente: elaboración propia, con base en el modelo compartido en el curso de PG1, 2025.- 36

Figura 18. Ilustración del capítulo 3. Fuente: elaboración propia, 2025.- 37

Figura 19. Flujograma de los procesos a desarrollar en el Proyecto de Graduación, 2025.
Fuente: elaboración propia con base en el modelo compartido en el curso de PG1.- 45

Figura 20. Ilustración del capítulo 4. Fuente: elaboración propia, 2025.- 56

Figura 21. Ilustración del capítulo 5. Fuente: elaboración propia, 2025.- 63

Figura 22. *Moodboard* de las premisas de diseño para el proyecto A, que incluye tiografía, retícula, tendencia, cromatología y figura.
Fuente: elaboración propia, con base en las figuras recolectadas de los siguientes sitios, 2025.- 79

Figura 23. Ilustración del capítulo 6. Fuente: elaboración propia, 2025.- 80

Figura 24. Boceto número 1 de carrusel de Instagram y *post* de varias fotos para Facebook.
Fuente: elaboración propia, 2025.- 110

Figura 25. Boceto número 2 de carrusel de Instagram y *post* de varias fotos para Facebook.
Fuente: elaboración propia, 2025.- 110

Figura 26. Boceto número 3 de carrusel de Instagram y *post* de varias fotos para Facebook.
Fuente: elaboración propia, 2025.- 110

Figura27. Boceto número 1 de *post* vertical para Instagram y Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 111

Figura 28. Boceto número 2 de *post* vertical para Instagram y Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 111

Figura 29. Boceto número 3 de *post* vertical para Instagram y Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 111

Figura 30. Boceto número 1 de ilustración de madre e hija en silla de ruedas. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 112

Figura 31. Boceto número 2 de ilustración de madre e hija en silla de ruedas. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 112

Figura 32. Boceto número 1 de ilustración de madre e hija en silla de ruedas. **Fuente:** elaboración propia, 2025.
Fuente: Elaboración propia, 2025, 2025.- 112

Figura 33. Boceto número 2, elegido para continuar en la etapa de producción gráfica 2.
Fuente: elaboración propia, 2025.- 115

Figura 34. Boceto número 2, elegido para continuar en la etapa de producción gráfica 2.
Fuente: elaboración propia , 2025.- 115

Figura 35. Boceto número 3, elegido para continuar en la etapa de producción gráfica 2.
Fuente: elaboración propia 2025.- 116

Figura 36. Boceto número 2, como muestra del antes y después en el nivel de producción gráfica 2.
Fuente: elaboración propia, 2025.- 118

Figura 37 - 41. Primera digitalización de carrusel de 5 imágenes sobre tipos de abuso.
Fuente: elaboración propia, 2025.- 118

Figura 42. Boceto número 2, elegido para continuar en la etapa de producción gráfica 2.
Fuente: elaboración propia, 2025.- 119

Figura 43 y 44. Primera digitalización de *posts* regulares en sus dos versiones.
Fuente: elaboración propia, 2025.- 119

Figura 45. Boceto número 1 elegido para mostrar un antes y después de ilustración de madre e hija.
Fuente: elaboración propia, 2025.- 120

Figura 46. Primera digitalización de ilustración de madre e hija. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 120

Figura 47. Captura de pantalla de la validación con la Lcda. Karina Betancourth. **Fuente:** elaboración propia, 2025. 124

Figura 48. Captura de pantalla de la validación con la Lcda. Karen Abascal **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 124

Figura 49. Gráfica de la validación con profesionales, sobre la calidad visual de las piezas en el NPG2.
Fuente: elaboración propia, 2025.- 125

Figura 50. Gráfica de la validación con profesionales, sobre composición de las piezas en el NPG2.
Fuente: elaboración propia, 2025.- 125

Figura 51. Gráfica de la validación con profesionales, sobre estilo gráfico de las piezas en el NPG2.
Fuente: elaboración propia, 2025.- 126

Figura 52. Gráfica de la validación con profesionales, sobre las ilustraciones de las piezas en el NPG2.
Fuente: elaboración propia.- 126

Figura 53. Gráfica de la validación con profesionales, sobre la claridad del mensaje en las piezas gráficas en el NPG2. **Fuente:** elaboración propia.- 127

Figura 54. Gráfica de la validación con profesionales, sobre inclusividad de las piezas en el NPG2. **Fuente:** elaboración propia.- 127

Figura 55. Gráfica de la validación con profesionales, sobre si las piezas en el NPG2 son memorables. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 128

Figura 56. Gráfica de la validación con profesionales, sobre el orden de lectura de las piezas en el NPG2. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 128

Figura 57. Gráfica de la validación con profesionales, sobre la sensación y emoción que generan las piezas en el NPG2. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 128

Figura 58 - 62. Carrusel con cambios sugeridos por los profesionales en el NPG2. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 130

Figura 63 y 64. *Posts* regulares con cambios sugeridos por los profesionales en el NPG2. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 131

Figura 65. Ilustración con cambios sugeridos por los profesionales en el NPG2. **Fuente:** elaboración propia, 2025. 132

Figura de la 66 - 70. Carrusel con cambios señalados sugeridos por los profesionales en el NPG2, para mostrar un antes y después. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 134

Figura de la 71 - 75. Carrusel con cambios señalados sugeridos por los profesionales en el NPG2, para mostrar un antes y después. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 135

Figura 76 y 77. *Posts* regulares con cambios sugeridos por los profesionales en el NPG2, para mostrar un antes y después del NPG3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 136

Figura 78 y 79. *Posts* regulares con cambios aplicados en el NPG3. **Fuente:** Elaboración propia, 2025.- 137

Figura 80. Ilustración con cambios sugeridos por los profesionales en el NPG2, para mostrar un antes y después en el NPG3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 138

Figura 81. Ilustración con cambios realizados en el NPG3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 138

Figura 82. Fotografía de la validación del NPG3, con la Lcda. Erika Coyote. **Fuente:** tomada por Ana, encargada del área de Talento Humano, de Fundación Sobrevivientes, 2025.- 141

Figura 83. Captura de pantalla de las respuestas obtenidas durante la validación del NPG3, con el grupo objetivo. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 146

Figura 84. Fotografía de madre número 1, participante en el *Focus Group* del NPG3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 147

Figura 85. Fotografía de madre número 2, participante en el *Focus Group* del NPG3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 147

Figura 86. Gráfica de la validación con cliente, sobre la claridad del mensaje de las piezas en el NPG3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 148

Figura 87. Gráfica de la validación con cliente, sobre la comprensión del mensaje de las piezas en el NPG3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 148

Figura 88. Gráfica de la validación con cliente, sobre la lectura de los textos en las piezas del NPG3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 149

Figura 89. Gráfica de la validación con cliente, sobre el diseño de la información en las piezas del NPG3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 149

Figura 90. Gráfica de la validación con cliente, sobre los recursos gráficos las piezas en el NPG3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 149

Figura 91. Gráfica de la validación con cliente, sobre la inclusión y diversidad de las piezas en el NPG3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 150

Figura 92. Gráfica de la validación con cliente, sobre los recursos gráficos las piezas en el NPG3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 150

Figura 93. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil A, sobre departamento o municipio en el que viven. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 152

Figura 94. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil A, sobre su género. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 152

Figura 95. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil A, sobre cuántos niños, niñas o adolescentes están a su cargo. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 153

Figura 96. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil A, sobre si les llama la atención las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 153

Figura 97. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil A, sobre si les gusta las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 154

Figura 98. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil A, respecto a las emociones que generan las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 154

Figura 99. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil A, respecto a si el color y tamaño de los textos les ayuda a leer fácilmente. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 155

Figura 100. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil A, respecto a si el mensaje se entiende bien. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 155

Figura 101. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil A, respecto a la utilidad de las publicaciones. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 155

Figura 102. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil B, sobre departamento o municipio en el que viven. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 156

Figura 103. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil B, sobre su género. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 156

Figura 104. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil B, sobre cuántos niños, niñas o adolescentes están a su cargo. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 156

Figura 105. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil B, sobre si les llama la atención las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 157

Figura 106. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil B, sobre si les llama la atención las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 157

Figura 107. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil B, respecto a las emociones que generan las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 157

Figura 108. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil B, respecto a si el color y tamaño de los textos les ayuda a leer fácilmente. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 158

Figura 109. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil B, respecto a si el mensaje se entiende bien. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 158

Figura 110. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil B, respecto a si las piezas las ayudarán a entender más sobre la crianza positiva. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 158

Figura 111. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil C, sobre departamento o municipio en el que viven. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 159

Figura 112. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil C, sobre género con el que se identifica. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 159

Figura 113. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil C, sobre cuántos niños, niñas o adolescentes están a su cargo. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 159

Figura 114. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil C, sobre si les llama la atención las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 160

Figura 115. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil C, sobre lo que más les gusta de las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 160

Figura 116. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil C, respecto a las emociones que generan las imágenes. **Fuente:** Elaboración propia, 2025.- 160

Figura 117: Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil C, sobre el color y tamaño de los textos. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 161

Figura 118. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil C, respecto a si el mensaje se entiende bien. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 161

Figura 119. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil C, respecto a la utilidad de las publicaciones. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 161

Figura 120. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil D, sobre departamento o municipio en el que viven. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 162

Figura 121. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil D, sobre género con el que se identifica. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 162

Figura 122. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil D, sobre cuántos niños, niñas o adolescentes están a su cargo. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 162

Figura 123. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil D, sobre si les llama la atención las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 163

Figura 124. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil D, sobre lo que más les gusta de las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 163

Figura 125. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil D, respecto a las emociones que generan las imágenes. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 163

Figura 126. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil D, sobre el color y tamaño de los textos. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 164

Figura 127. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil D, respecto a si el mensaje se entiende bien. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 164

Figura 128. Gráfica de la validación con el grupo objetivo del perfil D, respecto a la utilidad de las publicaciones. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 164

Figura 129 - 133. Carrusel con cambios finales aplicados y señalado. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 168

Figura 134 y 135. *Posts* regulares con cambios finales aplicados y señalado. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 169

Figura 136. Ilustración con cambios finales aplicados y señalado. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 170

Figura 137 - 145. Vista preliminar de *posts* para Facebook e Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 172

Figura 146 - 154. Vista preliminar de *posts* para Facebook e Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 173

Figura 155 - 163. Vista preliminar de *posts* para Facebook e Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 174

Figura 164 - 172. Vista preliminar de *posts* para Facebook e Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 175

Figura 173 - 177. Vista preliminar de *posts* para Facebook e Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 176

Figura 178. *Mockup* de *posts* para Facebook e Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 177

Figura 179. Vista preliminar del carrusel número 1 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 178

Figura 180. Vista preliminar del carrusel número 2 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 178

Figura 181. Vista preliminar del carrusel número 3 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 179

Figura 182. Vista preliminar del carrusel número 4 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 179

Figura 183. Vista preliminar del carrusel número 3 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 179

Figura 184. Vista preliminar del carrusel número 6 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 180

Figura 185. Vista preliminar del carrusel número 7 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 180

Figura 186. Vista preliminar del carrusel número 8 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 180

Figura 187. Vista preliminar del carrusel número 9 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 181

Figura 188. Vista preliminar del carrusel número 9 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 182

Figura 189. Vista preliminar del carrusel número 10 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 182

Figura 190. Vista preliminar del carrusel número 11 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 183

Figura 191. Vista preliminar del carrusel número 12 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 183

Figura 192. Vista preliminar del carrusel número 13 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 184

Figura 193. Vista preliminar del carrusel número 14 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 184
Figura 194. Vista preliminar del carrusel número 15 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 184
Figura 195. Vista preliminar del carrusel número 16 para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 184
Figura 196. *Mockup* de carruseles de Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 185
Figura 197. Vista preliminar del carrusel número 1 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 186
Figura 198. Vista preliminar del carrusel número 2 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 186
Figura 199. Vista preliminar del carrusel número 3 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 187
Figura 200. Vista preliminar del carrusel número 4 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 187
Figura 201. Vista preliminar del carrusel número 5 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 188
Figura 202. Vista preliminar del carrusel número 6 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 188
Figura 203. Vista preliminar del carrusel número 7 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 189
Figura 204. Vista preliminar del carrusel número 8 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 189
Figura 205. Vista preliminar del carrusel número 9 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 190
Figura 206. Vista preliminar del carrusel número 10 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 190
Figura 207. Vista preliminar del carrusel número 11 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025- 191
Figura 208. Vista preliminar del carrusel número 12 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 192
Figura 209. Vista preliminar del carrusel número 13 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 192
Figura 210. Vista preliminar del carrusel número 14 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 193
Figura 211. Vista preliminar del carrusel número 15 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 193
Figura 212. *Mockup* de carrusel para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 194
Figura 213. Vista preliminar de *banner* número 1 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 195
Figura 214. Vista preliminar de *banner* número 2 para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 195
Figura 215. Vista preliminar de *banner* número 1 para YouTube. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 196
Figura 216. Vista preliminar de *banner* número 2 para YouTube. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 196
Figura 217. *Mockup* de *banner* número 2 para YouTube. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 197
Figura 218. Vista preliminar de carrusel para TikTok. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 198
Figura 219. Vista preliminar de carrusel para TikTok. **Fuente:** elaboración propia, 2025- 198
Figura 220. Vista preliminar de *post* para TikTok.**Fuente:** elaboración propia, 2025.- 199
Figura 221. Vista preliminar de *post* para TikTok. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 199
Figura 222. Vista preliminar de carrusel para TikTok. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 199
Figura 223. Vista preliminar de *post* para TikTok. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 200
Figura 224. Vista preliminar de *post* para TikTok. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 200
Figura 225. Vista preliminar de *post* para TikTok.**Fuente:** elaboración propia, 2025.- 200
Figura 226. Vista preliminar de *post* para TikTok. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 200
Figura 227. Vista preliminar de carrusel para TikTok. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 201
Figura 228. Vista preliminar de *post* para TikTok. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 201
Figura 229. Vista preliminar de *post* para TikTok. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 201
Figura 230. Vista preliminar de carrusel para TikTok. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 202

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 231 - 233. Vista preliminar de *post* para TikTok. **Fuente:** elaboración propia, 2025.– 202

Figura 234 - 239. Vista preliminar de *stories* para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.– 203

Figura 240 y 241. Vista preliminar de *stories* para Facebook. **Fuente:** elaboración propia, 2025.– 204

Figura 242 y 243. Vista preliminar de *stories* para Instgram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.– 204

Figura 244 - 249. Vista preliminar de *stories* para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.– 205

Figura 250 - 254. Vista preliminar de *stories* para Instagram. **Fuente:** elaboración propia, 2025.– 206

Figura 255. *Mockup* de videos para Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.
Fuente: elaboración propia, 2025.– 207

Figura 256 - 259. Vista preliminar de *Reels* para Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.
Fuente: elaboración propia, 2025.– 208

Figura 260 - 263. Vista preliminar de *Reels* para Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.
Fuente: elaboración propia, 2025.– 209

Figura 264. Vista preliminar de *Reels* para Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.
Fuente: elaboración propia, 2025.– 210

Figura 265. Captura de pantalla de horas registradas en Clockify, para el Proyecto de Graduación, hasta el día 14 de octubre del año 2025. **Fuente:** elaboración propia, 2025.– 225

Figura 266. Ilustración síntesis. **Fuente:** elaboración propia, 2025.– 229

Figura 267. Ilustración del capítulo 8. **Fuente:** elaboración propia, 2025.– 241

Figura 268. Ilustración del capítulo 9. **Fuente:** elaboración propia, 2025.– 247

Figura 269. Ilustración del capítulo 10. **Fuente:** elaboración propia, 2025.– 250

Figura 270. Captura de pantalla de los seguidores de Facebook. Elaboración propia con base al perfil de Facebook 2025. **Fuente:** https://www.facebook.com/fundacion.sobrevivientes– 262

Figura 271. Captura de pantalla de la «Población atendida» en Atención Primaria de Fundación Sobrevivientes. Elaboración propia con base en la Memoria de Labores 2023.
Fuente: Memoria de Labores 2023, edición en PDF.– 262

Figura 272. Captura de pantalla de la población atendida en el Área de Educación y Capacitación de Fundación Sobrevivientes. Elaboración propia con base en la Memoria de Labores 2023.
Fuente: Memoria de Labores 2023, edición en PDF.– 262

Figura 273. «Procedencia de las personas atendidas» en Fundación Sobrevivientes. Captura de pantalla, elaboración propia con base en la Memoria de Labores 2023.
Fuente: Memoria de Labores 2023, edición en PDF.– 262

Figura 274. Gráfica del «Grupo etario disgregado por sexo» en Fundación Sobrevivientes. Captura de pantalla, elaboración propia con base en la Memoria de Labores 2023.
Fuente: Memoria de Labores 2023, edición en PDF.– 263

Figura 275. Gráfica del «Nivel de escolaridad» y «Sobre la identidad étnica» de usuarios de Fundación Sobrevivientes. Captura de pantalla, elaboración propia con base en la Memoria de Labores 2023.
Fuente: Memoria de Labores 2023, edición en PDF.– 263

Figura 276. Mapa temático «Promedio de hijos por mujer en edad fértil (15 a 49 años». Captura de pantalla, elaboración propia con base en el sitio web del INE.
Fuente: https://censo2018.ine.gob.gt/calor – 263

Figura 277. Gráfica de «Condición de pobreza por grupos de edad». Captura de pantalla, elaboración propia con base en la ENCOVI 2023. **Fuente:** https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2024/08/22/20240822115045oP9hz3bt6r44qxs2amGK6YQqlpGhNdg0.pdf – 264

Figura 278. Gráfica de «Condición de pobreza por nivel educativo». Captura de pantalla, elaboración propia con base en la ENCOVI 2023. **Fuente:** https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2024/08/22/20240822115045oP9hz3bt6r44qxs2amGK6YQqlpGhNdg0.pdf– 264

Figura 279. Pirámide de «Ingresos por Nivel Socioeconómico en Guatemala».
Fuente: https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/– 264

Figura 280. Diagrama de Ishikawa. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la investigación diagnóstica e identificación del problema de comunicación visual. **Fuente:** con base en el modelo compartido en el curso de PG1, 2025.- 266

Figura 281. Métricas de Facebook y TikTok, sobre visualizaciones y momentos de más actividad. **Fuente:** compartido por Erika Coyote, coordinadora de Comunicación y Diseño, Fundación Sobrevivientes, 2025.- 267

Figura 282. Métricas de Facebook y TikTok, sobre visualizaciones y momentos de más actividad. **Fuente:** compartido por Erika Coyote, Coordinadora de Comunicación y Diseño, Fundación Sobrevivientes, 2025.- 268

Figura 283. Presentación utilizada para validación con profesionales del diseño gráfico. **Fuente:** elaboración propia, 2025. 268

Figura 284. Instrumento de valoración con profesionales del diseño gráfico. **Fuente:** elaboración propia, 2025. 269

Figura 285. Resultados obtenidos del instrumento de valoración con profesionales en el nivel de producción gráfica 2. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 270

Figura 286. Presentación utilizada para la valoración de las piezas gráficas con el cliente en el nivel de producción gráfica 3. **Fuente:** elaboración propia, 2025. 271

Figura 287. Presentación utilizada para la valoración de las piezas gráficas con el grupo objetivo en el nivel de producción gráfica 3. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 272

Figura 288. Instrumento de valoración con el clliente. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 273

Figura 289. Instrumento de valoración con el grupo objetivo. **Fuente:** elaboración propia, 2025.- 273

Figura 290. Horas reales de trabajo del Proyecto de Graduación. **Fuente:** elaboración propia, con datos obtenidos de Clockify, 2025.- 274

Figura 291. Horas reales de trabajo del Proyecto de Graduación. **Fuente:** elaboración propia, con datos obtenidos de Clockify, 2025.- 275

Figura 292. Gasto total de luz eléctrica en el mes de septiembre. **Fuente:** recibo de luz de la empresa EEGSA, 2025.- 276

Figura 293. Gasto total de luz eléctrica en el mes de octubre. **Fuente:** recibo de luz de la empresa EEGSA, 2025.- 276

Figura 294. Madre 1, que participó en la validación de las piezas gráficas de la campaña. **Fuente:** elaboración propia, 2025. 277

Figura 295. Madre 2, que participó en la validación de las piezas gráficas de la campaña. **Fuente:** elaboración propia, 2025. 277

Figura 296. Entrega de material gráfico a institución. **Fuente:** fotografía tomada por Andhré Espinoza, 2025. 277

Figura 297. Ilustración capítulo 11. **Fuente:** elaboración propia, 2025. 278

Figura 298. Ilustración capítulo 12. **Fuente:** elaboración propia, 2025. 287

.

ÍNDICE DE TABLAS

A continuación, se presentan todas las tablas incluidas dentro del Informe de Proyecto de Graduación, correspondientes a las diferentes etapas desarrolladas para la culminación del proyecto.

Figura 298. Ilustración del capítulo 12. Fuente: elaboración propia, 2025.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cálculo de costos variables y fijos recopilados en abril de 2025, para la elaboración del Proyecto de Graduación 2025. **Fuente:** elaboración propia, con base a los datos obtenidos de las facturas electrónicas de servicios de Internet y energía eléctrica. 39

Tabla 2. Períodos de depreciación de la vida útil mínima autorizada por el FISCO de los siguientes activos. **Fuente:** elaboración propia, con los datos obtenidos del recurso de apoyo del MSc. Gustavo Jurado, 2025 40

Tabla 3. Depreciación del equipo utilizado para la ejecución del proyecto. **Fuente:** elaboración propia, 2025 40

Tabla 4. Actividades a realizar en el Proyecto de Graduación, durante el mes de agosto del año 2025. **Fuente:** elaboración propia, 2025 52

Tabla 5. Actividades a realizar en el Proyecto de Graduación, durante el mes de septiembre del año 2025. **Fuente:** elaboración propia, 2025 53

Tabla 6. Actividades a realizar en el Proyecto de Graduación, durante el mes de octubre del año 2025. **Fuente:** elaboración propia, 2025 54

Tabla 7. Cronograma que muestra las actividades a realizar en el Proyecto de Graduación, durante el mes de noviembre del año 2025. **Fuente:** Elaboración propia, 2025. 55

Tabla 8. Ventajas y desventajas de las piezas que forman parte de la campaña gráfica digital en redes sociales de Fundación Sobrevivientes. **Fuente:** elaboración propia, 2025. 68

Tabla 9. Planificación de contenido por día y hora del primer mes de la campaña. **Fuente:** elaboración propia, 2025 90

Tabla 10. Planificación de contenido por día y hora del segundo mes de la campaña. **Fuente:** elaboración propia, 2025 90

Tabla 11. Planificación de contenido por día y hora del tercer mes de la campaña. **Fuente:** elaboración propia, 2025 91

Tabla 12. Planificación de contenido por día y hora del cuarto mes de la campaña. **Fuente:** elaboración propia, 2025 91

Tabla 13. Planificación de contenido por día y hora del primer mes de la campaña. **Fuente:** elaboración propia, 2025 97

Tabla 14. Planificación de contenido por día y hora del segundo mes de la campaña. **Fuente:** elaboración propia, 2025 97

Tabla 15. Planificación de contenido por día y hora del tercer mes de la campaña. **Fuente:** elaboración propia, 2025 98

Tabla 16. Planificación de contenido por día y hora del segundo mes de la campaña. **Fuente:** elaboración propia, 2025 98

Tabla 17. Planificación de contenido por día y hora del primer mes de la campaña.
Fuente: elaboración propia, 2025..... 103

Tabla 18. Planificación de contenido por día y hora del segundo mes de la campaña.
Fuente: elaboración propia, 2025..... 103

Tabla 19. Planificación de contenido por día y hora del tercer mes de la campaña.
Fuente: elaboración propia, 2025..... 104

Tabla 20. Planificación de contenido por día y hora del cuarto mes de la campaña.
Fuente: elaboración propia, 2025..... 104

Tabla 21. Planificación de contenido por día y hora del primer mes de la campaña.
Fuente: elaboración propia, 2025..... 107

Tabla 22. Planificación de contenido por día y hora del segundo mes de la campaña.
Fuente: elaboración propia, 2025..... 107

Tabla 23. Planificación de contenido por día y hora del primer mes de la campaña.
Fuente: elaboración propia, 2025..... 107

Tabla 24. Planificación de contenido por día y hora del primer mes de la campaña.
Fuente: elaboración propia, 2025..... 107

Tabla 25. Ruta del usuario de los padres y cuidadores durante la visualización de la campaña gráfica digital sobre crianza positiva y la prevención de la violencia sexual en niñez y adolescencia.
Fuente: elaboración propia, 2025..... 108

Tabla 26. Lista de cotejo para evaluar las propuestas de bocetaje de la sección 1, en la etapa de producción gráfica 1.**Fuente:** elaboración propia, 2025..... 114

Tabla 27. Lista de cotejo para evaluar las propuestas de bocetaje de la sección 2, en la etapa de producción gráfica 1.**Fuente:** elaboración propia, 2025..... 114

Tabla 28. Lista de cotejo para evaluar las propuestas de bocetaje de la sección 3, en la etapa de producción gráfica 1.**Fuente:** elaboración propia, 2025..... 114

Tabla 29. Guía de observación para evaluar las reacciones del gruo objetivo durante el Focus Group.
Fuente: elaboración propia, 2025..... 144

Tabla 30. Guía de observación con las reaccionesdel grupo objetivo durante el Focus Group.
Fuente: elaboración propia, 2025. 166

Tabla 31. Calendario semana No. 1. Divulgación y publicación del contenido.
Fuente: elaboración propia, 2025..... 217

Tabla 32. Calendario semana No. 2. Divulgación y publicación del contenido
Fuente: elaboración propia, 2025..... 217

Tabla 33. Calendario semana No. 3. Divulgación y publicación del contenido
Fuente: elaboración propia, 2025..... 218

Tabla 34. Calendario semana No. 4. Divulgación y publicación del contenido.
Fuente: elaboración propia, 2025..... 218

Tabla 35. Calendario semana No. 5. Divulgación y publicación del contenido
Fuente: elaboración propia, 2025..... 218

Tabla 36. Calendario semana No. 6. Divulgación y publicación del contenido.
Fuente: elaboración propia, 2025.....219

Tabla 37. Calendario semana No. 7. Divulgación y publicación del contenido.
Fuente: elaboración propia, 2025.....219

Tabla 38. Calendario de la semana No. 8 de divulgación y publicación del contenido.
Fuente: elaboración propia, 2025.....220

Tabla 39. Calendario semana No. 9. Divulgación y publicación del contenido.
Fuente: elaboración propia, 2025.....220

Tabla 40. Calendario semana No. 10. Divulgación y publicación del contenido
Fuente: elaboración propia, 2025.....221

Tabla 41. Calendario semana No. 11. Divulgación y publicación del contenido.
Fuente: elaboración propia, 2025.....221

Tabla 42. Calendario semana No. 12. Divulgación y publicación del contenido.
Fuente: elaboración propia, 2025.....222

Tabla 43. Calendario semana No. 13. Divulgación y publicación del contenido.
Fuente: elaboración propia, 2025.....222

Tabla 44. Calendario semana No. 14. Divulgación y publicación del contenido.
Fuente: elaboración propia, 2025.....223

Tabla 45. Calendario semana No. 15. Divulgación y publicación del contenido.
Fuente: elaboración propia, 2025.....223

Tabla 46. Calendario semana No. 16. Divulgación y publicación del contenido
Fuente: elaboración propia, 2025.....223

Tabla 47. Insumos y costos reales del desarrollo del Proyecto de Graduación.
Fuente: elaboración propia, 2025.....226

Tabla 48. Servicios técnicos realizados para el Proyecto de Graduación.
Fuente: elaboración propia, 2025. 227

Tabla 49. Servicios profesionales realizados para el Proyecto de Graduación.
Fuente: elaboración propia, 2025.....228

Tabla 50. Suma total de insumos, servicios técnicos y profesionales.
Fuente: elaboración propia, 2025.....228

Tabla 51. Análisis estratégico FODA de la Fundación Sobrevivientes.
Fuente: elaboración propia, con base en el análisis personal de la Fundación Sobrevivientes. 251

Tabla 52. Plan de acción que establece el curso de acción para recopilar información en el proceso diagnóstico de necesidades de la Fundación Sobrevivientes. **Fuente:** elaboración propia, con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1, 2025.....252

Tabla 53. Lista de cotejo de la información institucional general, encontrada en el sitio *web* de la Fundación Sobrevivientes. **Fuente:** elaboración propia, con base en los puntos a evaluar a partir de la Información Institucional General de tipo documental interna y externa de la Fundación sobrevivientes.....253

Tabla 54. Lista de cotejo de los departamentos relacionados directa e indirectamente en el diseño y comunicación dentro de la institución. **Fuente:** elaboración propia, con base en los puntos a evaluar sobre los departamentos de la Fundación, a partir de la investigación externa e interna, de tipo documental y personal. 253

Tabla 55. Lista de cotejo de los antecedentes gráficos y elementos utilizados por la Fundación Sobrevivientes en redes sociales. **Fuente:** elaboración propia, con base en los puntos a evaluar sobre los antecedentes gráficos de la Fundación Sobrevivientes, a partir de la investigación externa e interna, de tipo documental. 254

Tabla 56. Guía de observación del material gráfico utilizado internamente en la Fundación Sobrevivientes y comportamiento de los usuarios en redes sociales. **Fuente:** elaboración propia, con base en los puntos a evaluar sobre el material gráfico de la Fundación Sobrevivientes, a partir de la investigación interna e interna, de tipo documental y personal. 254

Tabla 57. Plan de acción que establece el curso a seguir para recopilar características geográficas, sociodemográficas y socioeconómicas del G.O. **Fuente:** elaboración propia, con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1, 2025. 256

Tabla 58. Plan de acción que establece el curso a seguir para recopilar características psicopedagógicas, psicográficas y relación entre el grupo objetivo y la institución. **Fuente:** elaboración propia, con base en el modelo compartido en el curso de Proyecto de Graduación 1, 2025. 257

Tabla 59. Lista de cotejo de las características geográficas y sociodemográficas del grupo objetivo encontradas en la Memoria de Labores 2023, edición PDF de Fundación Sobrevivientes. **Fuente:** elaboración propia, con base en los puntos a evaluar sobre las condiciones geográficas y sociodemográficas de los usuarios de Fundación Sobrevivientes, a partir de la investigación interna, de tipo documental. 258

Tabla 60. Lista de cotejo de las características socioeconómicas del grupo objetivo encontradas en la Memoria de Labores 2023, edición PDF de Fundación Sobrevivientes. **Fuente:** elaboración propia, con base en los puntos a evaluar sobre las condiciones Socioeconómicas de las usuarias de Fundación Sobrevivientes, a partir de la investigación interna y externa, de tipo documental. 258

Tabla 61. Captura de pantalla de las condiciones de vida según situación de pobreza de la población guatemalteca, de la ENCOVI 2023. **Fuente:** Instituto Nacional de Estadística, ENCOVI 2023, https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2024/08/22/20240822115045oP9hz3bt6r44qxs2amGK6YQqlpGhNdg0.pdf 264

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596
patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 21 de abril 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: ***"Campaña gráfica digital en redes sociales para Fundación Sobrevivientes sobre crianza positiva para prevenir la violencia sexual en niñez y adolescencia en Guatemala"*** *de la estudiante* ***Heidy Yanet Guerra Díaz,*** *quien se identifica con carné* ***202000397*** *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,

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

Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

"Campaña gráfica digital en redes sociales para Fundación Sobrevivientes sobre crianza positiva para prevenir la violencia sexual en niñez y adolescencia en Guatemala"

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Heidy Yanet Guerra Díaz

Asesorado por:

MSc. Lcda. Anggely María Enríquez Cabrera

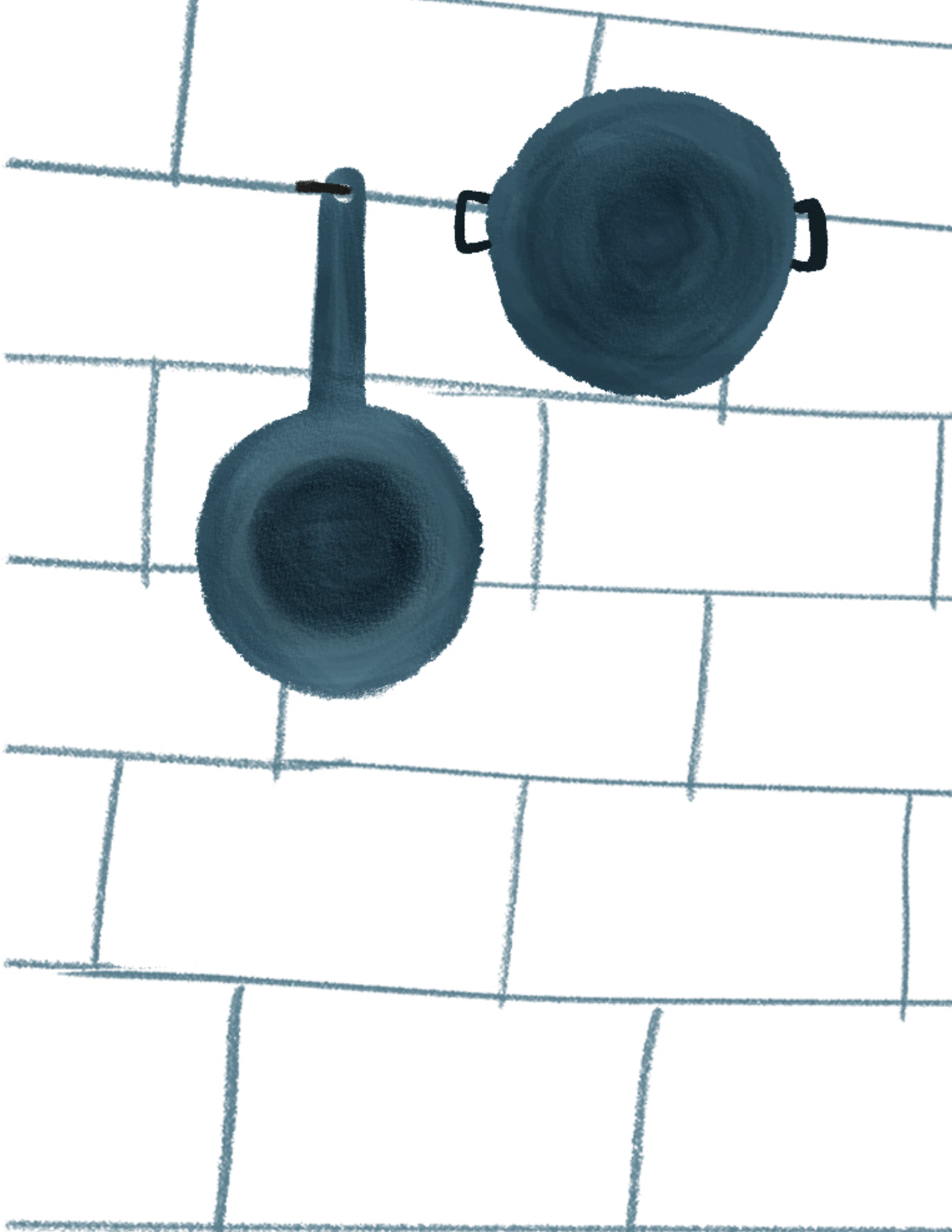
M.Ed. Lcda. Cindy Gabriela Ruano Palencia

Lcda. Erika Marisol Coyote Ajú

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