



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



Estrategia en redes sociales para promover los derechos laborales y el reconocimiento del trabajo de casa particular, para el Centro de Apoyo para las Trabajadoras de Casa Particular en la Ciudad de Guatemala

Proyecto elaborado por:
Eimy Torres Porras

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

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

Estrategia en redes sociales para promover los derechos laborales y el reconocimiento del trabajo de casa particular, para el Centro de Apoyo para las Trabajadoras de Casa Particular en la Ciudad de Guatemala.

Proyecto elaborado por:
Eimy Torres Porras

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. Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanette 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

| Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Lic. Herber Giovanni Crispin Soto
Examinador

Lcda. Aura Rodriguez Sontay
Examinador

Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

Agradecimientos

A mis padres, Rudy e Ileana

Gracias por ser mi red principal, mi mayor ejemplo, mi modelo a seguir y la inspiración detrás de cada paso que doy. Su perseverancia, dedicación y apoyo incondicional me han dado la fortaleza para seguir adelante. La confianza que siempre han depositado en mí ha sido mi mayor impulso; y su amor incondicional, mi refugio. Todo lo que soy y todo lo que he logrado lleva una parte de ustedes, por eso les estaré eternamente agradecida.

A mi hermana, Luz Elena

Gracias por ser mi compañera de vida, mi confidente y mi amiga incondicional. Tu apoyo constante y tu manera de estar siempre a mi lado, sin importar las circunstancias, son un regalo invaluable. Contar contigo ha sido un privilegio y una alegría que atesoro profundamente.

A mi familia

Gracias por su presencia constante, por estar ahí en cada paso de este viaje, celebrando mis logros. Su amor y compañía me han llenado de energía y motivación.

A mis amigos del colegio y la facultad

Gracias por hacer este viaje más ameno, por confiar en mí cuando ni yo misma lo hacía, y por estar siempre cuando más los necesitaba. Su apoyo, sus palabras de aliento y los momentos que compartimos son recuerdos que llevaré conmigo siempre.

A CENTRACAP

Gracias por brindarme la oportunidad de colaborar juntos con tanto compromiso y disposición. La experiencia compartida ha dejado una huella significativa en mí y ha enriquecido mi crecimiento profesional.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por ser el pilar de mi formación académica y profesional, así como a mis catedráticos y asesores por sus valiosas enseñanzas y apoyo constante.

A todos ustedes, gracias por ser mi red de apoyo, mi fuente de inspiración y mi hogar. Este logro no es solo mío, sino también de cada uno de ustedes.

Índice

Introducción

Capítulo 01 Presentación

1.1 Antecedentes	15
1.2 Problema	17
1.3 Justificación	20
1.3.1 Trascendencia del problema	20
1.3.2 Incidencia del diseño gráfico	21
1.3.3 Factibilidad del proyecto	21
1.4 Objetivos	22
1.4.1 Objetivo General	22
1.4.2 Objetivo de comunicación	22
1.4.3 Factibilidad del proyecto	22

Capítulo 02 Perfiles

2.1 Perfil de la institución	25
2.1.1 Características del sector social	27
2.1.2 Historia	27
2.1.3 Filosofía Institucional	29
2.1.4 Servicios	30
2.1.5 Identidad y comunicación visual	21
2.2 Perfil del grupo objetivo	36
2.2.1 Geográficas	36
2.2.2 Sociodemográficas	36
2.2.3 Socioeconómicas	36
2.2.4 Psicográficas	37
2.2.5 Relación entre el grupo objetivo y la institución	37

Capítulo 03 Planeación operativa

3.1 Flujograma	39
3.2 Cronograma	41
3.3 Previsión de gastos	47

Capítulo 04	
Marco teórico	49
4.1 Los desafíos invisibles de las trabajadoras de casa particular	51
4.2 El impacto del diseño gráfico, más allá de lo estético	60
4.3 La evolución de las redes sociales	65
Capítulo 05	
Planeación creativa	73
5.1 <i>Brief</i> de diseño	75
5.2 Referencias visuales	77
5.3 Estrategia de aplicación	82
5.4 Concepto creativo	83
5.5 Premisas del diseño	87
Capítulo 06	
Producción gráfica	89
6.1 Primer nivel de visualización	91
6.2 Segundo nivel de visualización	95
6.3 Tercer nivel de visualización	98
6.4 Piezas finales y aplicaciones	101
6.5 Fundamentación del proyecto	112
6.6 Lineamientos de la puesta en práctica	119
6.6.1 Componentes del proyecto	119
6.6.2 Especificaciones técnicas	120
6.6.3 Condiciones de uso	121
6.6.4 Condiciones de reproducción	121
6.6.5 Aporte económico del estudiante	123
Capítulo 07	
Síntesis del proyecto	125
7.1 Conclusiones	127
7.2 Recomendaciones	128
7.3 Lecciones aprendidas	129
Referencias	130
Anexos	132

Índice de figuras

Figura 1. Trabajadora de casa particular haciendo limpieza	17
Figura 2. Trabajadoras de casa particular en la lucha	18
Figura 3. Margarita Castro	27
Figura 4. Trabajadoras de Casa Particular	28
Figura 5. Logotipo CENTRACAP	31
Figura 6. Página web CENTRACAP	32
Figura 7. Muestra publicaciones y perfil institucional	33
Figura 8. Día de trabajo	34
Figura 9. Campaña Día de la Mujer	34
Figura 10. Folleto Informativo	35
Figura 11. Asesoría gratuita y atención psicológica	35
Figura 12. Conociendo tus derechos por un trato digno	35
Figura 13. Campañas post en redes sociales	77
Figura 14. Campaña contra el acoso	78
Figura 15. Diseño Social Media	78
Figura 16. Día Internacional de las Mujeres	79
Figura 17. Psicología	79
Figura 18. Campaña redes sociales	79
Figura 19. Campaña redes sociales psicología	80
Figura 20. Rompe el silencio	80
Figura 21. Tipografía estilo <i>half tone</i>	80
Figura 22. Tipografía estilo <i>half tone</i>	80
Figura 23. Kapasitas	81
Figura 24. Somos trabajadoras	81
Figura 25. La cruda realidad de las TCP	81
Figura 26. Diseño carrusel GMS	81
Figura 27. Fotografía mujer	81
Figura 28. Retrato mujer	81
Figura 29. Mapa de empatía	84
Figura 30. Flor de loto	84
Figura 31. Lluvia de ideas	85
Figura 32. Mapa Mental	85

Figura 33. Bocetaje 1	91
Figura 34. Bocetaje 2	92
Figura 35. Bocetaje 3	92
Figura 36. Instrumento de evaluación	93
Figura 37. Primera digitalización	94
Figura 38. Segundo nivel de visualización	97
Figura 39. Tercer nivel de visualización	100
Figura 40. Publicaciones estáticas	101
Figura 41. Publicaciones estáticas	102
Figura 42. Publicaciones estáticas	103
Figura 43. Primer carrusel	104
Figura 44. Segundo carrusel	104
Figura 45. Tercer carrusel	104
Figura 46. Cuarto carrusel	104
Figura 47. Publicaciones estáticas	105
Figura 48. Historias	106
Figura 49. Historias	107
Figura 50. Primera portada Facebook	108
Figura 51. Segunda portada Facebook	108
Figura 52. Tercera portada Facebook	108
Figura 53. Mosaico para Facebook	109
Figura 54. Primer <i>mockup</i>	109
Figura 55. Segundo <i>mockup</i>	110
Figura 56. Tercer <i>mockup</i>	110
Figura 57. Cuarto <i>mockup</i>	111
Figura 58. Quinto <i>mockup</i>	111

Índice de tablas

Tabla 1. Flujograma de actividades	43
Tabla 2. Cronograma de actividades segundo semestre	45
Tabla 3. Prevención de gastos	47
Tabla 4. Aporte económico del estudiante	123

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar una estrategia de comunicación visual para promover los derechos laborales de las trabajadoras de casa particular y promover su conocimiento a través de redes sociales. Para ello, se contó con la colaboración de CENTRACAP, una organización que lucha para que las trabajadoras de casa particular conozcan sus derechos y para que estos sean respetados.

En el primer capítulo se introduce el proyecto presentando los antecedentes, el problema de comunicación identificado y los objetivos generales del proyecto. El segundo capítulo aborda el perfil de la institución CENTRACAP, detallando su misión, visión, servicios y antecedentes gráficos, además de definir al grupo objetivo al que va dirigida la estrategia.

En el tercer capítulo se presenta la planeación operativa, que incluye el flujograma de trabajo, el cronograma de actividades y el presupuesto necesario. El cuarto capítulo contiene el marco teórico, donde se abordan temas clave como los derechos laborales, la sensibilización en redes sociales y el papel del diseño gráfico en la comunicación social. En el capítulo cinco se define la parte creativa del proyecto, explicando el brief de diseño, las referencias visuales, la estrategia y el concepto creativo que guiarán las piezas de este proyecto.

El sexto capítulo se centra en la producción gráfica, mostrando el proceso de creación de las piezas, su evaluación y su implementación en redes sociales, además del aporte económico del estudiante al proyecto. Finalmente, el séptimo capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones, donde se reflexiona sobre los resultados del proyecto y se ofrecen sugerencias para mejorar la campaña en el futuro.

Se agradece a CENTRACAP por su colaboración y apoyo en el desarrollo de este proyecto, permitiendo su ejecución y contribuyendo al objetivo de promover los derechos de las trabajadoras de casa particular

01

Capítulo

Presentación

En este capítulo se aborda la situación de las trabajadoras de casa particular en Guatemala, destacando la importancia de sensibilizar a la población guatemalteca sobre sus condiciones laborales y derechos. Se presentan los antecedentes del problema, abordando los desafíos que enfrentan estas trabajadoras. También, se describe el problema de comunicación visual, la necesidad de abordarlo y los objetivos del siguiente proyecto.

1.1 Antecedentes

Según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el trabajo doméstico remunerado, especialmente en América Latina y el Caribe, es una ocupación significativa con aproximadamente 14.8 millones de personas dedicadas a este sector en el 2019. «Desde una perspectiva regional, el 91.1 % de quienes realizan estas actividades son principalmente mujeres, es decir que una de cada nueve mujeres ocupadas en América latina y el caribe se dedica al trabajo de casa particular».¹

En el caso de Guatemala según La Encuesta Nacional de Empleos e Ingresos (ENEI) de 2021 reportó 319,049 [sic] trabajadoras, y según la misma encuesta del 2023, ellas constituyen aproximadamente el 5.6% de la población ocupada del país. Mayoritariamente son mujeres, con acceso a una educación formal bastante heterogéneo; de acuerdo con la ENEI de 2021, un poco más del 15 % cuenta con primaria incompleta, casi el 30 % con primaria completa, el 20 % con educación básica, 24 % con diversificado y el 10 % universitario completo.²

La falta de oportunidades educativas y de formación profesional contribuye significativamente a que estas mujeres se dediquen al trabajo de casa particular, ya que muchas veces es la única opción laboral disponible para ellas. Esta situación hace que se mantenga el ciclo de pobreza y limita sus posibilidades de desarrollo tanto personal como profesional. Generalmente cuentan con experiencias de movilidad de lo rural a las ciudades de las cuales 6 de cada 10 se identifican como ladino-mestiza y el restante como indígena. Estas mujeres a menudo enfrentan discriminación tanto por su género como por su origen étnico. La discriminación racial que llegan a sufrir es debido a los prejuicios raciales que existen en la sociedad guatemalteca, lo que las lleva a tener peores condiciones laborales y menores oportunidades de empleo.³



Figura 1. Trabajadora de casa particular haciendo limpieza
Fuente: Imagen generada con inteligencia artificial

1 «Informe trabajadoras de casa particular en GuatemalaPadf»,PADF, última modificación el 15 de julio de 2024, <https://www.padf.org/wp-content/uploads/2024/05/Informe-0507.pdf>.

2 «Investigación Periodística», PADF, acceso el 15 de julio de 2024, <https://contratodigno.org/pages/pdfs/Investigaci%C3%B3n%20Period%C3%ADstica%20CENTRACAP%20-%20VF%20230424.pdf>.

3 «Trabajadoras de casa particular buscan dignidad laboral y reconocimiento RUDA», RUDA, última modificación el 30 de abril de 2024, <https://www.rudagt.org/temas/trabajadoras-de-casa-particular-buscan-dignidad-laboral-y-reconocimiento>.

«Según datos de la ENEI del 2020, el promedio de ingreso laboral mensual de las mujeres fue de Q 2,335.00 [sic], mientras que para los hombres se ubicó en Q 3,143.00 [sic], constatando una brecha de género superior al 25 % [sic]». ⁴ Esta misma encuesta muestra que el ingreso promedio nacional fue de Q 2850.00, sin embargo, para quienes trabajan en casa particular fue de Q 1018.00, lo que representa un 40 % menos en comparación del promedio general, siendo uno de los promedios de ingresos mensuales más bajos en el país. ⁵

Las mujeres trabajadoras de casa particular en Guatemala diariamente enfrentan una serie de obstáculos y desafíos significativos en sus condiciones laborales y de vida, que abarcan desde: **la falta de atención por parte del estado y la vulneración constante de derechos fundamentales hasta múltiples formas de violencia**. Muchas migran huyendo de entornos violentos y de pobreza, encontrándose con empleos precarios y largas jornadas laborales, sin seguridad social ni días de descanso remunerados. La falta de una normativa que regule el trabajo de casa particular a menudo conduce a situaciones de explotación y de maltrato físico, sexual y verbal.

En un intento por responder a las demandas de los diferentes grupos de mujeres, en 2009 se creó el Programa Especial de Trabajadoras de Casa Particular (PRECAPI) del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS). A pesar de que esta iniciativa busca beneficiar de manera significativa a las trabajadoras en el ámbito social, es necesario impulsar acciones para que el programa amplíe su cobertura y responda a las distintas necesidades de las mujeres. Actualmente, el PRECAPI abarca únicamente el departamento de Guatemala y solo contempla a las trabajadoras que laboran por mes. Además, el trámite para que las trabajadoras accedan a estos beneficios requiere que el empleador participe en el proceso de inscripción y asuma el compromiso de pagar las cuotas mensuales. Según datos recopilados por CENTRACAP en 2022, «solo 557 personas se encontraban inscritas, de las cuales 459 estaban en mora, 69 no habían realizado ningún pago y 29 estaban registradas como activas para recibir los servicios del PRECAPI». A pesar de que el empleador está obligado a inscribir a la trabajadora y pagar la cuota del PRECAPI, muchas mujeres prefieren renunciar a este derecho por la necesidad y la urgencia de recibir un pago mensual. ⁶

A lo largo de los años las trabajadoras de casa particular han tenido



Figura 2. Trabajadoras de casa particular en la lucha
Fuente: imagen generada con inteligencia artificial

⁴ «Condiciones de vida y trabajo de mujeres trabajadoras de casa particular en Guatemala», PADF, acceso el 15 de julio de 2024, <https://contratodigno.org/pages/pdfs/Investigaci%C3%B3n%20Period%C3%ADstica%20CENTRACAP%20-%20VF%20230424.pdf>.

⁵ Instituto Nacional de Estadística, *Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos*, <https://www.ine.gob.gt/encuesta-nacional-de-empleo-e-ingresos/>.

⁶ «Trabajadoras de casa particular en Guatemala», PADF, acceso el 15 de julio de 2024, <https://www.padf.org/wp-content/uploads/2024/05/Informe-0507.pdf>.



I Convenio 189 de la OIT

relaciones laborales en las que no se cumple la ley y constantemente se vulneran sus derechos. Para que se garanticen estos derechos es necesario la intervención del estado con la ratificación del convenio 189 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), como mecanismo para contar con la legislación en Guatemala que regule las condiciones laborales como los contratos, salarios, prestaciones, descansos y cobertura social. Actualmente en promedio 30 países han ratificado el convenio, sin embargo, Guatemala sigue sin hacerlo, ya que está detenido en el Congreso de la República de Guatemala para la segunda y tercera lectura desde el año 2016. A pesar de que las autoridades del Ministerio de Trabajo afirman que en el código de trabajo hay artículos que garantizan la seguridad laboral para este grupo no es suficiente, ya que lo que se demanda es la legislación específica para el trato digno de las trabajadoras.⁷

El trabajo de casa particular en Guatemala es desempeñado por mujeres que enfrentan condiciones de subempleo, informalidad y reciben ingresos mensuales por debajo del salario mínimo. A pesar de ser una fuerza laboral importante, su trabajo es invisibilizado tanto por el Estado como por la sociedad, ya que esta infravalora su labor y normaliza las condiciones de explotación que enfrentan, obligándolas a luchar diariamente por el cumplimiento de sus derechos laborales.

⁷ Zulma Rivera, *agenda política para la incidencia*, (documento de Word proporcionado por CENTRACAP, 2024).

1.2 Problema de comunicación visual

La falta de información que logre generar interés y compromiso sobre los derechos y condiciones laborales de las Trabajadoras de Casa Particular hace que muchos empleadores, aunque conocen estos derechos, permanezcan indiferentes ante la necesidad de mejorar estas condiciones. Esta falta de acción contribuye a que persistan situaciones laborales injustas y abusivas, dificultando la equidad y el reconocimiento del trabajo doméstico como un aporte valioso a la sociedad.

1.3 Justificación del proyecto

1.3.1 Trascendencia del problema

En Guatemala, las trabajadoras de casa particular representan el 5.6 % de la población ocupada, con un total de 319 049 personas

A lo largo de los años, el trabajo de las mujeres de casa particular ha sido invisibilizado y subvalorado, manteniéndolas en condiciones laborales precarias que afectan profundamente su bienestar físico, emocional y económico. La explotación laboral y los bajos salarios han limitado sus oportunidades de desarrollo personal y profesional, perpetuando ciclos de pobreza y desigualdad.

En este contexto, la finalidad del presente proyecto es dignificar el trabajo de las mujeres de casa particular al promover un mayor reconocimiento de sus derechos, permitiendo mejorar sus condiciones laborales y creando así un entorno más justo y respetuoso para mejorar significativamente la calidad de vida de las trabajadoras. Al visibilizar el valor y la importancia de su labor, se busca no solo fortalecer su posición dentro del entorno laboral, sino también contribuir a una transformación social en la que sus derechos y su dignidad sean respetados.



1.3.2 Incidencia del diseño gráfico

Con la ayuda del diseño gráfico, es posible comunicar y reforzar los derechos laborales y las labores de las trabajadoras de casa particular, facilitando su comprensión a través de diversos medios. Esto permite que el contenido sea accesible y atractivo, favoreciendo el interés y compromiso de los empleadores en mejorar las condiciones laborales de las trabajadoras de casa particular.

El diseño gráfico contribuye a la efectividad del mensaje, utilizando elementos visuales adecuados que refuercen la información textual y ayuden a sensibilizar sobre la importancia de reconocer el trabajo doméstico como un aporte valioso a la sociedad.

Con este material se busca generar conciencia sobre la importancia de combatir la discriminación, promover el respeto a la dignidad humana dentro del ámbito laboral y fomentar un entorno de trabajo más justo y equitativo.

1.3.3 Factibilidad del proyecto

Este proyecto es viable gracias a CENTRACAP, quienes están dispuestos a brindar la información necesaria durante la gestión del proyecto, así como el tiempo requerido para aportar opiniones y asesorías en base al proceso, asegurando así una correcta y efectiva comunicación a lo largo de la ejecución del proyecto.

De igual manera, la factibilidad también se debe al estudiante de último año de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien fue responsable del análisis, la conceptualización y el diseño de las piezas gráficas del proyecto, contribuyendo con sus conocimientos y habilidades para crear el material visual necesario.

Finalmente, la Universidad de San Carlos de Guatemala respalda el proyecto al proporcionar los recursos necesarios, incluyendo la asesoría metodológica y de diseño de sus catedráticos. Esto garantiza la correcta implementación de las actividades planificadas, además de ofrecer el acompañamiento y supervisión a lo largo del proceso.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Colaborar con CENTRACAP para implementación de una estrategia en redes sociales que promueva los derechos laborales y el reconocimiento del trabajo de casa particular en la Ciudad de Guatemala, para fomentar relaciones laborales justas y equitativas, contribuyendo a la dignificación de este trabajo.

1.4.2 Objetivo de comunicación

Persuadir a los empleadores sobre la importancia de respetar las labores y derechos de las trabajadoras de casa particular, fomentando relaciones laborales justas y equitativas y contribuyendo a la dignificación de su trabajo, mediante una estrategia de comunicación en redes sociales

1.4.3 Objetivo de diseño gráfico

Diseñar una estrategia de comunicación visual para promover entre los empleadores el respeto por los derechos laborales y las labores de las trabajadoras de casa particular, a través de una serie de videos y publicaciones diseñadas específicamente para las redes sociales de Instagram y Facebook.

En el siguiente capítulo se presenta una visión general del perfil de la institución, abordando aspectos clave como su historia, filosofía y los servicios que ofrece a la comunidad. Esta descripción permitirá entender mejor el contexto y el compromiso de la institución con las trabajadoras de casa particular. También se define el grupo objetivo al que se encuentra dirigido el presente proyecto.



02

Capítulo

Perfiles

Para asegurar que el proyecto fuera efectivo y desarrollado correctamente, fue importante conocer los valores de la institución con la cual se trabajó y a quién iba dirigido el mensaje.

Por ello, en este capítulo se presenta un perfil detallado de la institución CENTRACAP, abarcando su historia, filosofía, misión, visión, los servicios que ofrece, así como los antecedentes gráficos de su identidad y comunicación visual. Además, se describe de manera clara el grupo objetivo al que se dirige este proyecto.

2.1 Perfil de la institución

2.1.1 Características del sector social

Centracap es una organización de mujeres comprometida con el desarrollo integral de las trabajadoras de casa particular en Guatemala. Pertenece al sector social dedicado a la protección y defensa de los derechos humanos, enfocándose en mejorar las condiciones laborales de estas trabajadoras. A través de la capacitación y el apoyo, Centracap promueve el desarrollo de sus conocimientos, habilidades y aptitudes, motivando su educación y preparación técnica, al mismo tiempo que brinda orientación en la defensa de sus derechos fundamentales.⁸

2.1.2 Historia

La Asociación Centro de Apoyo para las Trabajadoras de Casa Particular nace en el año de 1989 con un pequeño grupo de trabajadoras de casa particular con un mismo sentir en las condiciones laborales, como no contaban con un espacio propio las reuniones las realizaban en la calle se sentaban en las banquetas, buscaron asesorarse por personas con conocimientos legales que las orientaron para la formación legal de la Asociación, que quedo formada con estatutos, autorizada e inscrita legalmente en 1995, y en adelante no ha parado en la lucha y defensa de los derechos de las trabajadoras de casa particular.

A partir de una investigación donde se evidenció la injusticia y el maltrato que recibían las trabajadoras de casa particular en sus lugares de trabajo, se reconoció la necesidad de luchar por sus Derechos, por lo que en el año de 1989 un grupo de mujeres trabajadoras de casa particular se unieron con la ayuda de una Trabajadora Social Guatemalteca y una Socióloga Chilena, y fue así como sentaron las bases para la formación del Centro de Apoyo para las Trabajadoras de Casa Particular -CENTRACAP-, Asociación que en el año de 1994 adquirió su personalidad jurídica.⁹



Figura 3. Margarita Castro
Fuente: fotografía proporcionada por CENTRACAP

⁸ «Quienes Somos», Centro de apoyo para Trabajadoras de Casa Particular, acceso el 5 de marzo de 2024, <https://centracap.org.gt/quienes-somos-2/>.

⁹ «Historia», Centro de apoyo para Trabajadoras de Casa Particular, acceso el 5 de marzo de 2024, <https://centracap.org.gt/quienes-somos-2/>.

Inicio a dar talleres de capacitación en instituciones con las que se realizaron alianzas como Casa San Benito, en donde las trabajadoras de casa particular encontraron un espacio en el que podían hablar sin censura y que fue muy importante el acompañamiento que tenían en la lucha por los Derechos de las trabajadoras de casa particular. Al lograr tener una sede, se inició con la gestión de proyectos para dar talleres de formación en Derechos humanos y laborales, talleres de autoestima, corte y confección entre otros. Posteriormente continuó en la lucha por la regulación del trabajo de casa particular, por lo que participo en las negociaciones de los Acuerdos de Paz, luchando por que fueran tomadas en cuenta en el desarrollo económico y social, que se les incluyera en la defensa de sus Derechos por un salario más justo, mejores horarios de trabajo, prestaciones sociales y respeto a su dignidad.¹⁰

También ha realizado incidencia política logrando presentar iniciativas de ley al Congreso de la República, para la protección de las trabajadoras y regular las relaciones laborales tales como la iniciativa de ley 2131 que regula el trabajo de casa particular en el año de 1999, la iniciativa de ley 3243 Ley de protección al trabajo de casa particular en el año 2005, iniciativa de ley 3467 que dispone aprobar la ley de protección a trabajadoras de casa particular, que pretende regular el régimen del trabajo doméstico remunerado con relación a la jornada de trabajo, salario, seguro social, horas extras, licencias para educación, derecho pre y post natal y el pago de la bonificación incentivo. La cuales pasaron a primera lectura y comisiones y luego fueron engavetadas. En el año 2006 presento una acción de inconstitucionalidad por el artículo 164 del código de trabajo que habla que el trabajo doméstico no está sujeto a horario ni a las limitaciones de la jornada de trabajo; en donde la Corte de Constitucionalidad fallo indicando que no existía inconstitucionalidad.¹¹

Centracap ha sido una organización pionera al resistirse a la denominación de trabajadora doméstica, al considerar esta una forma despectiva de denominarlas, por lo que luchan por ser reconocidas como trabajadoras de casa particular. Esta organización tiene una trayectoria de 34 años en donde ha trabajado activamente en la defensa y reivindicación de los derechos de las mujeres trabajadoras de casa particular y continúa luchando.¹²

10 «Quienes Somos», Centro de apoyo para Trabajadoras de Casa Particular, acceso el 5 de marzo de 2024, <https://centracap.org.gt/quienes-somos-2/>.

11 *Ibid.*

12 *Ibid.*



Figura 4. Trabajadoras de Casa Particular
Fuente: fotografía proporcionada por CENTRACAP



2.1.3 Filosofía institucional

Misión

«La misión de la organización es «contribuir a mejorar las condiciones de vida y el desarrollo integral de las mujeres guatemaltecas trabajadoras de casa particular a través de propiciar su organización, creando y fomentando espacios que fortalezcan su autoestima y asertividad mediante el acceso a educación, convivencia, recreación, libertad de expresión, amistad, solidaridad, unidad, pertenencia de clase, identidad de género, participación colectiva e individual.»¹³

Visión

«La organización está compuesta de mujeres guatemaltecas trabajadoras de casas particular que luchamos por el respeto y el cumplimiento de nuestros derechos como humanas y como trabajadoras. Reconocemos y valoramos la diversidad que representa cada trabajadora como aporte a la consolidación del carácter multiétnico, pluricultural y multilingüe de la sociedad guatemalteca. Reconocemos el trabajo doméstico como una opción laboral digna en un país donde las fuentes de empleo son escasas desempeñado en un marco legal justo para el goce pleno de nuestros derechos humanos y laborales.»¹⁴

Objetivo general

«Centracap busca lograr el desarrollo integral de las trabajadoras de casa particular al contribuir a mejorar las condiciones laborales y humanas mediante el fortalecimiento de la organización y la promoción y divulgación de los derechos y obligaciones de las trabajadoras.»¹⁵

Valores

«Contribuyen al desarrollo integral de las mujeres trabajadoras a través de la unión, respeto, responsabilidad, trabajo, lucha y conocimiento.»¹⁶

¹³ «Quienes Somos», Centro de apoyo para Trabajadoras de Casa Particular, acceso el 5 de marzo de 2024, <https://centracap.org.gt/quienes-somos-2/>.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

2.1.4 Servicios

Centracap es una organización de mujeres dedicada al desarrollo integral de la mujer guatemalteca que trabaja en casas particulares realizando labores domésticas. Su objetivo es mejorar las habilidades, capacidades y conocimientos de estas mujeres, con el fin de empoderarlas en la búsqueda de una vida digna.

«En la institución atienden a mujeres trabajadoras de casa particular ofreciéndoles propuestas motivadoras que las haga identificarse con la organización mediante actividades de educación, de capacitación en derechos, formación humana y recreativas»¹⁷, los servicios que ofrece para lograr esto se listan a continuación.

Capacitaciones

- Talleres de capacitación en derechos humanos y laborales
- Educación Técnica como:
- Diploma técnico en belleza y cosmetología
- Diploma técnico en corte y confección
- Diploma técnico en derechos laborales

Educación

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Educación básica y diploma de tercero básico
- Asistencia Psicológica
- Formación humana y recreativas.»¹⁸

El 2 de marzo de 2024, durante una entrevista presencial con Zulma Rivera, coordinadora de proyectos, se le realizaron preguntas para conocer los proyectos que han llevado a cabo y si tienen alguno planeado (ver anexo 1). En su respuesta, mencionó que realizan diversas actividades para fomentar la educación escolar y la capacitación técnica, con el apoyo de INTECAP y CONALFA.

Además, actualmente Centracap se ha reorganizado y ha implementado distintos talleres y cursos, los cuales seguidamente se enumeran.

1. «Defensa de los derechos de las mujeres trabajadoras de casa particular.
2. Implementación de la Guía de Autocuidado,
3. Atención Psicológica
4. Asesoría Legal.
5. Capacitación a las mujeres trabajadoras de casa particular en la formación de los derechos humanos y laborales,
6. Talleres de tecnificación y Educación Formal.
7. Gestión de Incidencia Política.
8. Defensa de los Derechos sexuales y reproductivos
9. Lucha por la ratificación del convenio 189 de OIT»¹⁹

¹⁷ «Que hacemos», Centro de apoyo para Trabajadoras de Casa Particular, acceso el 5 de marzo de 2024, <https://centracap.org.gt/que-hacemos/>.

¹⁸ «Capacitaciones», Centro de apoyo para Trabajadoras de Casa Particular, acceso el 5 de marzo de 2024, <https://centracap.org.gt/capacitaciones/>.

¹⁹ «Educación», Centro de apoyo para Trabajadoras de Casa Particular, acceso el 5 de marzo de 2024, <https://centracap.org.gt/educacion/>.

2.1.5 Identidad y comunicación visual



Figura 5. Logotipo CENTRACAP
Fuente: <https://centracap.org.gt/>

CENTRACAP una organización de mujeres al servicio del desarrollo integral de la mujer guatemalteca que se emplea en casas particulares para la realización del trabajo doméstico, ofreciendo el desarrollo de sus conocimientos, capacidades, habilidades y aptitudes, a través de motivar su educación escolar y preparación técnica, así como brindar conocimiento, apoyo y orientación en la defensa de sus derechos humanos, laborales y culturales para empoderarla en la lucha por tener una vida digna.

Es por eso que el logo de CENTRACAP busca representar la unión y la fuerza, este está formado por colores, formas y dimensiones específicas que se describen a continuación en forma breve.

Forma	Cuenta con un semicírculo que refleja comunidad, amistad, unidad, también sugiere estabilidad, sociedad y durabilidad.
Figuras	Se pueden observar dos trabajadoras de casa particular con las manos unidas, levantadas y abiertas con la que están asociadas a la gratitud, alabanza y con los brazos abiertos que invitan a la inclusión sin distinción.
Tipografía	Es recta, clara, fácil de leer y nos indica fuerza, con terminaciones curvadas para dar un mensaje formal pero amigable.
Paleta de Color	- Color morado: es un color femenino y vinculado con el feminismo, queriendo transmitir un mensaje de fortaleza y determinación resaltando el empoderamiento de las mujeres y su lucha por sus derechos. Este color también proviene de la combinación del azul y rojo lo que da un equilibrio y representa sabiduría. - Color naranja: es un color moderno que da la sensación de alegría, entusiasmo y sociabilidad.

Comunicación visual

Para la creación de su material gráfico han contado con la ayuda de sus donantes y trabajadores, quienes en sus momentos libres se encargan de administrar las redes sociales y publicar contenido, también de realizar material impreso o cualquier pieza que necesite la organización visual.

- Pagina web

La experiencia de usuario que proporciona la página web no es intuitiva y no es atractiva. Se pueden tener ciertas dificultades para encontrar la información de manera rápida y hay elementos que se superponen con otros lo que puede llegar a ser frustrante y generar confusión.



Figura 6. Página web CENTRACAP
Fuente: <https://centracap.org.gt/>

-Contenido en Redes Sociales

Fotografía y video	Uso de fotografías para enseñar los distintos talleres que realizan en Centracap, también se utilizan videos para promocionar talleres y mostrar las diferentes actividades.
Paleta de colores	Para las publicaciones en redes sociales predomina una paleta de color variada y en algunas ocasiones utilizan los colores institucionales
Paleta tipográfica	No hay ciertas tipografías establecidas. Ya que se perciben distintos estilos tipográficos, dependiendo de la actividad o el contenido que quieran publicar.



Figura 7. Muestra publicaciones y perfil institucional
Fuente: <https://www.instagram.com/centracap/>



Figura 8. Día de trabajo
Fuente: <https://www.instagram.com/centracap/>



Figura 9. Campaña Día de la Mujer
Fuente: <https://www.instagram.com/centracap/>

-Antecedentes gráficos impresos



Figura 10. Folleto Informativo
Fuente: elaboración propia



Figura 11. Asesoría gratuita y atención psicológica
Fuente: elaboración propia



Figura 12. Conociendo tus derechos por un trato digno
Fuente: elaboración propia

2.2 Perfil del grupo objetivo

Los datos para recopilar la información sobre el grupo objetivo fueron obtenidos a través de un cuestionario en Google Forms (ver anexo 2).

2.2.1 Geográficas

La ciudad de Guatemala es la más grande de América Central, localizada a 1500 metros sobre el nivel del mar, con una latitud de 14 ° 37'15"N y una de longitud de 90 ° 31'36".

Según el Censo 2018, la población de la Ciudad de Guatemala era de 923 392 habitantes. Para el año 2024, se estima que la población ha aumentado a 1 229 215 personas.

2.2.2 Sociodemográficas

Los empleadores de trabajadoras de casa particular son hombres y mujeres, con edades predominantemente entre 30 y 45 años. La mayoría pertenece a un grupo con responsabilidades familiares, principalmente padres de familia, quienes tienen a su cargo hijos o, en algunos casos, personas mayores.

En cuanto al nivel educativo, la mayoría ha alcanzado estudios superiores, ya sea universitarios o técnicos, lo que les permite desempeñarse como profesionales en diversos campos. Este perfil laboral les otorga ingresos estables y les permite mantener hogares con 2 a 5 integrantes.

2.2.3 Socioeconómicas

Los empleadores se ubican mayoritariamente en las clases sociales media. El ingreso mensual total del hogar se encuentra entre Q 8000 y Q 12 000, aunque en algunos casos puede superar este rango dependiendo del número de integrantes activos económicamente en la familia y sus ocupaciones. Estos ingresos les permiten solventar las necesidades del hogar, incluyendo la contratación de trabajadoras de casa particular para facilitar la organización de sus responsabilidades diarias.

2.2.4 Psicográficas

Estilo de vida: trabajan de 8 a 5 y buscan equilibrar su tiempo entre el trabajo y su vida personal. Valorán disfrutar del tiempo en casa, relajarse y pasar tiempo de calidad con amigos y familiares.

Motivaciones: quieren disfrutar plenamente de su tiempo en casa y llegar relajados después del trabajo. Su objetivo es descansar y reducir las preocupaciones relacionadas con el mantenimiento del hogar.

Estos empleadores buscan apoyo en tareas domésticas debido a su limitado tiempo para descansar, manejar el hogar y para facilitar su día a día. Esta necesidad de ayuda los lleva a contratar trabajadoras de casa particular. A menudo, tienen un conocimiento limitado sobre los derechos laborales para sus empleadas, aquellos que sí lo conocen muestran cierta indiferencia hacia su cumplimiento, por lo que no suelen darle importancia a los derechos de las trabajadoras. Son usuarios activos de redes sociales, particularmente Facebook e Instagram, donde pasan de 2 a 3 horas al día consumiendo contenido de su interés. Buscan actividades que les permiten pasar tiempo con su familia.

2.2.5 Relación entre el grupo objetivo y la institución

La relación entre los empleadores y Centracap es débil, ya que el público objetivo principal de la organización son las trabajadoras de casa particular. Aunque Centracap ha creado contenido dirigido a los empleadores, su prioridad actual está enfocada en el convenio 189 y en el trabajo con las trabajadoras. Sin embargo, Centracap está interesada en dedicar más atención al contenido dirigido a los patrones, pues reconoce que son una parte fundamental en el contexto de la organización. Aunque algunos llegan a conocer Centracap a través de sus trabajadoras, recomendaciones de otras personas o redes sociales, persiste un problema de percepción. Muchos creen erróneamente que Centracap es un lugar destinado a buscar trabajadoras de casa particular, en lugar de una organización comprometida con la lucha por los derechos laborales de ellas.

En el siguiente capítulo se detalla el método de trabajo propuesto para la ejecución del proyecto. Este planteamiento tiene como objetivo garantizar una gestión eficiente y organizada, asegurando el cumplimiento de las metas establecidas.

03

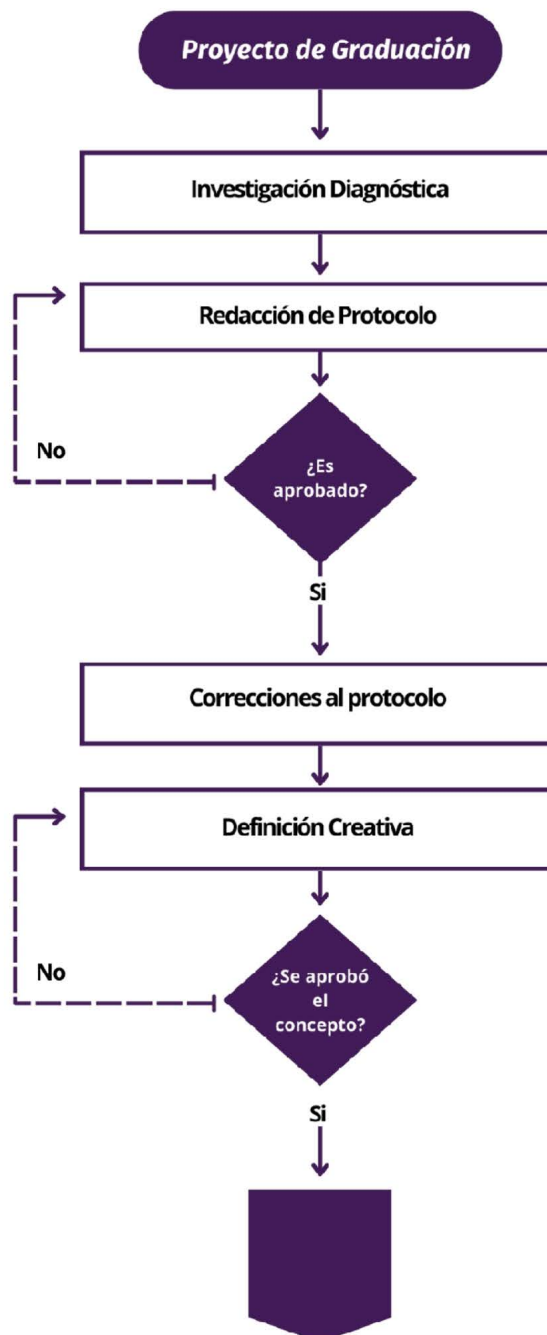
Capítulo

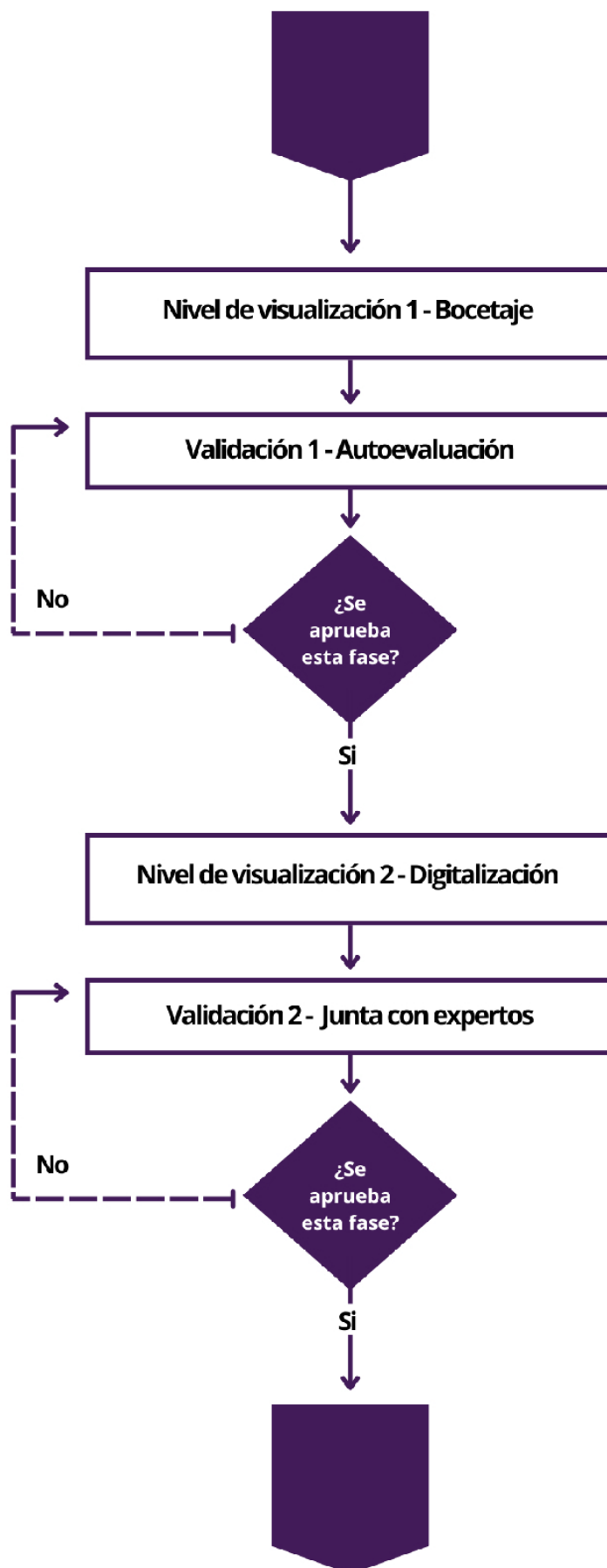
Planeación operativa

La viabilidad de un proyecto se asegura al elaborar un plan de seguimiento desde el inicio, respetando los diferentes pasos del proceso. En este capítulo se detallan las herramientas utilizadas para el proyecto, que incluyen el flujograma de trabajo, el cronograma de actividades y el presupuesto. Estas herramientas permiten definir la secuencia de actividades, los tiempos establecidos y los costos necesarios para alcanzar los resultados esperados.

3.1 Flujoograma

El flujoograma, también conocido como diagrama de flujo, es una herramienta gráfica que permite visualizar de manera clara los pasos o procesos necesarios para resolver un problema. En este caso, el flujoograma representa los pasos a seguir y la organización de las tareas dentro de los distintos procesos del proyecto, ayudando a simplificar la comprensión de las actividades realizadas.





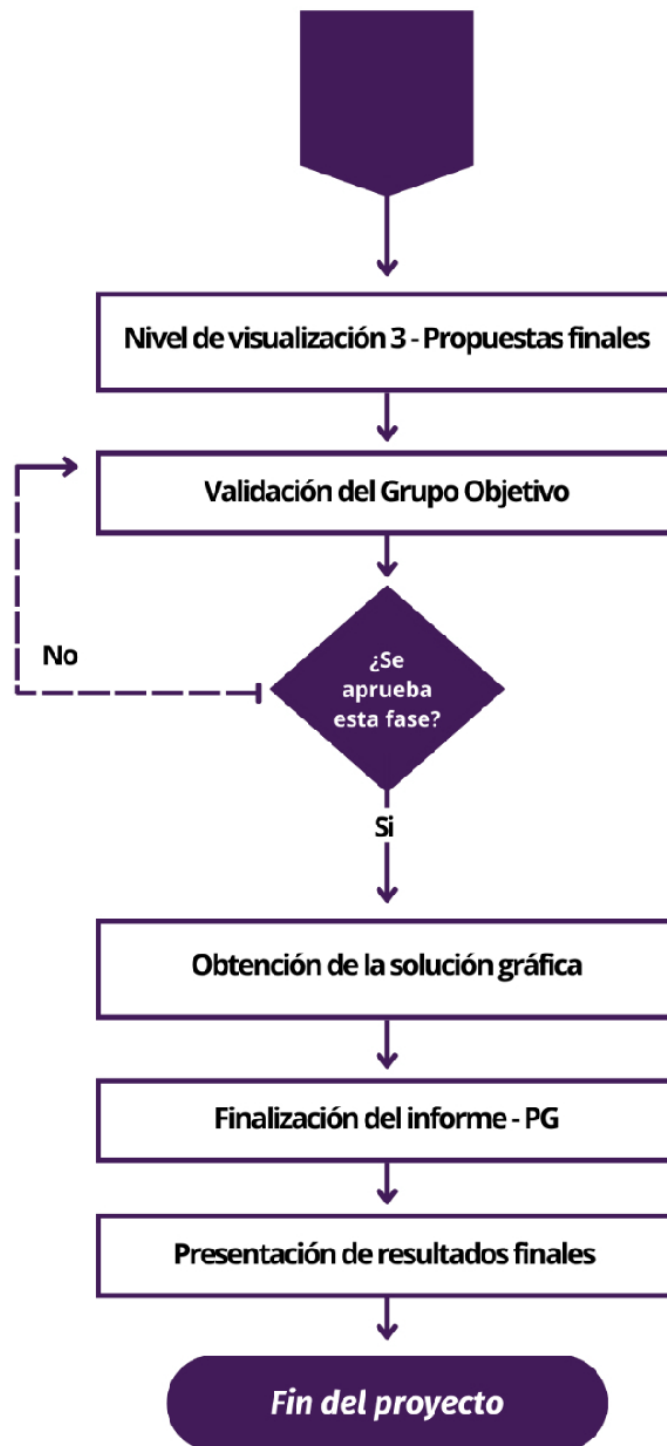


Tabla 1. Flujograma de actividades
Fuente: elaboración propia

| 3.2 Cronograma

El cronograma es una herramienta visual que organiza y gestiona actividades según el tiempo disponible, permitiendo una planificación eficiente del proyecto. En este caso, se utilizará un diagrama de Gantt, que facilita el seguimiento y control de las tareas, mostrando el orden de su ejecución para asegurar un desarrollo claro y estructurado.

Actividades Segundo Semestre

Actividad	Julio			Agosto				Septiembre				Octubre				Nov	
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Elaboración de correcciones de protocolo																	
Definición creativa																	
Elaboración de un <i>brief</i> de diseño																	
Definición de las 6 W's																	
Desarrollo de mapa de empatía																	
Definición de concepto creativo																	
Moodboard - Premisas de diseño																	
Nivel de visualización I - Bocetaje																	
Definición de retícula y jerarquías de contenido																	
Elaboración de propuestas de línea gráfica																	
Distribución de los contenidos																	
Validación I - Autoevaluación																	
Elaboración de instrumentos de validación																	
Proceso de autoevaluación																	
Análisis de resultados obtenidos																	
Nivel de visualización II - Digitalización																	
Toma de Fotografías y videos																	
Digitalización de propuestas																	
Edición de fotografías																	
Edición de videos																	
Validación II - Junto a expertos																	
Elaboración de instrumentos de validación																	
Validación en conjunto a expertos																	
Análisis de resultados obtenidos																	
Nivel de visualización III - Propuestas finales																	
Post producción de fotografías																	
Post producción de videos																	
Revisión ortográfica de contenidos																	
Validación III - Grupo objetivo																	
Elaboración de instrumentos de validación																	
Finalización del informe -PG																	
Presentación de resultados finales																	
Finaliza el proyecto																	

Tabla 2. Cronograma de actividades segundo semestre
Fuente: elaboración propia

| 3.3 Prevención de gastos

El presupuesto es una herramienta esencial para la planificación y control de los recursos financieros de cualquier proyecto, permitiéndonos anticipar los ingresos y gastos que se realizarán. A continuación, se presentan los recursos materiales y los costos correspondientes para llevar a cabo este proyecto.

COSTOS FIJOS	Total
Agua	Q 58
Luz	Q 250
Teléfono	Q 70
Internet	Q 415
Adobe Creative Cloud	Q 160
Total	Q 953.00
COSTOS VARIABLES	Total
Útiles de oficina	150
Impresiones	300
Fotocopias	100
Tintas para impresiones	235
Total	Q 785.00
SERVICIOS PROFESIONALES DE DISEÑO	Total
Investigación	Q 2,500
Proceso de conceptualización	Q 1,100
Proceso de bocetaje	Q 2,000
Digitalización	Q 4,075
Fotografías	Q 3,248
Videos	Q 5,000
Diagramación	Q 4,060
Arrendamiento de equipo de producción	Q 3,000
Validación	Q 1,000
Total	Q 26,983
Imprevistos: 10% del total	Q 2,872.10
SUBTOTAL	Q 31,593.10
IMPUESTOS	
IVA (12% sobre el total)	Q 3,791.17
ISR (5% sobre el total)	Q 1,579.66
TOTAL	Q 36,963.93

Tabla 3. Prevención de gastos
Fuente: elaboración propia

04

Capítulo

Marco teórico

En este capítulo se desarrolla la base teórica del proyecto, analizando la problemática social relacionada con la discriminación hacia las trabajadoras de casa particular y sus derechos. Además, se expone el papel del diseño gráfico como herramienta para plantear soluciones efectivas y se fundamentará el tipo de materiales gráficos que se implementarán como parte del proyecto.

4.1

Los desafíos invisibles de una trabajadora de casa particular

A pesar de ser uno de los países más ricos y diversos de Centroamérica, Guatemala enfrenta altos niveles de desigualdad. Esto lo podemos observar gracias al índice elevado de pobreza y una alta tasa de desempleo. Esta desigualdad impacta gravemente la vida diaria de las personas con menos recursos, afectando su salud y limitando su progreso profesional y económico.

En Guatemala la pobreza es común y hay una alta tasa de desempleo. La población en busca de mejorar su calidad de vida se trasladan a las áreas urbanas en busca de mejores oportunidades laborales donde la mayoría de veces terminan en trabajos agrícolas y domésticos, tanto mujeres, hombres y niños pueden aplicar a estos trabajos.

En el caso de este proyecto nos centraremos en las mujeres que realizan el trabajo doméstico, un grupo de mujeres que a lo largo de los años han enfrentado importantes desafíos tanto económicos como sociales. Estas trabajadoras no tienen ingresos estables y lo que ganan suele ser insuficiente para cubrir sus necesidades básicas. Además, enfrentan discriminación y un rol de género que históricamente ha sido desvalorizado. Por eso, es crucial ofrecer apoyo para mejorar sus condiciones laborales y asegurar una vida digna para ellas y sus familias.

Para poder comprender en su totalidad cuales son las dificultades que enfrentan día a día las trabajadoras de casa particular, es esencial definir lo que se entiende por discriminación. El filósofo y psiquiatra Martiniqués argumenta que «la discriminación es un medio para mantener el poder colonial y mantener a los pueblos colonizados en una posición de inferioridad»²⁰ por otro lado el autor Sebastián Alejandro Rey menciona que la discriminación tiene dos significados «uno amplio, como equivalente a toda fracción de la igualdad, y uno estricto, relativo a la violación de la igualdad cuando ocurren algunos criterios de la diferenciación prohibidos»²¹ también Patricia Hill, una socióloga y teórica feminista define la discriminación como un sistema de opresión que se basa en la intersección de múltiples formas de desigualdad, incluyendo la raza, el género y la clase.²²

Basándose en estas definiciones proporcionadas por varios autores podemos definir la discriminación como un comportamiento o un sistema de opresión que trata a un grupo de personas de manera desigual debido a ciertas características como la raza, el género, la religión etc., este trato desigual lleva a la exclusión, marginación y negación de oportunidades y derechos, lo que contribuye a mantener las desigualdades tanto económicas, como sociales y culturales.

²⁰ «Discriminación según Autores: Ejemplos y Diferencias», Ejemplos Verdes, acceso el 31 de agosto de 2024, <https://ejemplosverdes.com/discriminacion-segun-autores-ejemplos-diferencias/>.

²¹ *Ibid.*

²² «Matrix of Domination», Black Feminisms, acceso el 31 de agosto de 2024, <https://blackfeminisms.com/matrix/>.

Este comportamiento se puede llegar a manifestar de distintas formas, desde comentarios ofensivos hasta la negación de oportunidades laborales y sociales. Existen distintos tipos de discriminación, algunos de ellos se describen a continuación.

— **Discriminación racial**

Esta se refiere al trato negativo hacia una persona por su raza o por su color de piel

— **Discriminación de género**

Implica la desigualdad basada en el género, afectando principalmente a las mujeres, desde la desigualdad salarial hasta la violencia de género. A menudo las mujeres enfrentan barreras en el ámbito laboral y muchas veces se siguen basando en los estereotipos de género; estos estereotipos perpetúan la idea de que las mujeres son menos capaces para ciertos roles.

— **Discriminación por orientación sexual**

Es el prejuicio que tienen las personas hacia otras por su orientación sexual, como la homofobia.

— **Discriminación religiosa**

La exclusión, el maltrato debido a las creencias religiosas de una persona.

— **Discriminación por discapacidad**

El trato injusto hacia personas con discapacidades físicas o mentales.

— **Discriminación por etnia**

Se refiere al trato injusto o desigual que reciben las personas por su origen étnico o su pertenencia a un grupo étnico en específico, muchas veces puede verse reflejada esta discriminación en actitudes negativas y estereotipos, la negación de oportunidades laborales y el trato desigual en servicios públicos. Este tipo de discriminación puede tener muchas causas y muchas de ellas son complejas, entre ellas están los prejuicios y los estereotipos de las personas su ignorancia y falta de educación, el miedo a lo desconocido entre otros.

— **Discriminación socioeconómica**

Exclusión esta basada en la clase social y el nivel económico de una persona

— **Discriminación por baja escolaridad**

Esta sucede cuando las personas son tratadas de manera desigual por su nivel educativo, este tipo de discriminación puede manifestarse en diferentes ámbitos, como el laboral, el social y el económico. Normalmente las personas con baja escolaridad a menudo enfrentan dificultades para poder acceder a empleos que estén bien remunerados, oportunidades donde se puedan desarrollar profesionalmente y también a los servicios básicos.

Existen muchas razones que explican la baja escolaridad, entre ellas se encuentran factores socioeconómicos, dado que la situación de pobreza y la escasez de recursos económicos pueden obstaculizar la continuación de la educación de niños y jóvenes, quienes se ven obligados a trabajar para cubrir sus necesidades básicas.²³

Durante muchos años, los seres humanos han tenido que agruparse según características comunes como el origen étnico, la religión o la clase social. Cada uno de estos grupos ha ido creando sus propias normas y sus propias creencias, lo que ha llevado a la división y en algunos casos a la discriminación y exclusión de las personas que no pertenecen a ciertos grupos.

La discriminación esta basada en ideas erróneas y prejuicios sobre la superioridad de ciertos grupos sobre otros. Esto ha llevado a la marginalización de diferentes grupos o personas. Gracias a que la discriminación a perdurado a lo largo de los años en muchos lugares se ha llegado a promover la desigualdad y la opresión. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que este no es un problema exclusivo del pasado, ya que, aunque se ha avanzado significativamente con la lucha de este problema, aun queda un largo camino por delante.

En el caso específico de este proyecto abordaremos **la discriminación que sufren las mujeres trabajadoras de casa particular debido a su género, su etnia, su baja escolaridad y clase social**. Estas mujeres enfrentan una doble carga de discriminación ya que por una parte son relegadas a trabajos que por años han considerados como “femeninos” y de menos valor, y por otra parte su origen étnico y nivel educativo las coloca en una posición aún más vulnerable. Esta discriminación no solo limita sus oportunidades laborales y económicas, que también hace que se mantenga este ciclo de pobreza y exclusión por parte de la sociedad.

Históricamente la discriminación ha afectado a las mujeres de todo el mundo durante siglos. A lo largo de los años las mujeres han sido asignadas a realizar trabajos domésticos y de cuidado, este trabajo llega a ser considerado menos valioso que los trabajos realizados por los hombres. Esta división de roles se estableció al momento de la revolución industrial, ya que a pesar de que las mujeres participaban en la fuerza laboral ellas seguían a cargo del mantenimiento dentro del hogar.²⁴

La violencia de género es otro desafío importante. Las cifras de violencia contra las mujeres son alarmantes y demuestran que vivimos en una sociedad en la que las mujeres no se sienten seguras. Por otro lado, todavía sigue existiendo la falta de representación de las mujeres en puestos de liderazgo. A pesar de que las mujeres son igual de capaces que los hombres, ocupan una cantidad significativamente menor de posiciones de poder en los ámbitos político, empresarial y académico. Además del desafío de género, muchas de estas mujeres enfrentan discriminación adicional por su etnia y nivel educativo. En la sociedad guatemalteca la discriminación étnica pone a las mujeres indígenas en una situación de vulnerabilidad. Estas trabajadoras son vistas como mano de obra barata y fácil de explotar. Su baja educación y su bajo nivel económico refuerza estereotipos que las condenan a trabajos precarios y a una vida de subordinación.²⁵

23 «Tipos de Discriminación», Psicología y Mente», acceso el 1 de septiembre de 2024, <https://psicologiaymente.com/social/tipos-de-discriminacion>.

24 «ONU Mujeres: Las Trabajadoras Domésticas Afrontan Discriminación y Violencia de Género», Naciones Unidas ONU, acceso el 10 de marzo de 2024, <https://news.un.org/es/story/2023/03/1519117>.

25 «Efectos de la Desigualdad de Género en la Educación de las Niñas y Adolescentes», UNICEF, última modificación julio 2023, <https://www.unicef.org/lac/efectos-de-la-desigualdad-de-g%C3%A9nero-en-la-educaci%C3%B3n-de-las-ni%C3%B1as-y-adolescentes>.

Las trabajadoras de Casa particular no solo se enfrentan a distintas formas de opresión que no solo limitan sus oportunidades de desarrollo tanto personal como profesional, también se les restringen sus derechos fundamentales como trabajadoras. En muchas ocasiones varios movimientos han buscado darle visibilidad a la importancia y la lucha por el respeto y garantía de sus derechos laborales para poder asegurar condiciones laborales justas y dignas para estas mujeres, reconociendo el valor de su trabajo y la necesidad de protegerlo bajo leyes claras.

Desde la negación de sus derechos básicos, hasta la desigualdad salarial y la violencia de género, las mujeres han sido reprimidas a lo largo de la historia y han luchado por sus derechos y han logrado avances significativos en la lucha por la igualdad de género. En el caso de las trabajadoras de casa particular, a pesar de que se han tenido avances, la lucha sigue, ya que la falta de leyes y la persistencia en actitudes discriminatorias hacia ellas son obstáculos importantes para que las trabajadoras gocen en su totalidad de sus derechos laborales.

Derechos laborales de las trabajadoras domésticas en Guatemala

A lo largo de los años el significado del derecho ha sido planteado y debatido desde distintas perspectivas. Filósofos, juristas y pensadores con diferentes ideologías han contribuido a esta discusión; según Immanuel Kant «el derecho se reduce a regular las acciones externas de los hombres y a hacer posible su coexistencia».²⁶ Por otro lado Hans Kelsen menciona que «el derecho es una ordenación normativa que regulan el comportamiento humano.»²⁷

A pesar de ser dos puntos de vista con enfoques diferentes, ambas perspectivas se centran en la importancia que tiene el derecho para poder regular el comportamiento y las acciones del ser humano y así lograr crear una sociedad estable. Es por eso que el 10 de diciembre de 1948, después de ver los resultados de la Segunda Guerra Mundial se crea la Declaración Universal de los Derechos Humanos buscando así proteger la igualdad y la justicia de cada persona.

Estos derechos son una garantía, normas e instrumentos que cada individuo tiene por el simple hecho de existir, no se puede renunciar a ellos ya que según la Declaración Universal de Derechos Humanos son inalienables, indivisibles y también inherentes²⁸ así como se establece en el artículo 2 «sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.»²⁹

Los derechos humanos son una parte fundamental en la vida de cada persona, ya que estos representan la base sobre la cual vamos construyendo nuestra sociedad, permitiendo que cada individuo viva de una manera digna y garantizando que sean tratados con respeto y equidad.

Para un mejor estudio de los derechos humanos, estos se han ido clasificando por distintas generaciones a lo largo de los años, a continuación se listan algunos de ellos.

26 «¿5 definiciones de derecho según diferentes autores?», Derecho Colombiano, acceso el 30 de abril de 2024, <https://www.derechocolombiano.com.co/teoria-juridica/5-definiciones-derecho-segun-diferentes-autores/>.

27 *Ibid.*

28 «¿Qué son los derechos humanos?», Oficina de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, acceso el 30 de abril de 2024, <https://www.ohchr.org/es/what-are-human-rights>.

29 «Declaración Universal de Derechos Humanos», Asamblea General, acceso el 30 de abril de 2024, https://www.ohchr.org/sites/default/files/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf.

■ Primera generación

Derechos individuales: estos protegen a la persona como individuo, entre ellos están el derecho a la vida, a la libertad e igualdad.

■ Segunda generación

Derechos sociales: se centran en la búsqueda del bienestar colectivo, entre estos derechos están el derecho a la educación, a la salud, a la vivienda, al trabajo digno, a la seguridad social.

■ Tercera generación

Derechos culturales: encargados de proteger la diversidad y la identidad cultural.

■ Cuarta generación

Derechos ambientales: dirigidos a proteger el medio ambiente y a crear prácticas sostenibles para el planeta.

■ Quinta generación

Derechos tecnológicos: estos derechos surgen gracias a la era digital y son los encargados de temas como la propiedad intelectual.

Derechos laborales a lo largo de la historia

Sin embargo, a pesar de la existencia de los derechos, sigue existiendo cierta violación hacia ellos en muchos países. En el caso específico de este proyecto interesa abordar los derechos laborales y la falta de aplicación efectiva de estos derechos en las trabajadoras de casa particular en Guatemala. **Ya que, a pesar de sus esfuerzos constantes por hacer respetar sus derechos laborales, aún no lo han logrado con éxito, lo que las lleva a seguir luchando para conseguir un trabajo y un trato digno.**

La lucha por los derechos laborales no es solo actual, debido a que históricamente ha sido una pelea constante. Al finalizar el siglo XVIII gracias a la Revolución Industrial la producción manufacturera y la economía tuvo un gran cambio ya que las fábricas cada vez se iban expandiendo alrededor del mundo. Gracias a esto surgió la clase obrera industrial, donde las personas que aplicaban para estos puestos pertenecían a la clase social baja, en donde trabajaban jornadas laborales extensas y recibían poco salario, además de que las condiciones en donde trabajaban no eran seguras y eran insalubres.

En el siglo XIX los trabajadores empezaron a realizar huelgas y organizarse en sindicatos para mejorar y exigir condiciones laborales más justas. Posteriormente, en el siglo XX se fueron creando grandes sindicatos y federaciones internacionales para comenzar a exigir derechos sociales y económicos, como el recibir un salario justo, una jornada laboral de 8 horas y la igualdad de género y raza en las áreas de trabajo. Gracias a esta lucha posteriormente fue creada la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1919, la cual estableció normas internacionales en el ámbito laboral.³⁰

30 «Derechos laborales a lo largo de la historia: una mirada retrospectiva», Conceptos de la Historia, acceso el 1 de mayo de 2024, <https://conceptosdelahistoria.com/movimientos-sociales/movimientos-laborales/derechos-laborales/>

Trabajo de casa particular en Guatemala

Actualmente, en Guatemala los derechos laborales están regulados por el Código de Trabajo, este código es un conjunto de leyes que contiene normas que según el artículo 1 «regulan los derechos y obligaciones de patronos y trabajadores, con ocasión del trabajo.»³¹ Dentro del código se encuentra un capítulo dedicado especialmente para el trabajo doméstico. Sin embargo, aunque en este código se garanticen ciertos derechos laborales básicos para las trabajadoras de casa particular, la implementación y aplicación de estas leyes suele ser deficiente.

La historia de la lucha por los derechos laborales ayuda a comprender un poco los desafíos que tienen las trabajadoras de casa particular en la actualidad.

«Según datos de la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos (ENEI) de 2019 del Instituto Nacional de Estadística (INE) analizados por Asies. 320,000 [sic] personas se dedican al trabajo doméstico, en donde más del 94% [sic] de ellas son mujeres y el 44% [sic] son personas indígenas y migrantes.»³²

Las trabajadoras de casa particular suelen recibir menos del salario mínimo realizando largas jornadas laborales. Según los datos de la encuesta nacional de empleo e ingresos (INEI) «el ingreso promedio para quienes hacen trabajos domésticos es de 919.68 quetzales al mes, casi el 40% [sic] menos que el ingreso promedio nacional. Este salario es más elevado si la edad oscila entre 46 y 65 años y si residen en la ciudad de Guatemala.»³³

Además de los salarios bajos, muchas de ellas llegan a sufrir maltrato y abuso dentro de su trabajo, especialmente las trabajadoras que laboran por

mes, ya que suelen vivir en condiciones precarias en los hogares de sus empleadores.

Otro desafío que enfrentan las trabajadoras es la falta de acceso a la salud, ya que a pesar que el IGGs cuenta con un Programa Especial de Protección para Trabajadoras de Casa Particular (PRE-CAPI) este suele ser poco llamativo, debido a que tiene muchas limitaciones y cuenta con poca cobertura.

Actualmente este programa solo incluye prestaciones por maternidad y accidentes, ignorando completamente la salud y el bienestar de las trabajadoras. Por otro lado, el programa solo cubre a las trabajadoras que laboran por mes, excluyendo a todas aquellas que trabajan por hora y días.

Según un análisis realizado por Plaza Pública «En 2014 solo 371 mujeres estaban inscritas en el PRE-CAPI y de ellas, solo 21 tenían al día los pagos. Y en el 2021 estaban inscritas 324, pero no se encuentran más datos sobre cuántas tienen cuotas vigentes.»

31 Decreto 1441/1961, de 1 de febrero, Código de Trabajo, Guatemala, 12 de febrero de 1961.

32 «Principales Resultados Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos ENEI 2-2019», Instituto Nacional de Estadística en Guatemala, acceso el 1 de mayo de 2024, <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2020/08/13/2020081353830FopQpWf6BcBWj8taVS3Q3mRKxgDsvwPe.pdf>.

33 «Horarios extensos, salarios bajos y pocas garantías para quienes trabajan en casa particular», Plaza Republica, acceso el 1 de mayo de 2024, [https://www.plazapublica.com.gt/content/horarios-extensos-salarios-bajos-y-pocas-garantias-para-quienes-trabajan-en-casa-particular#:~:text=En%20Guatemala%20alrededor%20de%20320%20C000,de%20casa%20particular%20\(Precapi\)](https://www.plazapublica.com.gt/content/horarios-extensos-salarios-bajos-y-pocas-garantias-para-quienes-trabajan-en-casa-particular#:~:text=En%20Guatemala%20alrededor%20de%20320%20C000,de%20casa%20particular%20(Precapi)).

En la lucha de querer mejorar las condiciones laborales de las trabajadoras, se creó el convenio 189 de la OIT, este convenio establece derechos y principios básicos, teniendo como objetivo promover un trabajo decente para las trabajadoras del hogar. Algunos principales estándares del convenio se presentan a continuación.

■ **Contrato laboral**

Los empleadores deben tener un contrato escrito en donde se definan a detalle las condiciones del empleo, horarios y salarios. A pesar de que esto ya está en el Código de Trabajo, para la mayoría de trabajadoras el contrato suele ser verbal, ya que solo si ambas partes están de acuerdo puede ser un contrato escrito. Al no tener un contrato se dificulta la posibilidad de poner demandas posicionando a las trabajadoras en una posición vulnerable.

■ **Seguridad social**

Las trabajadoras deben de tener acceso sistemas de seguridad social y así poder tener protección en situaciones como enfermedad, maternidad, accidentes laborales y vejez.

■ **Abuso, acoso y violencia**

Las trabajadoras del hogar tienen que ser protegidas contra cualquier forma de maltrato físico y psicológico

■ **Salarios**

Las compensaciones extras, los aguinaldos y las bonificaciones. Las trabajadoras del hogar deben contar con un salario mínimo igual al establecido para el resto de la fuerza laboral.

■ **Jornada laboral**

Debe haber una limitación razonable de la jornada de trabajo y descanso, asegurando la igualdad de trato.

■ **Edad**

Se establece la edad mínima para trabajar, ya que se implanta que es de 18 años y con excepciones a partir de los 16.³⁴

Sin embargo, a 10 años de la adopción del convenio Guatemala todavía no lo ha ratificado, además la legislación laboral lleva décadas sin cambios significativos, lo que deja vulnerables los derechos fundamentales de las trabajadoras del hogar. La ratificación del Convenio 189 no solo implicaría ser firmada, sino también la implantación de leyes específicas o reformas al código de trabajo para asegurar su cumplimiento.

34 «El convenio 189», Contrato Digno, acceso el 1 de mayo de 2024, <https://contratodigno.org/pages/situacionActual.html>.

Lamentablemente la falta de protección y la falta de leyes expone a este grupo en una vulneración constante de sus derechos, dando como resultado que sus patrones se aprovechen de ellas. También, la falta de conocimiento y conciencia de parte de los empleadores influye en que ellas no cuenten con un entorno laboral digno. Además, este problema no solo se debe a cuestiones laborales, sino también a la discriminación, ya que Guatemala es un país extremadamente racista, donde usualmente las personas suelen ver a las mujeres indígenas y de áreas rurales como personas inferiores a ellos. Muchos empleadores llegan a tener el pensamiento que muchas de las trabajadoras no tienen necesidades y tampoco gastos, por lo cual prefieren pagarles un salario insignificante

También existen justificaciones por las cuales se les asignan menos derechos a las trabajadoras de casa particular frente a otras formas de empleo, las cuales se fundamentaban en tres aspectos centrales.

1. La dificultad de quienes emplean trabajadoras domésticas para pagar salarios similares a cualquier otro tipo de empleo.
2. Pensar que la idea de contratar trabajadoras del hogar es como hacerles un favor a mujeres sin habilidades. Pensado que el empleador es generoso por darle esta oportunidad, brindándoles comida y un lugar donde vivir, pero realmente no tiene la idea de cómo proporcionarles un entorno laboral digno.
3. El trabajo doméstico debería considerarse una forma especial de ocupación, ya que los empleadores no generan ganancias basándose en el trabajo de las personas que emplean.³⁵

A pesar de las justificaciones mencionadas, es fundamental reconocer que estas percepciones perpetúan la explotación y marginación de las trabajadoras del hogar.

Es por eso la importancia de abordar este tema, ya que pesar de la importancia que tienen las trabajadoras del hogar en la vida diaria de muchas familias guatemaltecas, este grupo ha sido invisibilizado e ignorado por la sociedad y el Estado. Gracias a esto sus derechos continúan siendo ignorados y violados. Mientras que la falta de conocimiento y conciencia sobre estos mismos contribuye a que sigan teniendo condiciones laborales indignas.

³⁵ «Del no trabajo al trabajo con derechos», Derechos Trabajadoras del Hogar, acceso el 1 de mayo de 2024, <https://www.oas.org/es/cim/trabajo-domestico/pages/historia.html>.

4.2

El impacto del diseño gráfico, más allá de lo estético

Diseñar es un comportamiento común en los seres humanos, diseñamos desde tiempos remotos incluso desde antes de la invención del propio termino, diseñamos cada vez que realizamos alguna acción por una razón definida. Entonces el diseño se relaciona con la invención de nuevos objetos visuales que se utilizan para dar a conocer algún mensaje previamente pensando.

Así pues, el diseño gráfico es «la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.»³⁶ Por esta razón «la escuela superior de diseño gráfico de Barcelona dice en un artículo del año 2021 que el diseñador gráfico es capaz de aunar arte y medios tecnológicos, y así comunicar ideas mediante el uso de imágenes [...] El diseño es, por lo tanto, el plan destinado exclusivamente a la configuración de una obra de carácter formal, visual o audiovisual, bidimensional o tridimensional».³⁷

Ahora que se tiene el concepto de diseño gráfico es fácil suponer cual es su función dentro de la sociedad teniendo el rol de traductor de comunicación de forma efectiva. Gracias a este rol que posee el diseñador los problemas que presenta es la falta de ética en la transmisión de estos mensajes, ya que el profesional en diseño al tener el poder de comunicador puede confundir a las personas generando una ola de desinformación muy grande.

Por el rol que presenta de comunicador, el diseño gráfico ha estado presente durante toda la historia de la humanidad, teniendo sus inicios en la prehistoria donde las personas utilizaban las pinturas rupestres que representaban hechos cotidianos para luego evolucionar en los antiguos egipcios donde se desarrollaron los jeroglíficos que cumplían la función de transmitir mensajes.

Para la Edad Media ya se había optado por los manuscritos adornados que tenían como principal característica letras ornamentadas. Luego en el renacimiento con la invención de la imprenta se tuvo los primeros acercamientos al diseño editorial dejando así la semilla plantada para posteriormente en el siglo XIX,

36 Gabriela Bustos Rojo, *Teorías del diseño gráfico*, (México: Red tercer milenio, 2012), https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseño_grafico.pdf.

37 Guillermo González Ruiz, *Estudio de diseño*, (Buenos Aires: Emecé Editores, 1994), <https://tallerunoprause.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/06/gonzalez-ruiz-guillermo-estudio-de-diseno.pdf>.

con la invención de nuevas tecnologías de impresión, la creación del formato de los libros actuales. Además, a finales del siglo XIX y principios del XX se dieron a conocer los 3 movimientos principales del diseño gráfico que fueron el Modernismo, el Art Decó y el diseño gráfico de los años 30. Sin embargo, en la actualidad el diseño gráfico es un campo muy extenso por lo cual posee diferentes tipos que abarcan todas las necesidades de comunicación visual del ser humano. Estos se pueden dividir en la edición que abarca libros, periódicos y revistas, la publicidad o el diseño comercial y por último la identidad de una marca corporativa. Sin embargo, con fines de desglosar cada una de las 3 categorías se llegó a la separación de cada tipo de diseño según lo que se trabaje. Según la Escuela superior de Diseño Gráfico de Barcelona en la actualidad existen 10 tipos de diseño gráfico.

| Diseño editorial

Se encarga de todo lo relacionado con revistas, periódicos, libros, etc. Comprende en la creación de publicaciones de ocio e informativas que tengan como base el texto con o sin imágenes.

| Diseño de experiencia de usuario

Consiste en la creación amigable del interfaz de una aplicación para que esta sea intuitiva y agradable.

| Diseño web

Se encarga de la creación y estructuración visual de sitios y páginas en internet, cuidando tanto la estética como la experiencia de navegación del usuario.

| Diseño de infografías

Consiste en organizar y presentar información compleja de manera visual y comprensible, combinando texto, íconos y gráficos.

| Diseño publicitario

Se ocupa de la creación de mensajes visuales para conseguir ventas.

| Packaging

Comprende de la creación de cualquier tipo de contenedor.

| Diseño de marca

Es la invención de elementos que identifiquen a una empresa.

| Diseño de tipografías

Es la creación de tipos de letra.

| Diseño multimedia

Es la creación de largometrajes que pueden ser documentales o anuncios.
Ilustración

| Animación 3D

Se crean a partir de dibujos estáticos en 3D.

| Señalética

Es la invención de imágenes que transmiten un mensaje sin la necesidad de tener texto en ellas

| Diseño didáctico

Comprende de organigramas, esquemas y mapas que recopilan información de manera visual.³⁸

38 «Los 8 tipos de Diseño Gráfico para elegir tu rama y especialidad», ESDDESING, acceso el 7 de mayo del 2024, <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/8-especialidades-para-disenadores-graficos>.

El impacto del avance tecnológico en el diseño gráfico y su papel en las redes sociales

Además, gracias al gran avance tecnológico que se han experimentado no solo a nivel nacional, sino internacional la gran mayoría de trabajos de diseño gráfico realizados actualmente son digitales realizados en programas de ilustración tales como Illustrator o Cinema 4D. Por lo tanto «se podría decir que las posibilidades del diseño gráfico actualmente son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados digitalmente. Entre estos campos se encuentra la publicidad, el packaging [*sic*], el diseño industrial, el diseño de páginas web y aplicaciones multimedia y el diseño de stands o puntos de venta.»³⁹

Después de haber explorado cómo la tecnología ha transformado el campo del diseño gráfico en múltiples áreas, es crucial destacar el papel fundamental que este juega en las redes sociales. El desarrollo de las mismas ha cambiado por completo la forma de comunicarnos y de informarnos. Es una poderosa fuente de información en tiempo real, que facilita obtener lo que buscamos inmediatamente. Esto ha hecho que sea de extrema importancia conocer el papel que juega el diseño gráfico dentro de las redes sociales, ya que, en ellas no solo se transmite un mensaje de forma verbal, sino también de forma visual.

Dado que gran parte del contenido en redes sociales es visual, el diseño gráfico es uno de los factores clave a considerar, debido a su poder para atraer y cautivar al usuario, con el objetivo de dirigirlo hacia el mensaje, producto o servicio que se desea comunicar. Además, nos proporciona la capacidad de fortalecer nuestra marca con el contenido generado y promover la interacción con los usuarios, ofreciendo una experiencia en redes que se ajuste a sus preferencias y gustos.

El diseño gráfico tiene como objetivo principal crear soluciones visuales a través de un proyecto, cuyo fin es informar de manera efectiva. Dentro de una estrategia digital, cubre un amplio campo de actividades, desde la creación de la identidad visual (logotipos, gráficos, etc.) hasta la adaptación de las campañas de *marketing* de contenidos. De esta manera, el diseño se convierte en una herramienta esencial para establecer un valor distintivo en las empresas.⁴⁰ Algunos puntos claves que se tienen que tener en cuenta para lograr captar la atención de nuestro grupo objetivo se enumeran a continuación.

39 «La Evolución del Diseño Gráfico en la Era Digital», two zero, acceso el 1 de septiembre de 2024, <https://twodotzero.agency/es/la-evolucion-del-diseno-grafico-en-la-era-digital/>.

40 Bustos, «Teorías del diseño gráfico», 24.

1.

Tendencias Actuales:

incluyen la utilización de colores llamativos, tipografías de fácil lectura y diseños minimalistas que permiten una comunicación clara y efectiva.

2.

Videos cortos y animaciones:

los videos cortos y las animaciones son cada vez más utilizados para comunicar mensajes de manera dinámica y entretenida en plataformas como Instagram o TikTok.

3.

Consistencia:

mantener una consistencia en el diseño de las publicaciones para que la audiencia reconozca fácilmente la marca.⁴¹

En las redes sociales el diseño gráfico no solo incluye imágenes, sino también incluye cualquier archivo multimedia como videos, GIF, carruseles de fotos, historias, entre otros. Este es esencial para captar la atención del público objetivo y comunicar el mensaje de manera efectiva, ayudando a diferenciarnos del resto. En un entorno digital sobresaturado, el diseño permite que las marcas se destaquen frente a su competencia. Un estilo visual único y coherente puede ser clave para la diferenciación de una empresa u organización y reforzar su identidad a través de las redes sociales.

Con el incremento significativo de la importancia del diseño gráfico en las redes sociales, es importante tener en cuenta el impacto de los avances tecnológicos en este campo.

Inteligencia artificial

Entre todas las nuevas innovaciones y en un mundo cada vez más digitalizado, la inteligencia artificial (IA) ha comenzado a jugar un papel fundamental en la mejora y desarrollo del diseño digital.

La inteligencia artificial ofrece numerosas ventajas y beneficios para el diseño gráfico. Por ejemplo, gracias a su capacidad para analizar grandes cantidades de datos y aprender de ellos, la IA puede generar ideas creativas y sugerir soluciones innovadoras. Esto permite a los diseñadores explorar nuevas formas de expresión y romper barreras creativas.

Actualmente existen varias páginas web que permiten realizar diseños con IA, y la suite de Adobe también ofrece una amplia gama de opciones para aprovechar al máximo esta nueva tecnología.

Algunas de estas páginas web incluyen Artguru o Leonardo, que permiten crear imágenes a partir de fotos con IA, ofreciendo una gran variedad de estilos artísticos. Designs.ai, por su parte, ofrece herramientas para generar logotipos, imágenes, videos y voz con IA, Freepik cuenta con un generador de imágenes con IA que permite crear imágenes de alta calidad con diferentes estilos y texturas, entre muchas otras.⁴²

Sin embargo, a pesar de que la inteligencia artificial continúa desarrollándose, es importante destacar que no reemplazará la creatividad humana ni a un diseñador. De hecho, la IA se presenta como un compañero y una herramienta que nos va a ayudar a agilizar procesos y aumentar eficiencia ya que gracias a la IA se pueden automatizar tareas repetitivas.

⁴¹ «Diseño Gráfico para Redes Sociales», Saul Sánchez Agency, acceso el 3 de septiembre de 2024, <https://www.saulsanchez.agency/diseno-grafico-para-redes-sociales/>.

⁴² «19 Páginas y Servicios para Crear Imágenes Desde Cero Utilizando Inteligencia Artificial», Xataka, acceso el 3 de septiembre de 2024. <https://www.xataka.com/basics/19-paginas-servicios-para-crear-imagenes-cero-utilizando-inteligencia-artificial>.

También, gracias a esta nueva herramienta podemos generar contenido creativo y alcanzar nuevos niveles de creatividad.

Gracias al hecho de tener muchas posibilidades se tienen diversas causas para la aplicación del diseño gráfico en los problemas cotidianos. Una de las causas más comunes es la necesidad de la comunicación visual, ya que vivimos en un mundo donde constantemente se bombardea de información a las personas por lo cual es esencial saber cómo atraer la atención de las personas hacia algún bien o servicio que se desee promover. También se tiene como una de las principales causas la globalización que existe en el planeta, ya que al tener toda la información en la palma de la mano es necesario crear una identidad visual para lograr captar que el consumidor se detenga a ver lo que queremos que mire.

Por otra parte, también se puede utilizar el diseño gráfico cuando se desea innovar o destacar del resto de la competencia utilizando así las diferentes herramientas que esta disciplina ofrece para la elaboración de un nuevo concepto de marca o de identidad.

Además de las causas existen los efectos, uno de los más comunes son las ocasiones en las que el diseñador a veces solo piensa en crear contenido comercial, cuando puede crear contenido que tenga la función de crear consciencia con diferentes temas como la explotación laboral o la violencia que se vive día a día. Es por esa razón que para este proyecto con el material gráfico se busca reducir la explotación laboral que realizan los patrones.

También, se tiene como otro efecto común la comunicación eficaz, la cual se logra teniendo un diseño bien pensando y bien estructurado para el tipo de personas que se desea atraer la atención. Asimismo, se tiene la influencia cultural que un diseño puede provocar en las personas, este efecto puede ser positivo o negativo, todo depende del diseñador que este trabajando en él, ya que los elementos visuales influyen en la percepción de las personas, en sus actitudes y en sus compor-

tamientos lo que podría generar distorsión de los hechos y lograr así confusión entre las personas.

En conclusión, el diseño gráfico es mucho más que una herramienta estética, es una disciplina que no solamente se enfoca en la realización de elementos visuales, sino también se encarga de la comunicación visual efectiva en la sociedad provocando así diferentes puntos de vista de un mismo tema.

Además, realiza un papel elemental en el entorno humano, ya que los elementos que se crean influyen enormemente en cómo nos comunicamos y como percibimos nuestro entorno. Teniendo así el objetivo principal de transmitir emociones y mensajes del público mejorando la experiencia visual.

4.3

La evolución de las redes sociales

Durante los últimos años el Internet ha ido evolucionando a gran velocidad y con él ha traído una de las más grandes revoluciones sociales: las redes sociales. Gracias a estas plataformas la manera en la que nos comunicamos y la forma en la que interactuamos con las demás personas se ha transformado radicalmente ya que hemos pasado de lo personal a lo digital.

Para entender un poco acerca del significado de las redes sociales, se tiene la definición de Barry Wellman y Caroline Haythornthwaite que definen las redes sociales como «formas de organización social que se basan en la comunicación entre personas y en la creación y mantenimiento de relaciones sociales»,⁴³ también, según Social Networks una red social es toda aquella que «puede concebirse como una estructura social formada por individuos que están vinculados por algún motivo»,⁴⁴ ya sea un motivo familiar, de amistad, ideas, trabajo etc.

Gracias a estas definiciones podemos decir que las **redes sociales son una estructura social que hace que de cierta manera todos estemos vinculados por algún motivo. Estos vínculos pueden ser de distintos tipos y de distintos contextos desde el ámbito personal, hasta el laboral o incluso también desde un lado político.**

Asimismo, las redes sociales han desempeñado un papel fundamental en la difusión masiva de información, gracias a su alcance global. Estas nos posibilitan establecer una comunicación interactiva y dinámica con otras personas. Durante los últimos años, han surgido numerosos tipos de redes sociales, tanto para uso comercial, personal y también para segmentos específicos. Esta diversidad ha facilitado la promoción y el posicionamiento de empresas, productos y servicios, así como en el desarrollo de campañas publicitarias y estrategias de comunicación.

Existe una clasificación de las redes sociales basada en su enfoque y público objetivo, lo que nos permite seleccionar la plataforma más adecuada según nuestras necesidades y objetivos. Esta selección nos permite maximizar el impacto y la efectividad de nuestras estrategias de comunicación. Al tener en cuenta esta clasificación, podemos determinar de manera precisa y eficiente cómo utilizar las redes sociales en beneficio propio y alcanzar nuestros fines de manera exitosa.

43 «El concepto de redes sociales», Mderosa, acceso el 1 de mayo de 2024, <https://mdelarosa.es/el-concepto-de-redes-sociales-segun-diferentes-autores/>.

44 «Social networks», Escuela Nacional de Salud Pública, acceso el 1 de mayo de 2024, http://scielo.sld.cu/scielophp?pid=S0864-21412013000100017&script=sci_arttext&tlng=en.

Actualmente existen 10 tipos de redes sociales.

| Redes sociales horizontales

Estas redes no fueron creadas para ningún tipo de usuario en específico, simplemente fueron creadas para que en ellas interactúen todo tipo de personas y entre ellas crear sus propias comunidades, algunos ejemplos de estas redes son: Facebook, Instagram Twitter, Google etc.

| Redes sociales verticales

Estas están enfocadas en comunidades con interés específicos. Algunos ejemplos son: Goodreads, Behance o Strava, en donde los usuarios comparten actividades en común.

| Redes profesionales

Estas son un tipo de red social vertical, enfocado en el ámbito laboral. Los usuarios suelen ser empresas o trabajadores, entre ellas están LinkedIn, Xing, Shapr, BeBee, entre otros.

| Redes sociales de ocio

Redes sociales dedicadas al entretenimiento, también es una red social vertical que gira en torno a distintos temas como el deporte, música o videojuegos.

| Redes sociales verticales mixtas

Combinan entretenimiento con temas profesionales, suelen ser menos formales.

| Redes sociales universitarias

Destinadas al público universitario, dentro de ellas se puede encontrar información, ensayos, libros.

| Noticias

Permiten a las personas publicar varias noticias o enlaces a artículos externos.

| Blogging

Blogs en donde se pueden escribir opiniones, historias, artículos desde un sitio web personal.

| Microblogging

Estas redes están caracterizadas por la publicación de entradas o actualizaciones que permiten que los usuarios interactúen entre ellos. Los usuarios pueden suscribirse para ver el contenido de otros usuarios, se pueden crear y compartir *hashtags* para hacer llegar el contenido de un tema a varios usuarios.

| Mensajería instantánea

Estas redes nos facilitan la comunicación en tiempo real, algunas de ellas son WhatsApp, Telegram y WeChat.⁴⁵

⁴⁵ «Los 10 tipos de Redes Sociales y sus características», Psicología y Mente, acceso el 4 de mayo de 2024, <https://psicologiymente.com/social/tipos-de-redes-sociales>.

Sin embargo, antes de que existieran todas estas clasificaciones y opciones de redes sociales, hubo un momento crucial en la historia donde la idea de conectarse por medio de la tecnología y por medio de Internet sonaba casi imposible. Aunque hoy en día las redes sociales son una parte fundamental en la vida diaria y parece imposible vivir sin ellas, sus orígenes históricos son recientes, ya que se remontan a 1990. Para empezar, se debe recordar un poco el nacimiento del Internet; en 1947 cuando se estaba empezando la Guerra Fría, en la búsqueda del poder empezaron a surgir numerosos avances tecnológicos. Estados Unidos creó la Advanced Research Projects Agency (ARPA), que una década después asentó los pilares de lo que sería conocido como Internet, ya que su red permitía el intercambio de información entre instituciones.⁴⁶

Gracias a lo anterior, posteriormente personas de diferentes partes del mundo empezaron a estar en contacto, hasta que en 1971 se envía el primer correo electrónico. Años más tarde en 1991 se hizo pública la red del internet con el World Wide Web (lo que se conoce como «www»).

Luego, en 1997, se creó SixDegrees, la que puede considerarse como la primera red social del mundo, esta red permitía localizar a otros usuarios de la red y crear tu propia lista de amigos. La aplicación cerró en el 2001, ya que no tuvo el alcance que se esperaba, sin embargo, cimentó las bases de lo que hoy se conoce como redes sociales. Meses Después de la desaparición de SixDegrees empezaron a surgir nuevas redes sociales como Friendster que se creó en el 2002, MySpace y LinkedIn que fueron surgiendo en el año 2003.

Después de esto fueron surgiendo las redes sociales más conocidas, tales como: Facebook (2004), Youtube (2005), WhatsApp (2009) e Instagram (2010)⁴⁷, abriendo un mundo lleno de posibilidades y oportunidades.

Su rápido crecimiento y la gran popularidad de las redes sociales demuestran su enorme poder para comunicarse y llegar a diferentes grupos de personas, ya que son plataformas sumamente versátiles que permiten la creación y ejecución de campañas y estrategias de comunicación de manera altamente eficaz. A través de ellas, se tiene la posibilidad de llegar a una amplia y diversa audiencia de manera rápida, directa y efectiva.

Actualmente, las redes sociales son de suma importancia para la comunicación. Aunque algunas personas piensan que solo sirven para entretenerse, en realidad tienen un gran potencial para difundir mensajes relevantes y generar conciencia. En esta era digital, la presencia en redes sociales también se ha vuelto un elemento esencial para el éxito de cualquier empresa u organización. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn ofrecen a las empresas una oportunidad única para conectarse con su audiencia, construir relaciones sólidas y fortalecer su marca.

⁴⁶ «Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución», Marketing 4e Commerce, acceso el 4 de mayo de 2024, <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>.

⁴⁷ «El Origen y Evolución de las Redes Sociales: Un Vistazo Histórico a su Desarrollo», Medium Multimedia, acceso el 4 de mayo de 2024, <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-fue-el-origen-y-evolucion-de-las-redes-sociales/#:~:text=El%20surgimiento%20de%20las%20redes,usuarios%2C%20su%20popularidad%20fue%20ef%20C3%ADmera.>

Sin embargo, no basta con solo estar presente en línea; es crucial contar con una estrategia bien diseñada para generar impacto digital y alcanzar objetivos específicos.

El crear una estrategia en redes sociales es importante, debido a que ayuda a las empresas y organizaciones a darse a conocer, vender productos o servicios, crear una comunidad y llegar a nuevas audiencias. Al elaborar esta estrategia se van a poder establecer objetivos, límites y también hacer

un seguimiento del rendimiento de las publicaciones. Para lograr que el mensaje que se quiere transmitir llegue a nuestro público objetivo de manera correcta y efectiva.

Para lograr esto se tienen que tener en cuenta algunos factores al momento de crear la estrategia, los cuales se listan a continuación.

Evaluar las redes sociales a utilizar: antes de empezar con un plan estratégico, es importante evaluar e identificar cuales son las redes sociales con mayor participación, determinar si se están obteniendo buenos resultados y analizar que funciona y qué no en cada red social.

Conocer al público objetivo: esto es clave para una estrategia efectiva, se debe investigar y analizar a fondo el comportamiento, las características e intereses del grupo objetivo.

La selección de plataformas adecuadas: dado a que el número de redes sociales disponibles es muy elevado, es fundamental seleccionar las redes sociales en la que se mantenga el grupo objetivo al que va dirigido el proyecto. Para ello, es necesario hacer un estudio previo sobre la ubicación de los usuarios de cada red social, edades y sexo.

Crear un plan de contenido: la frecuencia es crucial en el *marketing* de redes sociales, por lo que se debe establecer un calendario de contenidos que detalle cuando y donde se va a publicar, experimentando con horarios y frecuencia

Controlar el rendimiento: es importante recopilar información sobre lo que funciona y empezar a identificar tendencias, analizando periódicamente el contenido en redes

Optimizar y perfeccionar tu estrategia: las redes sociales evolucionan constantemente, por lo que la estrategia empleada también tiene que hacerlo. Cada persona tiene que estar al tanto de los cambios de preferencias tendencias y necesidades de la audiencia, por lo cual se tiene que ir ajustando el contenido según sea necesario.

Personalización del mensaje para adaptarlo a las diferentes plataformas y formatos. Esto implica aprovechar los elementos visuales, como imágenes y videos, para captar la atención de la audiencia.⁴⁸

48 «7 pasos para crear una estrategia efectiva en redes sociales en 2024», OOCAM , acceso el 4 de mayo de 2024, <https://www.occamagenciadigital.com/blog/7-pasos-para-crear-una-estrategia-efectiva-en-redes-sociales-en-2024>.

Debido a la relevancia de tener una estrategia para usar las redes sociales y los resultados que esto puede lograr, el presente proyecto tiene como objetivo aprovechar el alcance y la influencia de estas plataformas para concientizar sobre la situación de las empleadas domésticas. El propósito es visibilizar sus desafíos, educar sobre sus derechos y cambiar la percepción y el trato hacia este grupo fundamental, con el fin de crear conciencia en la comunidad sobre la violación de los derechos fundamentales, como el derecho a un salario justo, el descanso y una jornada laboral digna.

Para la estrategia de este proyecto en específico se utilizaron principalmente las plataformas de Instagram y Facebook, dado que son las más utilizadas por el grupo objetivo al que va dirigido. Estas redes sociales son reconocidas por su popularidad y su capacidad de llegar a una gran audiencia.



Facebook

Es una red social en línea que permite a las personas conectarse y comunicarse con amigos, familiares y personas de todo el mundo. Fue fundada en 2004 por Mark Zuckerberg y sus compañeros de habitación en la Universidad de Harvard. Desde entonces, Facebook ha crecido enormemente y se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales más populares y exitosas en todo el mundo. Millones de personas utilizan Facebook todos los días para compartir fotos, videos, pensamientos y experiencias con sus seres queridos. También permite a las empresas y organizaciones promocionarse y conectarse con su audiencia.⁴⁹



Instagram

Es una plataforma creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Surgió como una versión simplificada de la aplicación Burbn, enfocándose únicamente en compartir fotos. El nombre combina “instantáneo” y “telegrama”, en línea con su propósito de compartir momentos de vida. Desde su lanzamiento, ha experimentado un crecimiento exponencial, alcanzando más de un millón de usuarios en dos meses. En 2012, Facebook adquirió Instagram por mil millones de dólares, impulsando aún más su popularidad.

Hoy en día, Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas en todo el mundo. Permite a los usuarios agregar filtros a sus fotos, compartir historias de 24 horas, interactuar con otros a través de «Me gusta» y comentarios, y seguir a sus celebridades y marcas favoritas.⁵⁰ La plataforma ha evolucionado incorporando nuevas funciones como los *reels*, que permiten compartir videos cortos con alto alcance y las transmisiones en vivo, las cuales facilitan la interacción en tiempo real con la audiencia. Estas herramientas han convertido a Instagram en una plataforma versátil tanto para el entretenimiento como para la difusión de contenido informativo y educativo. Su enfoque visual y su constante innovación la hacen especialmente efectiva para conectar con audiencias posicionándose como un canal clave dentro de cualquier estrategia de comunicación digital.

⁴⁹ Santiago Giménez, «Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023», OBS Business School. *Universidad de Barcelona* (blog), marketeroslatam.com.

⁵⁰ «Instagramers: fotografías y hashtags como innovaciones educativas», Praxis educativa, uac.edu.com.

Para el presente se decidió una estrategia en redes sociales debido a la reducción de los medios impresos en la actualidad, los cuales son utilizados únicamente para propósitos específicos. Por otro lado, las personas se encuentran cada vez más conectadas a sus teléfonos celulares, lo que facilita la difusión de información.

Las redes sociales, en la era digital en la que vivimos, son una plataforma invaluable para llegar a una audiencia mucho más amplia y diversa. A través de la creación de contenido original y cautivador, se tiene la posibilidad de captar y mantener la atención no solo de aquellos que ya están familiarizados con el tema, sino también de aquellos que lo desconocen por completo, ya que se cuenta con la oportunidad de despertar el interés y la curiosidad de personas que de otra forma no estarían expuestas a este tipo de información. Las redes sociales son una herramienta poderosa que cuando se utiliza de una manera responsable y estratégica, pueden llegar a tener un impacto increíble en la difusión de ideas y en la promoción de causas sociales.

Una de las grandes ventajas de las redes sociales es su capacidad para generar interacción y participación activa por parte del público. A través de comentarios, reacciones, encuestas o mensajes directos, las personas no solo reciben información, también pueden expresarse, compartir sus experiencias y sentirse parte de una comunidad. Esta bidireccionalidad en la comunicación fortalece el vínculo entre el mensaje y el receptor, lo que resulta clave al abordar temáticas sociales que requieren empatía, reflexión y cambio de actitudes. Por ello, al implementar una estrategia digital bien diseñada, no solo se logra visibilidad, sino también un verdadero proceso de sensibilización y transformación en la audiencia.

El diseño gráfico, dentro de las plataformas digitales, no solo cumple una función estética, también pedagógica y emocional. A través de elementos visuales como ilustraciones, colores, tipografías y composiciones claras, es posible transmitir mensajes complejos de manera accesible y atractiva. Esto resulta especialmente importante cuando se abordan temas sociales, donde la claridad, la empatía y el respeto son fundamentales para conectar con las audiencias. Una pieza visual bien pensada puede sensibilizar, informar y motivar a la acción, generando un mayor impacto que un mensaje textual por sí solo.

Sobre la base de los fundamentos establecidos en el marco teórico y el análisis realizado, el siguiente capítulo se enfoca en la definición de los elementos creativos necesarios para desarrollar las piezas gráficas. Esto incluye la formulación del concepto creativo, la estrategia que lo sustentará y las referencias visuales que servirán de guía para alcanzar los objetivos del proyecto de manera efectiva.



05

Capítulo

Planeación creativa

En este capítulo se define la parte creativa necesaria para diseñar las piezas gráficas del proyecto. Se incluye el *brief*, la estrategia creativa, el concepto creativo, las premisas y una recopilación de referencias que sirvieron como guía para desarrollar el proyecto.

5.1 *Brief* de diseño

El *brief* de diseño es una herramienta que establece con claridad los objetivos a alcanzar, define el público objetivo al que se quiere impactar y detalla los requisitos específicos que deben cumplirse. Este documento actúa como una guía estratégica que facilita la creación y el desarrollo de soluciones gráfica.

A. Información de la institución

Teléfono: 3991 7561

Ubicación: 7a. calle 20-45 zona 11, Colonia Mirador 1, Guatemala City, Guatemala

Correo electrónico: redessociales@centracap.org.gt

Página web: <https://centracap.org.gt/quienes-somos-2/>

Redes sociales:

https://www.facebook.com/centracapgt?locale=es_LA

<https://www.instagram.com/centracap/>

B. Datos del jefe inmediato

Zulma Rivera Ordoñez

Coordina de Proyectos

Correo Electrónico: centrotcp@gmail.com

Teléfono: 3991 7561

C. Actividad de la institución

CENTRACAP trabaja para apoyar a las trabajadoras de casa particular ofreciendo educación, capacitación en derechos laborales, formación humana y actividades recreativas. Su objetivo es mejorar las condiciones laborales y personales de estas trabajadoras, promoviendo el conocimiento de sus derechos y obligaciones y fortaleciendo su identidad con la organización.

D. Programas con los que cuenta

Asesoría laboral y Legal para hacer valer sus derechos

Apoyo psicológico y motivacional

Talleres y Educación Técnica

Diploma técnico en belleza y cosmetología

Diploma técnico en corte y confección

Diploma técnico en cocina

Diploma técnico en derecho laboral

Talleres de capacitación en derechos humanos y laborales

E. Instituciones análogas

- Atrahdom

- Sitradomsa

F. Proyecto a desarrollar

Estrategia de comunicación en redes sociales para CENTRACAP, que se llevará a cabo en Facebook e Instagram de dicha organización.

G. Objetivo

Diseñar una estrategia de comunicación con el fin de concientizar a los empleadores sobre la importancia de conocer y respetar los derechos laborales de las trabajadoras de casa particular mediante una serie de videos y publicaciones en las redes sociales de Instagram y Facebook.

H. Descripción del proyecto

La estrategia en redes sociales para CENTRACAP, se encuentra proyectada para llevarse a cabo durante cuatro meses, de julio a noviembre de 2025, en Facebook e Instagram. Estas plataformas han sido seleccionadas por ser las redes sociales que utiliza la institución y por su alta interacción con el grupo objetivo. Se deben publicar *posts* 2 o 3 veces por semana y se compartir un video semanal de 15 a 20 segundos como mínimo, combinando información educativa con contenido que resalte el impacto y la dignidad de su labor.

I. Presupuesto

El presupuesto estimado para la realización del proyecto es de Q 36 963.93

J. Restricciones

Uso de logotipo de CENTRACAP y unidos por un trato digno en las publicaciones

K. Público objetivo

El grupo objetivo está compuesto por empleadores en Ciudad de Guatemala, de 35 a 45 años, con educación superior y un ingreso mensual entre Q 8000 y Q 12 000. Viven en un hogar de aproximadamente cuatro miembros, incluyendo hijos o padres a su cargo. Buscan equilibrar el trabajo y la vida personal, valoran el tiempo en casa y disfrutan de actividades recreativas en su tiempo libre. Son activos en Facebook e Instagram y debido a su limitado tiempo libre, suelen buscar apoyo para el mantenimiento de la casa.

L. Mensaje a transmitir

Informar sobre los derechos laborales de las trabajadoras de casa particular, destacando la importancia de respetar y cumplir con estos derechos. Al hacerlo se contribuye a establecer relaciones laborales más justas y respetuosas, reconociendo y dignificando el valioso trabajo que realizan en el hogar.

5.2 Referencias visuales



Figura 13. Campañas post en redes sociales
Fuente: elaboración propia



Figura 14. Campaña contra el acoso
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/191185863/ponteemilugar-campana-contra-el-acoso>

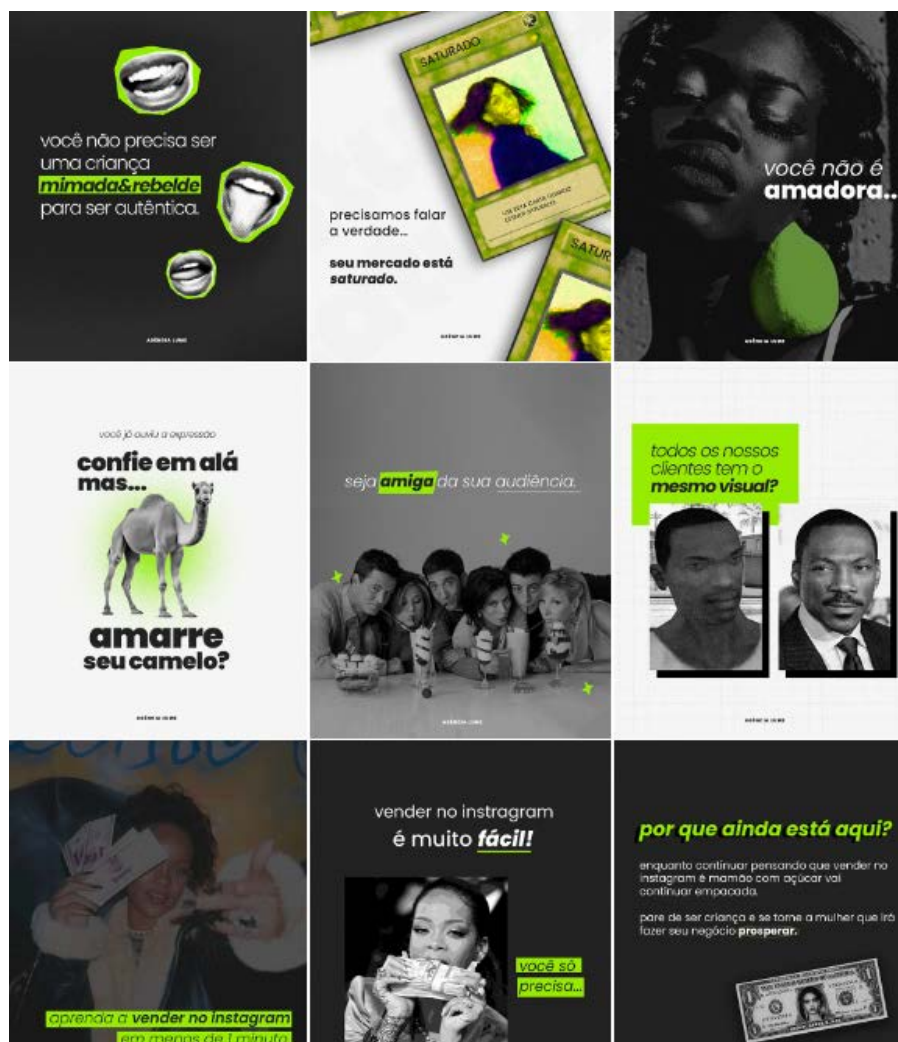


Figura 15. Diseño Social Media
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/193541163/social-media-design-agencia-de-marketing>

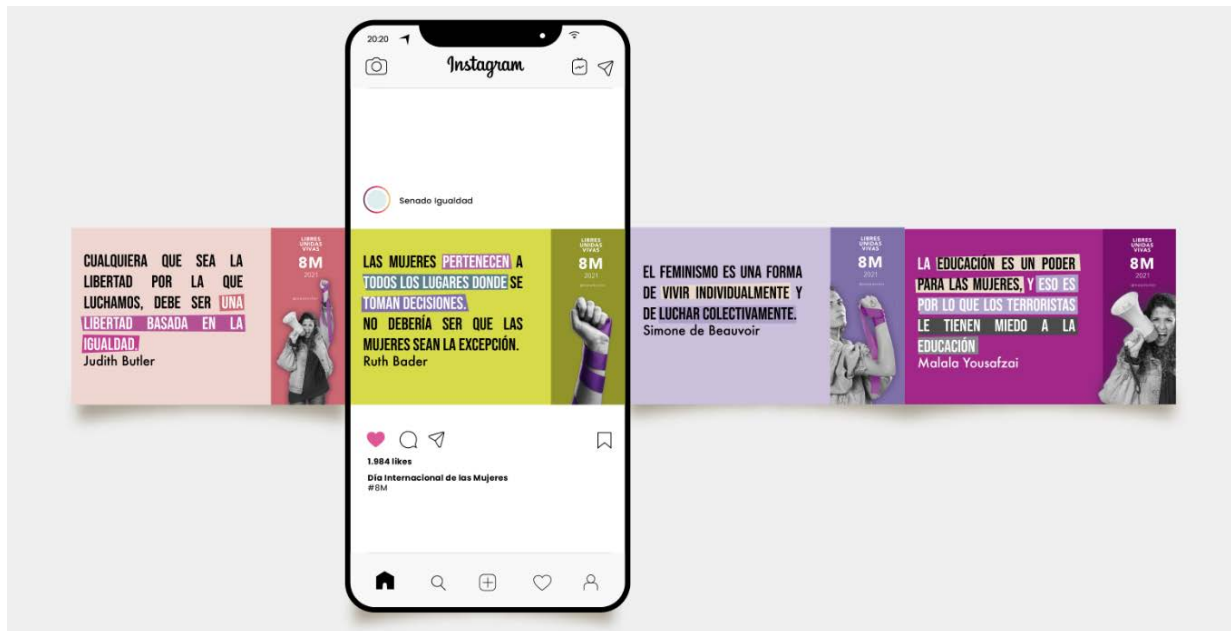


Figura 16. Día internacional de las mujeres

Fuente: <https://www.behance.net/collection/214565029/campanas>

Figura 17. Psicología

Fuente: <https://mx.pinterest.com/pin/773634042279331067/>

Figura 18. Campaña redes sociales

Fuente: <https://www.behance.net/search/projects/aviso>



Figura 19. Campaña redes sociales psicología
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/209264133/Social-Media-Psicologia>



Figura 20. Rompe el silencio
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/128838273/No-Una-Campana-en-contra-de-la-violencia-social>



Figura 21. Tipografía estilo half tone
Fuente: <https://ar.pinterest.com/pin/716072409537765475/>



Figura 22. Tipografía estilo half tone
Fuente: <https://ar.pinterest.com/pin/4011087174395921/>



Figura 23. Kapasitas

Fuente: <https://ar.pinterest.com/pin/346988346307489562/>

Figura 24. Somos trabajadoras

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=EQHxFavA9c>

Figura 25. La cruda realidad de las tcp

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=uTqwSPM4f6U>

Figura 26. Diseño carrusel GMS

Fuente: <https://no.pinterest.com/pin/832532681155496981/>

Figura 27. Fotografía mujer

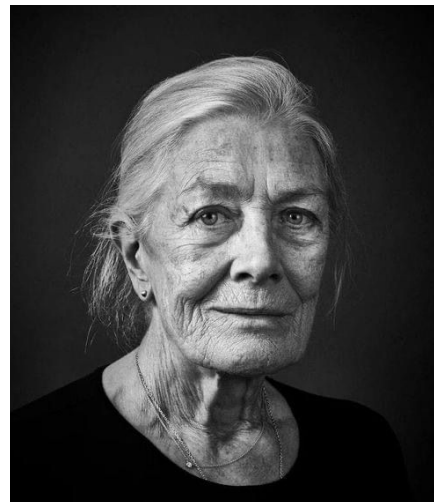
Fuente: <https://ar.pinterest.com/pin/46584177371705172/>

Figura 28. Retrato mujer

Fuente: <https://ar.pinterest.com/pin/17662623533070622/>

5.3 Estrategia de aplicación

¿Qué?

Una estrategia en redes sociales en donde los contenidos a comunicar se centraron en los derechos y el valor de las trabajadoras de casa particular, compartiendo sus historias y experiencias de vida para resaltar el respeto que merecen. También se abordaron la situación actual en Guatemala, enfocándose en su lucha por la protección y garantía de sus derechos. Proporcionando una visión clara de los desafíos que enfrentan y la invisibilidad que sufren.

¿Para qué?

La estrategia en redes tuvo como objetivo principal concientizar a los empleadores sobre la situación actual y la importancia de respetar los derechos de las trabajadoras de casa particular, promoviendo una relación laboral más justa y digna. A través de esta estrategia, se busca cambiar las actitudes hacia estas trabajadoras y destacar la importancia de su labor en la sociedad, contribuyendo así a una mejora significativa en sus condiciones laborales y al respeto que merecen.

¿Con qué?

A través de la estrategia en redes sociales para Centracap en Instagram y Facebook, con la inclusión de imágenes estáticas informativas, carruseles, historias de Instagram y videos cortos con una duración máxima de 15 segundos.



¿Con quién es?

El público directo son los empleadores de trabajadoras de casa particular, específicamente profesionales de entre 35 y 45 años que residen en la Ciudad de Guatemala. En cuanto al público secundario, se contempla a los miembros de la familia que conviven con la trabajadora o tienen influencia en la forma en que se toma el trato y las decisiones laborales hacia ella. También se considera relevante involucrar a organizaciones y asociaciones afines que promuevan los derechos laborales, la igualdad de género y temas de justicia y bienestar social.

¿Cuándo?

Las publicaciones se proyectaron para llevarse a cabo de 2 a 3 veces por semana, durante un período de 4 meses, desde julio a noviembre del año 2025. El horario de publicación será de 14:00 a 19:00 horas.

¿Dónde?

Este proyecto se elaboró para ser realizado en las redes sociales de la institución CENTRACAP, específicamente en Facebook, Instagram y TikTok.

5.4 Concepto creativo

El concepto creativo en el diseño gráfico es la idea central que define el enfoque visual del proyecto. Este concepto establece la dirección del diseño al integrar elementos como colores, tipografías e imágenes, asegurando que trabajen juntos de manera coherente para transmitir un mensaje específico.

A) *Insight*

Es un hallazgo profundo que surge de comprender las motivaciones, emociones o necesidades de las personas. En diseño gráfico y comunicación, permite conectar auténticamente con el público y sirve como base para crear ideas y mensajes visuales que generen impacto.

Se obtiene al descubrir motivaciones, emociones y necesidades profundas de las personas, lo que permite comprenderlas de manera más cercana y auténtica. Para este proyecto se utilizó el mapa de empatía, herramienta que facilita identificar hallazgos clave como base para la propuesta creativa.

Los *insights* encontrados para este proyecto fueron: **Quiero ser parte del cambio, No percibo el trabajo que realizan, desconocía mis responsabilidades pero quiero hacer lo correcto.**

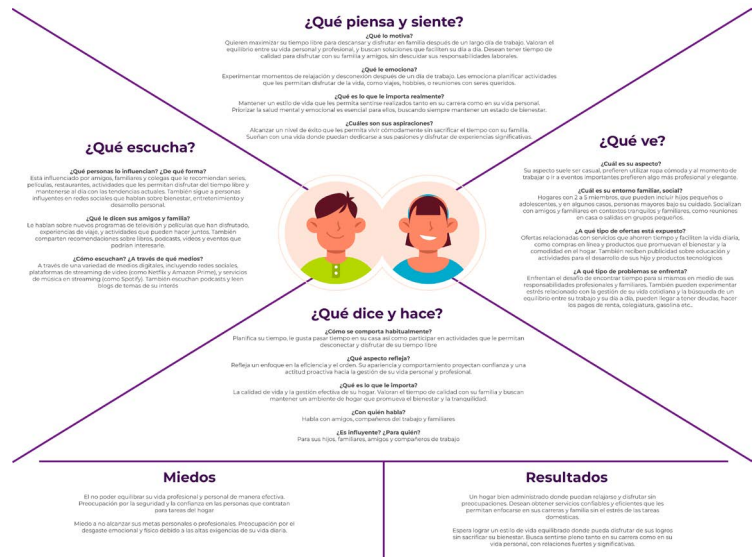


Figura 29. Mapa de empatía
Fuente: elaboración propia

A) Técnicas creativas

Para encontrar el concepto creativo, existen distintas técnicas llamadas técnicas creativas. Estas técnicas son herramientas que ayudan a estimular la imaginación y generar ideas innovadoras, permitiendo abordar los desafíos desde diferentes perspectivas. Para efecto de este proyecto se utilizaron 3 técnicas creativas, que a continuación se enumeran.

1. Flor de Ioto

Esta técnica visual se utiliza para desglosar un problema central en subtemas más pequeños, facilitando la exploración de diferentes aspectos del problema. Se dibuja una flor con un tema central en el medio y pétalos alrededor, cada uno representando una subcategoría o idea relacionada.

Concepto creativo: Unidos por un trato digno

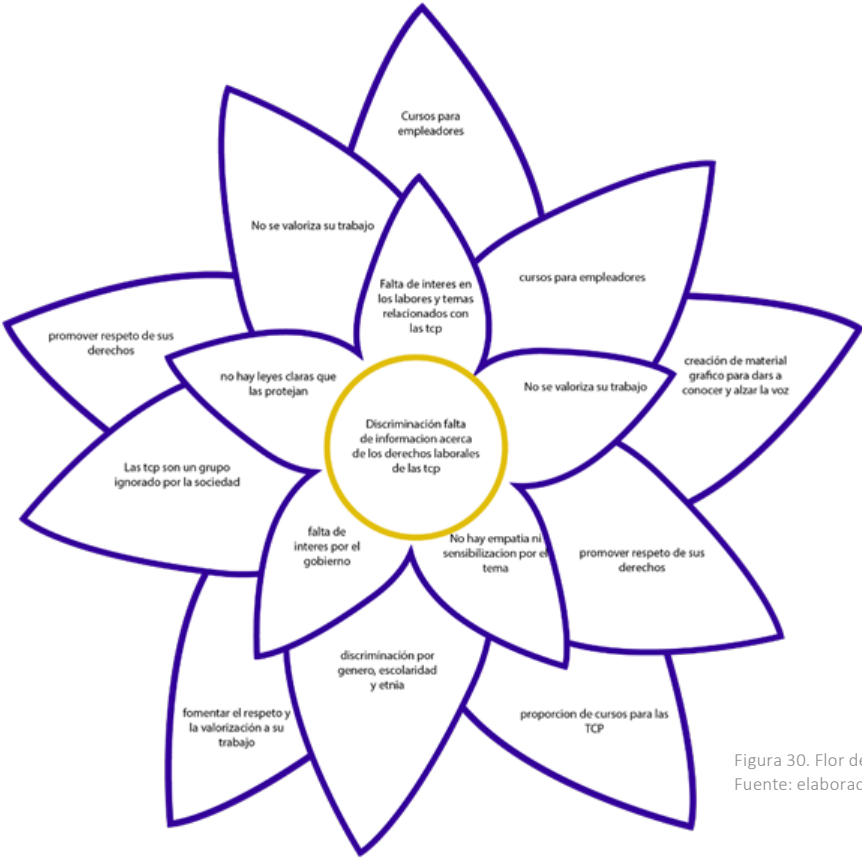


Figura 30. Flor de Ioto
Fuente: elaboración propia

2. Lluvia de ideas

También conocida como *brainstorming*, es una técnica grupal que consiste en generar una gran cantidad de ideas en un corto período de tiempo.

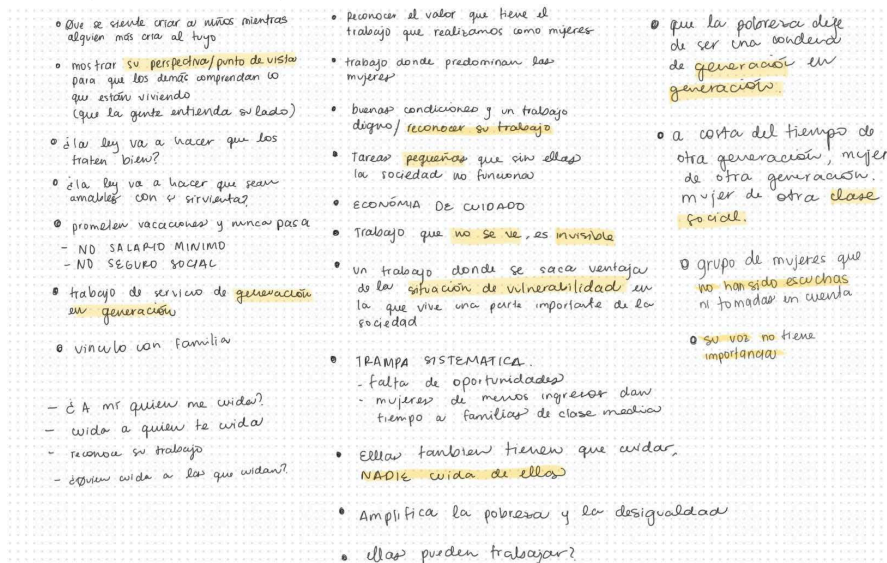


Figura 31. Lluvia de ideas
Fuente: elaboración propia

El concepto creativo encontrado a partir de la lluvia de idea es: **Voces en Silencio**

3. Mapa mental

Es un diagrama que organiza información de manera visual alrededor de una idea central. Los mapas mentales ayudan a estructurar y visualizar ideas, facilitando la comprensión y la memorización.



Figura 32. Mapa Mental
Fuente: elaboración propia

El concepto creativo encontrado a partir del mapa mental es: **Tejiendo justicia**

Tras realizar tres técnicas creativas, se seleccionó el siguiente concepto creativo como el más adecuado para el desarrollo del proyecto.

B) *Insight*

Es difícil percibir el trabajo que realizan las trabajadoras de casa particular

Este *insight* refleja la falta de visibilidad que enfrentan las trabajadoras de casa particular en su entorno laboral. A pesar de que su labor es fundamental para el funcionamiento de muchos hogares, frecuentemente pasa desapercibida o es minimizada, ya que las pequeñas tareas que realizan suelen considerarse parte del día a día del hogar y no como un trabajo digno de reconocimiento.

La percepción limitada de su labor no solo dificulta el reconocimiento de su esfuerzo y dedicación, sino también contribuye a la normalización de condiciones laborales injustas, como la falta de derechos básicos y de seguridad social.

C) Concepto creativo

Voces el silencio

Este concepto fue seleccionado para resaltar la invisibilidad de las trabajadoras de casa particular y cómo, a lo largo de los años, su labor ha sido ignorada por la sociedad. Busca visibilizar a este grupo, promoviendo el respeto a sus derechos y el reconocimiento de la importancia del trabajo de casa particular.

Voces en Silencio representa la lucha por amplificar esas voces que, aunque presentes, no han sido escuchadas. Es un llamado a romper el silencio, valorando y respetando su trabajo, y promoviendo acciones que garanticen el reconocimiento y la dignidad que merecen.

5.5 Premisas de diseño

Las premisas de diseño son los parámetros y criterios fundamentales que guían el desarrollo de un proyecto. Es el punto de partida que asegura que todas las decisiones de diseño van a estar alineadas con un objetivo común, manteniendo la claridad y el enfoque en el concepto central

A) Premisa cromática

La paleta de colores para la estrategia en redes sociales se inspira en los colores institucionales de la organización para reforzar la identidad.

Morado: el morado simboliza dignidad y lucha, lo que refuerza el mensaje de respeto y empoderamiento.

RGB: R107 G54 B160

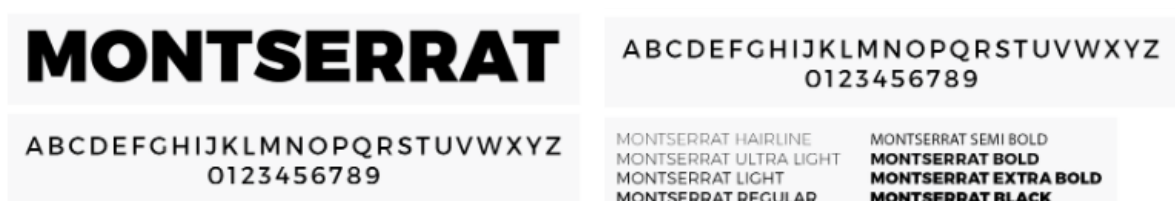
Naranja: el naranja es un color energético que atrae la atención y fomenta la acción. Utilizarlo ayuda a resaltar mensajes clave. Este es un color energético y llamativo que simboliza entusiasmo, motivación y acción

RGB: R206 G105 B41



A) Premisa tipográfica

Para este proyecto se utilizó la tipografía Montserrat, esta es una tipografía *sans serif* que se distingue por su legibilidad, lo que la hace fácil de leer en cualquier tamaño, es muy versátil gracias a su amplia gama de pesos, permitiendo adaptarse a diversas necesidades.



06

Capítulo

Producción gráfica

En este capítulo se llevó a cabo la producción gráfica del proyecto, donde se pueden observar los niveles de visualización y tres niveles de validación: el primero con diseñadores expertos, el segundo con personas que trabajan dentro de la institución y, finalmente, el tercero con el grupo objetivo. Una vez completadas las validaciones, se presenta el resultado final junto con su justificación, los lineamientos correspondientes y se incluye el aporte económico del estudiante a la institución.

6.1 Primer Nivel de visualización

a) Primer nivel de visualización

- Técnica: autoevaluación

Este primer nivel de visualización consiste en el proceso de bocetaje a mano de las piezas gráficas desarrolladas para este proyecto. Para la realización de estos bocetos se tuvo en cuenta los objetivos del proyecto, el concepto creativo y las premisas de diseño abordadas en el capítulo anterior, así como el lenguaje de la institución y el tipo de contenido que publican en sus redes sociales.

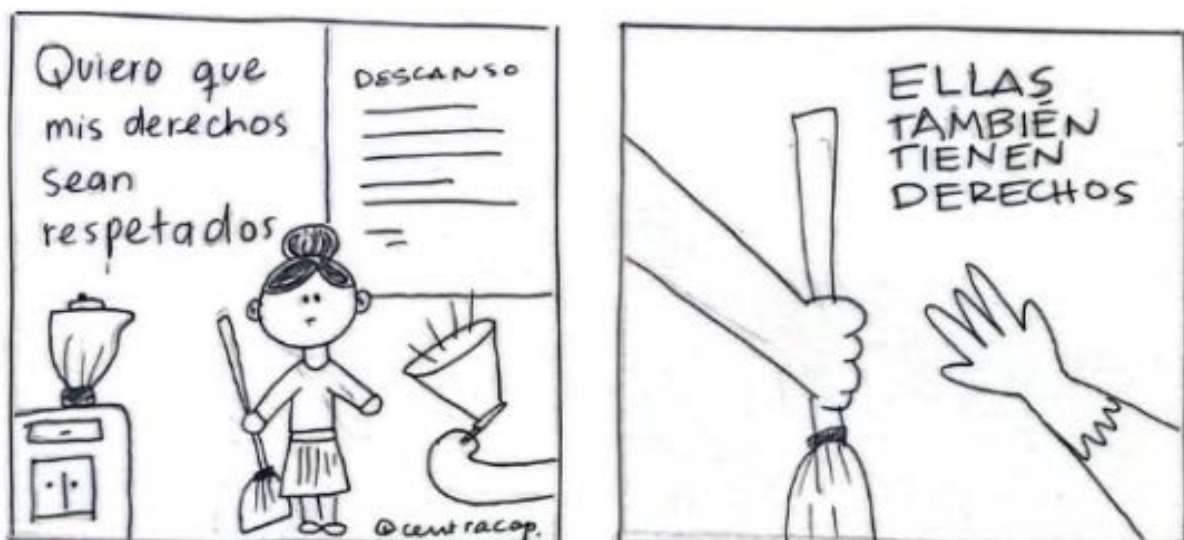


Figura 33. Bocetaje 1
Fuente: elaboración propia

Para la primera propuesta, se planteó utilizar ilustraciones vectoriales como recurso gráfico principal. Además, se propuso la incorporación de recuadros para enmarcar los cuerpos de texto en pequeños recuadros para separar el contenido escrito del resto de los elementos visuales. En la búsqueda de poder representar el concepto creativo, las ilustraciones de las trabajadoras no cuentan con boca.



Figura 34. Bocetaje 2
Fuente: elaboración propia

Para la segunda propuesta, se utilizarán imágenes en blanco y negro como fondo de las piezas graficas, En estas imágenes, se representará la boca de la trabajadora rasgada, lo que simboliza visualmente la dificultad de que sus voces sean escuchadas y reconocidas dentro de la sociedad



Figura 35. Bocetaje 3
Fuente: elaboración propia

Para la tercera propuesta, se utilizará un fondo liso sobre el cual se integrará una fotografía acompañada de elementos vectoriales. La boca de la trabajadora de casa particular estará cubierta, pero será visible a través de la parte translúcida del papel, lo que simboliza la persistencia de su voz, a pesar de los intentos de silenciarla. Además, las fotografías tendrán un estilo visual que simula estar cortadas, evocando la estética de los carteles de justicia social y reforzando la idea de una lucha constante por ser escuchadas.

De los bocetos realizados se escogió uno, utilizando un instrumento proporcionado por el profesor de Proyecto de Graduación 1. Este instrumento de autoevaluación evalúa diversos aspectos en una escala del 1 al 5, como la pertinencia, memorabilidad, fijación, legibilidad, composición visual, abstracción, diseño tipográfico, diagramación, uso del color y equilibrio visual.

Propuesta Gráfica 1

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.					
PROPUESTAS GRÁFICAS 1					
ASPECTO A EVALUAR	1	2	3	4	5
1. Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.				X	
2. Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.		X			
3. Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.			X		
4. Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.			X		
5. Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.			X		
6. Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.		X			
7. Utilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores, ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.				X	
8. Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderla claramente.			X		
9. Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las fuentes seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando menos.			X		
10. Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, al tema de la campaña y acerca de la institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					X
TOTAL		4	12	12	11
TOTAL					32

Propuesta Gráfica 2

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.					
PROPUESTAS GRÁFICAS 2					
ASPECTO A EVALUAR	1	2	3	4	5
1. Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.				X	
2. Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.			X		
3. Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.			X		
4. Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.		X			
5. Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.				X	
6. Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.					X
7. Utilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores, ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.			X		
8. Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderla claramente.				X	
9. Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las fuentes seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando menos.				X	
10. Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, al tema de la campaña y acerca de la institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					X
TOTAL		2	9	16	10
TOTAL					37

Propuesta Gráfica 3

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.					
PROPUESTAS GRÁFICAS 3					
ASPECTO A EVALUAR	1	2	3	4	5
1. Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.				X	
2. Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.			X		
3. Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.				X	
4. Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.					X
5. Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.				X	
6. Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.		X			
7. Utilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores, ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.			X		
8. Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderla claramente.				X	
9. Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las fuentes seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando menos.				X	
10. Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, al tema de la campaña y acerca de la institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					X
TOTAL		2	6	20	10
TOTAL					38

Figura 36. Instrumento de evaluación
Fuente: elaboración propia

B) Segundo nivel de visualización

De los bocetos realizados se escogió uno, utilizando un instrumento proporcionado por el profesor de Proyecto de Graduación 1. Este instrumento de autoevaluación evalúa diversos aspectos en una escala del 1 al 5, como la pertinencia, memorabilidad, fijación, legibilidad, composición visual, abstracción, diseño tipográfico, diagramación, uso del color y equilibrio visual.



Figura 37. Primera digitalización
Fuente: elaboración propia

Después de la digitalización, la autoevaluación fue presentada a los estudiantes de décimo semestre de la carrera de Diseño Gráfico, quienes ofrecieron sus opiniones y comentarios sobre las propuestas gráficas digitalizadas. Los comentarios recibidos de su parte se resumen a continuación.

- Al utilizar imágenes es importante que representen mejor a una trabajadora de casa particular guatemalteca, ya que algunas de las imágenes utilizadas para representarlas tienen un estilo demasiado *vintage* o retro.
- De las propuestas presentadas se destacó que la representación de una boca tapada es más efectiva para mantener el concepto de «Voces en Silencio», en comparación con aquellas en las que la boca desaparece por completo.
- Las propuestas presentadas se complementan gráficamente entre sí, lo que abre la posibilidad de combinar los tres estilos para evitar que los *posts* se vean demasiado monótonos y aportar más variedad a la estrategia en redes.
- No usar recursos como el cuadro negro, ya que este elemento no se integra bien con la línea gráfica general de los *posts* realizados, generando una posible desconexión visual dentro de la campaña.

6.2 Segundo nivel de visualización

– Técnica: grupo focal

– Grupo focal: expertos en el tema y diseño

Para la validación con expertos se utilizó la técnica de «grupo focal» esta técnica es un método de investigación utilizado para obtener datos mediante la interacción de un grupo. Gracias a esta técnica, los participantes pueden interactuar, debatir y escuchar diferentes perspectivas. Además, identificar y explorar cómo piensan y se comportan los integrantes del grupo acerca del tema que se está exponiendo.

Para llevar a cabo este nivel de validación con esta técnica, se les formularon preguntas y aspectos a evaluar (ver anexo 3). Posteriormente a través de una reunión virtual por Google Meet, se reunió a un grupo de cinco profesionales del diseño gráfico con experiencia en redes sociales. Para este grupo focal se contó con la participación de expertos en el tema.

Perfil de evaluadores

■ Joaquín Martínez

7 años de experiencia

Director creativo para Campero y Quezalteca

■ Samantha Aparicio

7 años de experiencia

Actualmente diseñadora para Cofiño Stahl

■ Sofia Galicia

6 años de experiencia

Freelance para marcas externas

■ Nadia Estrada

3 años y medio de experiencia

Freelance de contenido digital para Vana y Forza

■ Esdras Icó Pérez

1 año y 2 meses de experiencia

Diseñador para ECOSABA R.L

Durante la sesión se presentaron los avances del proyecto, incluyendo los objetivos, el análisis del grupo objetivo, el concepto creativo, el contenido planificado para los 4 meses que abarca la estrategia en redes, finalmente, las propuestas gráficas desarrolladas hasta ese momento. Después de la presentación realizaron una serie de comentarios que se presentan a continuación.

→ Se aconsejó no incluir demasiados elementos visuales o imágenes en los *posts*, ya que esto podría desviar la atención del mensaje central.

→ En cuanto al contenido, se sugirió evaluar el lenguaje utilizado y agregar más contenido dirigido específicamente al empleador, para esto se recomendó incorporar preguntas, comparaciones y ejemplos que inviten al empleador a identificarse con el problema.

Dado que los usuarios suelen consumir el contenido de redes sociales rápidamente, se recomendó reducir la cantidad de texto en los *posts* y centrarse en resaltar la idea principal, también se sugirió aumentar el tamaño de la tipografía para mejorar la legibilidad, ya que el texto pequeño puede pasar desapercibido. Por lo cual es preferible crear más publicaciones con menos texto en cada una, en lugar de sobrecargar un solo post con demasiada información.

Una observación recurrente fue que, al utilizar carruseles, no es necesario repetir el logo en cada diapositiva. Se recomienda utilizarlo solo en la portada

A pesar de la sugerencia anterior, también se advirtió sobre el riesgo de hacer el texto demasiado grande en los títulos de los *posts* que ya están diseñados, por lo cual se me recomendó no agrandarlos más.

Creación de contenido audiovisual de las trabajadoras, por lo cual → se realizó un *storyboard* y un *scrip* (ver anexo 4).

→ El diseño y la idea están bien aterrizados, se destacó el buen uso de la tipografía, especialmente al aplicar diferentes formas que apoyan el mensaje y también el buen uso de imágenes, ya que da a entender el mensaje que se quiere transmitir.

Al obtener los comentarios del grupo de diseñadores, se tomó la decisión de realizar los cambios sugeridos en las piezas. El resultado con los cambios aplicados se presenta a continuación:



Figura 38. Segundo nivel de visualización
Fuente: elaboración propia

6.3 Tercer nivel de visualización

- Técnica: grupo focal

- Grupo focal: institución

Para llevar a cabo el siguiente nivel de validación se realizó una reunión en las oficinas de CENTRACAP en la que participaron cinco trabajadores de la institución. En esta reunión se les hicieron preguntas acerca de la propuesta gráfica del proyecto y se presentaron las nuevas propuestas gráficas con los cambios realizados por los expertos en diseño de redes sociales

En la reunión de validación realizada en las oficinas de CENTRACAP se formularon preguntas y aspectos a evaluar (ver anexo 5).

Para este grupo focal se contó con la participación de los siguientes expertos.

Perfil de evaluadores

| Zulma Rivera Ordoñez

Coordinadora de Proyectos

| Laura Gil

Departamento de Contabilidad

| Margarita Castro Ordoñez

Fundadora de CENTRACAP

Vice presidenta de la Junta Directiva

| Marta América Xico

Primera Vocal de la Junta Directiva

| Olga Morales de la Cruz

Segunda Vocal de la Junta Directiva

Posteriormente, se presentaron las nuevas propuestas gráficas que incorporan los cambios realizados previamente por los expertos en diseño de redes sociales. Los comentarios recibidos por parte de la institución fueron se detallan a continuación.

- Incorporar el logo de «Unidas por un trato digno» a las artes gráficas que se vayan a realizar.
- Más diversidad en las fotos que representen la diversidad de las trabajadoras de casa particular en Guatemala. Se recomienda seleccionar fotografías que muestran mujeres de diferentes edades, etnias y contextos socioeconómicos.
- Tener cuidado en el lenguaje utilizado, ya que en varios *posts* se utilizó la palabra «doméstico» y ese es un término con el que la institución no se siente identificada
- Escribir todos los mensajes en primera persona
- Destacar en algunos *posts* que la lucha es para que se valoren sus derechos laborales, ya que en los post presentados solo se mencionan los derechos en general.

- Técnica: grupo focal

- Grupo focal: grupo objetivo

Se realizaron dos reuniones presenciales con el grupo objetivo. En la primera participaron tres personas, en la segunda dos, en ambas juntas se realizó una serie de preguntas (ver anexo 6). A continuación se presenta la conformación del grupo focal.

Perfil de evaluadores parte del grupo objetivo

| Alba Elizabeth Galindo

Empleadora de trabajadora de casa particular

| Nora Elías

Empleadora de trabajadora de casa particular

| Lizzeth Palacios

Empleadora de trabajadora de casa particular

| Karla Salazar

Empleadora de trabajadora de casa particular

| Eduardo Rodenas

Empleador de trabajadora de casa particular

Al obtener los comentarios de la institución y el grupo objetivo, se tomó la decisión de realizar los cambios sugeridos en las piezas. El resultado con los cambios aplicados a continuación:



Figura 39. Tercer nivel de visualización
Fuente: elaboración propia

6.4 Piezas finales y aplicaciones

Completados los tres niveles de Validación (auto evaluación, validación con expertos en diseño y la validación con el grupo objetivo), se realizaron los cambios necesarios a las artes gráficas. El resultado final del proyecto se presenta a continuación, acompañado de sus respectivas aplicaciones.



Figura 40. Publicaciones estáticas
Fuente: elaboración propia



Figura 41. Publicaciones estáticas
Fuente: elaboración propia



Figura 42. Publicaciones estáticas
Fuente: elaboración propia



Figura 43. Primer carrusel
Fuente: elaboración propia

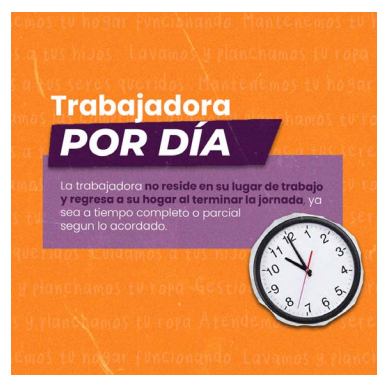


Figura 44. Segundo carrusel
Fuente: elaboración propia

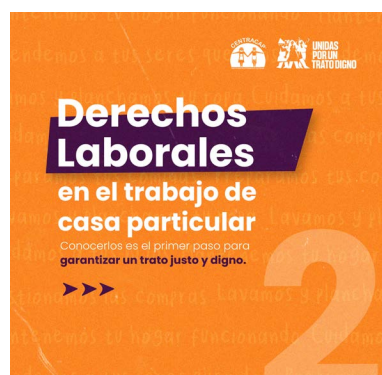
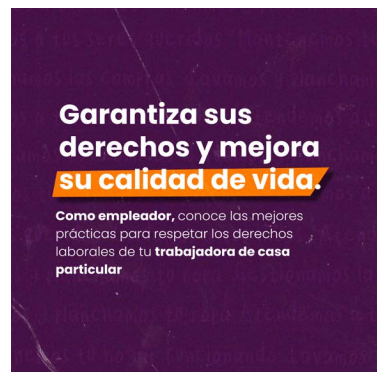
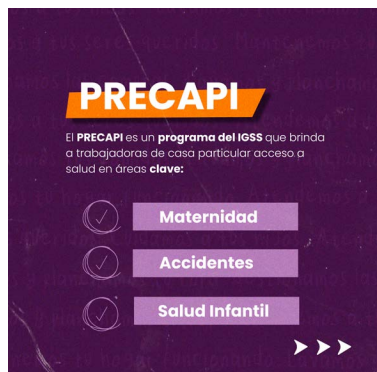


Figura 45. Tercer carrusel
Fuente: elaboración propia

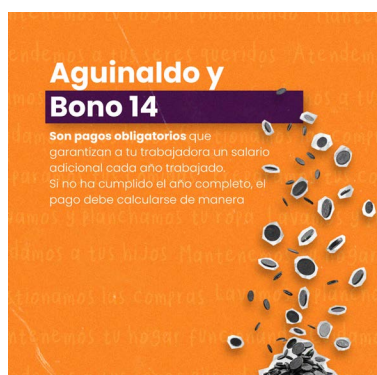


Figura 46. Cuarto carrusel
Fuente: elaboración propia

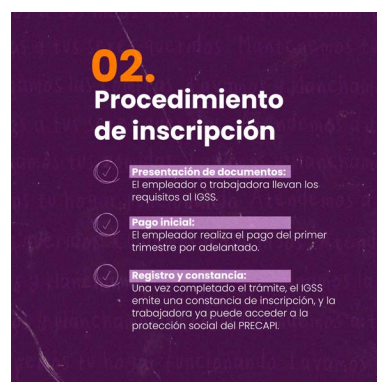




Figura 47. Publicaciones estáticas
Fuente: elaboración propia



Figura 48. Historias
Fuente: elaboración propia



Figura 49. Historias
Fuente: elaboración propia



Figura 50. Primera portada Facebook
Fuente: elaboración propia



Figura 51. Segunda portada Facebook
Fuente: elaboración propia



Figura 52. Tercera portada Facebook
Fuente: elaboración propia



Figura 53. Mosaico para Facebook
Fuente: elaboración propia



Figura 54. Primer mockup
Fuente: elaboración propia

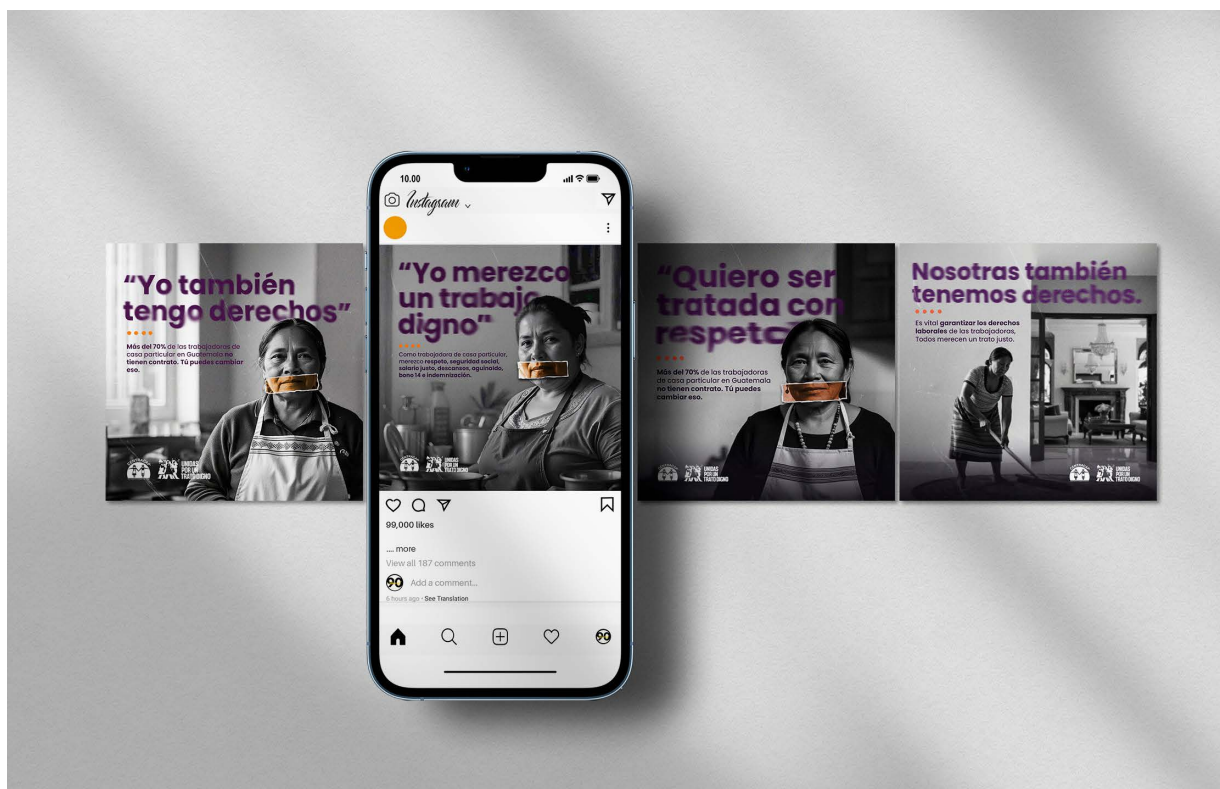


Figura 55. Segundo mockup
Fuente: elaboración propia

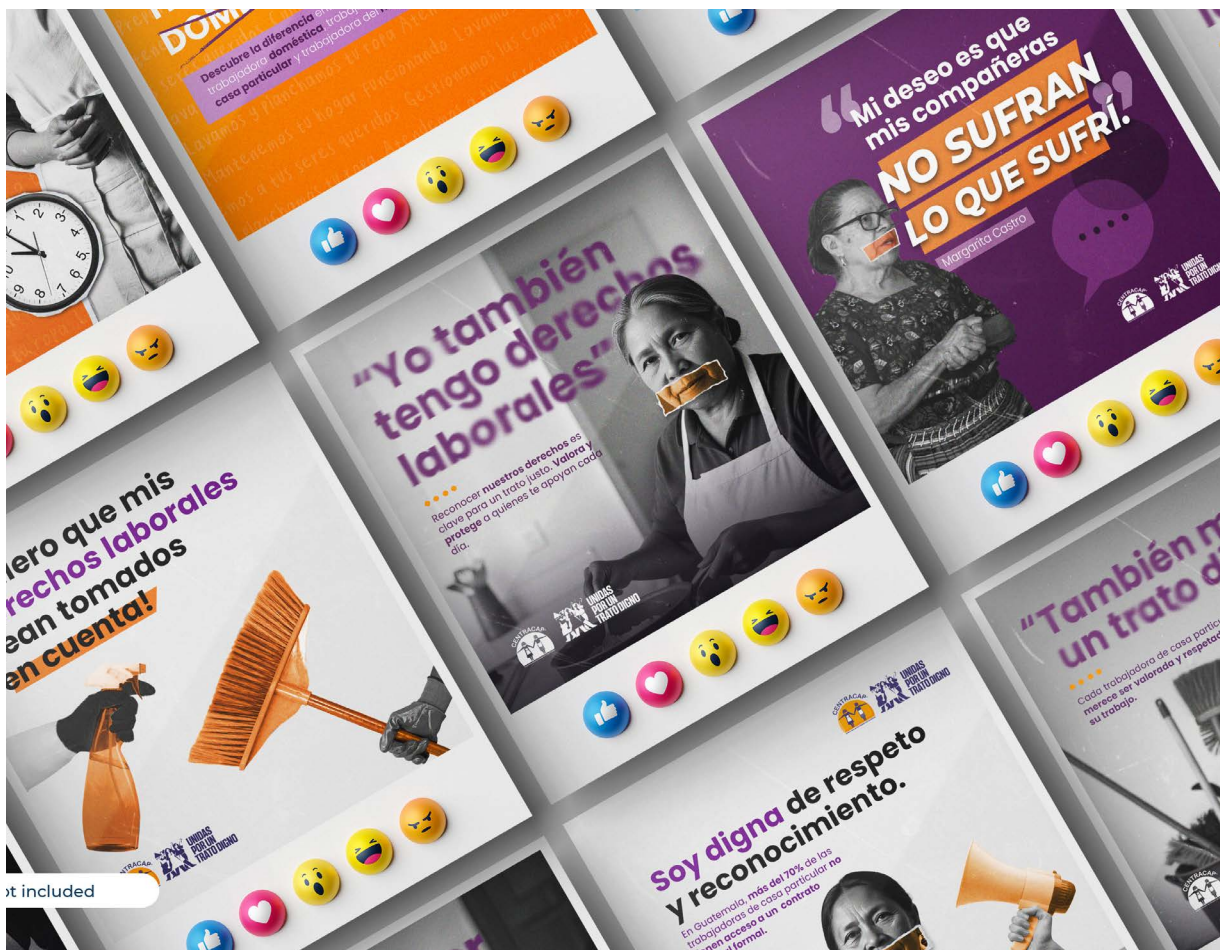


Figura 56. Tercer mockup
Fuente: elaboración propia



Figura 57. Cuarto mockup

Fuente: elaboración propia



Figura 58. Quinto mockup

Fuente: elaboración propia

6.5 Fundamentación del proyecto

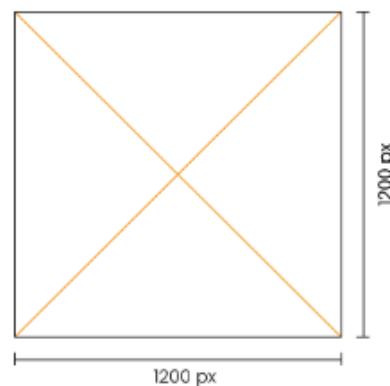
Completados los cuatro niveles de validación (auto evaluación, validación con expertos en diseño, validación con la institución y la validación con el grupo objetivo), se realizaron los cambios necesarios a las artes gráficas. El resultado final del proyecto se presenta a continuación, acompañado de sus respectivas aplicaciones.

a) Formato

El formato se refiere a las dimensiones y las proporciones de los elementos gráficos, lo cual es necesario para asegurar que el contenido se visualice de manera correcta en las diferentes plataformas, al diseñar para redes sociales es importante considerar las medidas específicas de cada medio para que el contenido a presentar se vean de manera óptima. Dado que la estrategia de comunicación está orientada para llevarse a cabo en redes sociales, específicamente en Instagram y Facebook, se utilizaron diferentes formatos adaptados a cada plataforma. Aunque algunos de estos formatos son compartidos entre ambas redes, como imágenes cuadradas o verticales, cada uno se debe ajustar para asegurar una correcta visualización y mejor interacción con el público en cada medio el lenguaje de la institución y el tipo de contenido que publican en sus redes sociales.

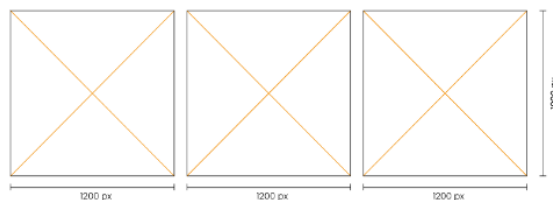
1080 x 1080 px

Como primer formato se utilizó la medida estándar para *posts* en redes sociales, este formato es adaptable para Facebook e Instagram. Estas dimensiones también se ajustan en el manual de *branding* de CENTRACAP. Este formato se utilizó para estáticos.



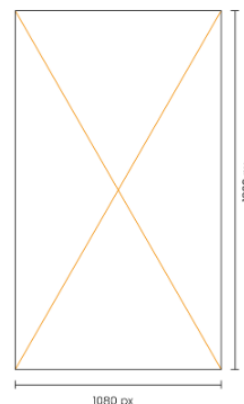
Carrusel: 1080 x 1080 px

Otro formato utilizado es el carrusel, en el cual se utilizaron las mismas medidas del post estático con la diferencia de que en este es posible incluir más de una pieza en una misma publicación. Para este formato se optó por incluir tres piezas en cada carrusel para captar y mantener la atención de la audiencia, ofreciendo un contenido dinámico.



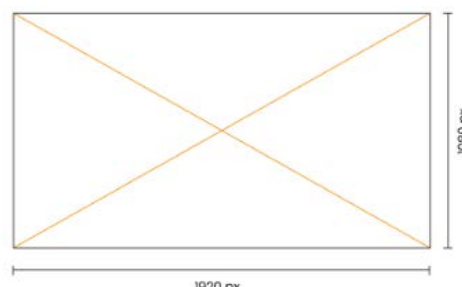
1080 x 1920 px

Formato utilizado para las historias y los *reels* que se presenta como un video de menos de un minuto, un estático e historias con pequeñas animaciones, este formato está diseñado especialmente para la visualización en dispositivos móviles, es versátil y se puede ajustar para su uso en Instagram y Facebook.



1920x 1080px

El formato del *banner* principal para la red social Facebook, diseñado para darle mayor visibilidad y presencia a la estrategia en redes.

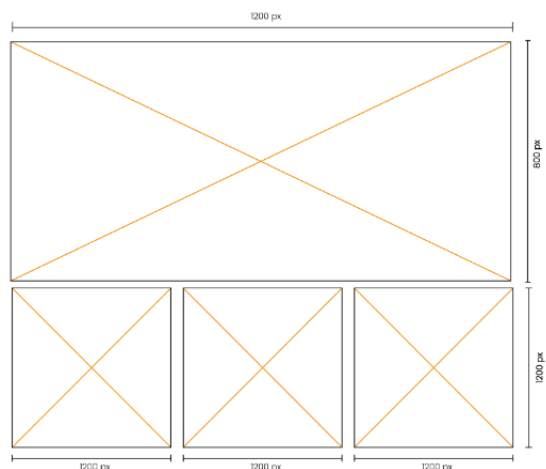


800 x 1080 px

1080px x 1080 px Mosaico

Se creó un mosaico compuesto por 4 publicaciones. Es importante destacar que en esta plataforma solo es posible formar un mosaico con 3 imágenes en la fila inferior o en la fila derecha. Si se incluyen más de 3 elementos el mosaico se distorsionará.

Al hacer mosaicos en Facebook se puede captar la atención de los usuarios, ya que permite transmitir un mensaje de manera dinámica al agrupar varias imágenes. Los mosaicos tienden a generar más interacciones y facilitan la comprensión del contenido.

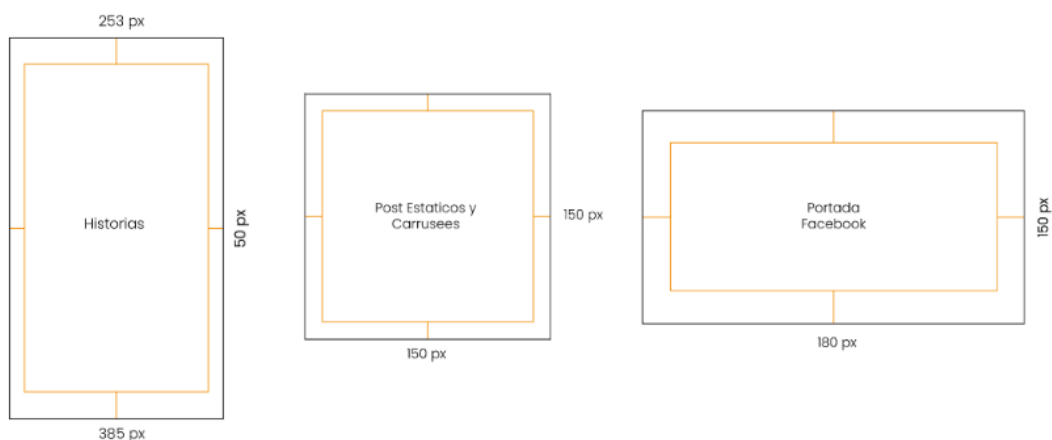


b) Composición

- Márgenes

Se decidió utilizar márgenes moderados para evitar que los textos quedarán demasiado cerca de los bordes. Esto permite que el contenido tenga un respiro visual, mejorando así la legibilidad y la presentación general de las piezas gráficas.

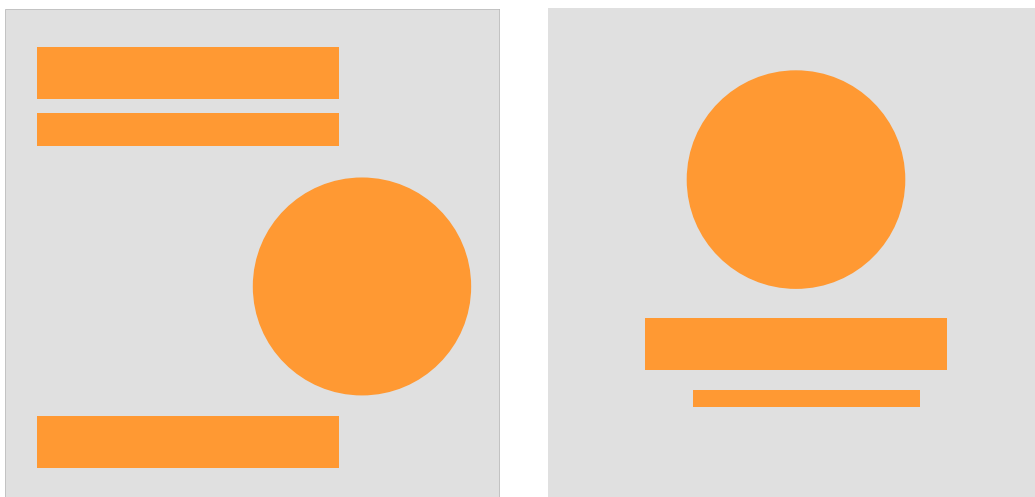
También, se tuvo en cuenta la preservación de las áreas de seguridad, ajustándose a las necesidades de cada formato.



- Retícula

Una retícula es una herramienta de diseño que consiste en una serie de líneas guías, horizontales y verticales, que dividen el espacio en columnas y filas. Su objetivo es organizar los elementos visuales como imágenes, textos o gráficos de manera equilibrada.

Para este proyecto se optó por una retícula jerárquica, ya que permite cierta flexibilidad al organizar los elementos gráficos y textuales según su relevancia dentro del mensaje; esto facilita destacar ciertos elementos como títulos o imágenes clave sin estar limitados por una estructura. Esta retícula es ideal para el uso en redes sociales, ya que es necesario captar la atención rápidamente de los usuarios y lograr que los elementos más importantes se destaquen de manera clara y efectiva.



c) Código cromático

La paleta de color fue seleccionada a partir de los colores institucionales para crear una conexión con la institución dado que en sus redes sociales predominan fotografías y contenido en donde utilizan una paleta de colores diferente. Al integrar los colores institucionales se buscó reforzar la identidad visual de la institución.

Sin embargo, en la elección de los colores también se consideraron los principios de la psicología del color, asegurando que representaran adecuadamente el concepto creativo y el mensaje del proyecto.

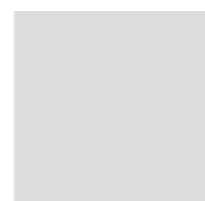
- **El color naranja** evoca energía, calidez y optimismo. Con este color se busca transmitir el dinamismo y la esperanza que representan las trabajadoras de casa particular, enfatizando su derecho a ser escuchadas y a que se reconozcan sus derechos laborales.
- **El color morado** tiene un fuerte simbolismo en la lucha por los derechos de las mujeres, ya que ha sido históricamente asociado con movimientos feministas y la igualdad de género simbolizando dignidad, justicia y empoderamiento. Este color no solo representa el objetivo de concientizar a los empleadores sobre los derechos de las trabajadoras de casa particular, sino también de dar voz a esas trabajadoras, para que sus historias, derechos y contribuciones sean escuchados y valorados.
- Como tercer color se agregó una **escala de gris claro** para aportar neutralidad y equilibrio a la paleta. Este tono no solo actúa como un fondo que resalta los elementos más vibrantes, que también simboliza la estabilidad y la calma. Según la psicología del color, el gris claro se asocia con la serenidad y la reflexión
- **Por último se eligió el color blanco** para proporcionar mayor legibilidad de los textos. Este color ayuda a generar un mayor contraste con el fondo y con otros elementos visuales, facilitando así la comprensión del contenido.⁵¹



R: 242
G: 140
B: 0



R: 63
G: 23
B: 28



R: 221
G: 221
B: 221

⁵¹ « Psicología del color: significado y curiosidades de los colores», Psicología y mente, <https://psicologia-y-mente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

d) Código tipográfico

La paleta tipográfica seleccionada para las piezas gráficas de este proyecto es la tipografía Poppins, que pertenece al estilo *sans serif*. Esta tipografía se distingue por sus formas geométricas y por tener una estética moderna.

La tipografía Poppins fue seleccionada por su versatilidad y su legibilidad, lo que la convierte en una opción amigable para el público. Su diseño moderno permite que sea fácilmente reconocible y adaptable a diferentes contextos. Gracias a su diversidad de estilos y pesos, Poppins se adapta fácilmente a diferentes contextos, ya sea en textos corridos o en títulos lo que asegura que la información que se va a presentar sea clara y accesible.

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

e) Código icónico visual

Fotografías

Para el código visual del proyecto se decidió utilizar fotografías en blanco y negro como el recurso gráfico principal, alineadas con el concepto creativo «Voces en Silencio». Estas imágenes refuerzan la idea de invisibilidad que tiene este grupo dentro de la sociedad y el silencio que caracteriza la realidad de muchas trabajadoras de casa particular. El uso de la ausencia de color en las fotografías busca también simbolizar la ausencia de sonido, conectando visualmente con la narrativa de aquellas cuyas voces suelen quedar en silencio.

En cuanto a los encuadres, se utilizaron fotografías tanto de torso para arriba como de cuerpo completo. Las imágenes que muestran el torso buscan centrar la atención en la trabajadora, mientras que las tomas de cuerpo completo, en cambio, tienen el propósito de mostrar las actividades que ellas realizan, resaltando su papel en el hogar. Además, las imágenes incluyen los fondos de sus lugares de trabajo, lo que refuerza el contexto en el que se desenvuelven cotidianamente.

Se utilizó una mezcla de imágenes generadas por inteligencia artificial y fotografías propias, asegurando que todas mantuvieran la coherencia visual necesaria para el proyecto. Estas imágenes generadas por IA fueron elegidas cuidadosamente para crear conciencia al grupo objetivo y destacando la realidad diaria de las trabajadoras de casa particular.

Representación de bocas

Las bocas de las trabajadoras están cubiertas con un papel translúcido, a través del cual aún se pueden ver. Esto simboliza que, aunque sus voces han sido silenciadas, siguen presentes. La transparencia del papel refleja que, aunque no se escuchan, sus voces persisten. El papel rasgado no es solo una barrera visual, sino un símbolo de lucha, resistencia y persistencia. Representa que, aunque se intente tapar o ignorar sus demandas, esas voces siguen presentes, queriendo ser escuchadas.

A pesar de las limitaciones que enfrentan para expresar sus vivencias y exigir sus derechos laborales, estas mujeres continúan luchando, ya que son una parte activa y fundamental de la sociedad, por lo que su voz merece ser escuchada.



Elementos vectoriales

Los cuadrados utilizados en los *posts* tienen la función de dar estructura y resaltar los textos clave, como los títulos y cuerpos de texto. Su forma simple y geométrica otorga claridad visual, ayudando a enfocar la atención del espectador en los mensajes más importantes.

Texturas

Las imágenes de las trabajadoras están colocadas como si fueran recortes pegados sobre un fondo de color, haciendo alusión a la estética de los carteles de protesta que se usan para exigir derechos. Este recurso visual enfatiza la idea de que las trabajadoras de casa particular son protagonistas de una lucha constante y presente.

La textura de papel roto que está posicionada encima del diseño representa un problema que ha quedado sin solución durante demasiado tiempo; la textura del papel rasgado sugiere la historia de desgaste y el abandono y falta de interés acerca de los derechos laborales de las trabajadoras de casa particular. Al integrar esta textura, se transmite la idea de que la problemática no es nueva, sino que ha sido ignorada a lo largo de los años.

d) Código lingüístico

El código lingüístico utilizado para este proyecto corresponde al lenguaje propio de la institución, enmarcado en los derechos laborales y la justicia social. Se utiliza una terminología clara y accesible relacionada con los derechos laborales, con el fin de asegurar que los mensajes sean comprensibles tanto para los empleadores como para las trabajadoras de casa particular.

Este lenguaje permite educar sobre los derechos y responsabilidades, evitando el uso de expresiones discriminatorias y promoviendo la equidad y el respeto. Aunque se mantiene una estructura formal y profesional, los contenidos buscan ser amigables y fáciles de entender, utilizando en ocasiones un lenguaje más cercano para garantizar que el mensaje se entienda.

6.6 Lineamientos de la propuesta en práctica

6.6.1 Componentes del proyecto

Artes finales

- Seis portadas para Facebook de 1920 x 1080 px
- Treinta y cuatro publicaciones estáticas cuadrados de 1200 x 1200 px
- Diez carruseles con tres imágenes de 1200 x 1200 px
- Ocho mosaicos
- Treinta historias 1080 x 1920 px
- Siete *reels* de 1080 x 1920 px

Archivos Editables

Archivos editables illustrator 2024

Portadas para facebook de 1920 x 1080 px

Publicaciones estáticas en formato de 1200 x 1200 px

Carruseles en mesas de trabajo en formato de 1200 x 1200 px

Historias 1080 x 1920 px

Archivos editables Photoshop 2024

Publicaciones estáticas en formato de 1200 x 1200 px

Carruseles en mesas de trabajo en formato de 1200 x 1200 px

Historias 1080 x 1920 px

Archivos editables After Effects 2024

Empaquetado para reels e historias en formato de 1080 x 1920 px. con:

Archivo en formato de 1080 x 1920 px.

Archivos en illustrator con el diseño de las historias

Archivos en illustrator con el diseño de los *reels*

Calendarización de la estrategia

Presentación del calendario en formato PowerPoint

Recursos

Carpeta con fotografías utilizadas

Carpeta con fuentes tipográficas utilizadas

Carpeta de videos utilizados

6.6.2 Especificaciones técnicas

- Se deben extraer todas las piezas gráficas del Centro de Apoyo a las Trabajadoras de Casa particular a través de una memoria USB de color morado neón, marca Kingston, modelo DT Exodia (DTXM), con una capacidad de 128 GB. Dentro de esta USB, el contenido estará organizado en carpetas por meses, incluyendo la presentación de la calendarización de la estrategia en redes.

- Todos los archivos están en perfil de color RGB para uso digital, por lo que no son compatibles con la conversión a CMYK para impresión.

- Es necesario disponer de la Suite de Adobe y los programas Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Adobe After Effects en su versión 2020 o más reciente, para poder modificar y exportar los archivos correctamente. Si se utilizan versiones anteriores, existe el riesgo de que se pierdan datos importantes y configuraciones que podrían alterar los archivos.

- Para garantizar un rendimiento óptimo al utilizar Adobe Suite 2020, es fundamental contar con un sistema operativo compatible. A continuación se detallan los requisitos mínimos.

Para Windows

Sistema Operativo: Windows 10 (64 bits) y Windows 8.1 (64 bits).

Para macOS

Sistema Operativo: macOS Mojave (10.14), macOS Catalina (10.15) y macOS Big Sur (11.0).

Publicaciones estáticas

- Programa utilizado: Adobe Illustrator y Photoshop 2024
- Tamaño: 1200 x 1200 px
- Canales: Facebook e Instagram
- Formato: JPG
- Márgenes: 100 x 100px

Carrusel

- Programa Utilizado: Adobe Illustrator y Photoshop 2024
- Tamaño: 1200 x 1200 px
- Márgenes: 100 x 100px
- Canales: Facebook e Instagram
- Formato: JPG

Mosaicos

- Programa Utilizado: Adobe Illustrator 2024
- Tamaño: 1200px x 1200 px, 1200 x 800 px, 800 x 1200 px
- Márgenes: 100
- Canales: Facebook
- Formato: JPG

Portada

- Programa Utilizado: Adobe Illustrator 2024
- Tamaño: 1920x1080 px
- Márgenes: 180 x 150 px
- Canales: Facebook
- Formato: JPG

Historias

- Trabajados en: Adobe Illustrator y After Effects 2024
- Tamaño: 1080 x 1920 px
- Márgenes: 253 x 358 x 50 px
- Canales: Instagram
- Formato: JPG y MP4

Reels

- Trabajados en: Adobe Illustrator y After Effects 2024
- Tamaño: 1080 x 1920 px
- Márgenes: 253 x 358 x 50 px
- Canales: Instagram
- Formato: MP4

6.6.3 Condiciones de uso

- Los recursos han sido diseñados para ser compartidos a través de las cuentas oficiales de CENTRACAP específicamente en las plataformas Facebook e Instagram
- Para asegurar una correcta gestión y publicación de los materiales, se estableció una calendarización detallada, la cual no solo define las fechas de publicación de cada pieza, sino también sugiere horarios óptimos para alcanzar mayor interacción, así como los *copys* recomendados para acompañar las publicaciones.
- Cada publicación, ya sea un video o una imagen, debe incluir un texto descriptivo (*copy*) que refuerce el mensaje
- La campaña ha sido diseñada para llevarse a cabo durante un período de 4 meses, utilizando plataformas digitales como Facebook e Instagram. Cada pieza de contenido ha sido desarrollada estratégicamente para adaptarse a las características y audiencias de cada plataforma, garantizando su funcionalidad y alcance

6.6.4 Condiciones de reproducción

- Las piezas gráficas de este proyecto están diseñadas específicamente para medios digitales, por lo tanto, no se recomienda su reproducción impresa, ya que su formato y resolución están optimizados para plataformas como Facebook e Instagram
- Aunque las publicaciones pueden tener el mismo contenido, cada una está adaptada a su plataforma específica para garantizar una mejor funcionalidad.
- Para asegurar una identidad gráfica consistente en el futuro, se podría mantener la misma composición y diagramación de elementos, así como la tipografía y los fondos, lo que ayudaría a establecer una relación visual entre los diferentes componentes. Este material podría reutilizarse, ya que se han utilizado los colores institucionales.

- A continuación, se presentan las especificaciones de formato y dimensiones para los diferentes tipos de publicaciones que se utilizarán en las plataformas digitales. Estas pautas asegurarán una presentación óptima del contenido

Post

- Formato: JPG.
- Relación de aspecto: 1:1

Carruseles

- Formato: JPG.
- Mínimo de imágenes 2, máximo 6 imágenes por carrusel.
- Relación de aspecto: 1:1

Historias

- Formato: JPG o MP4
- Tamaño mínimo: 1200 x 1500 px
- Duración máxima: 10 segundos por pantalla
- Relación de aspecto: 4:5

Reels

- Formato: MP4
- Tamaño mínimo: 1200 x 1500 px
- Duración máxima: 60 segundos max
- Relación de aspecto: 4:5

6.6.5 Aporte económico del estudiante

COSTOS FIJOS	Total
Agua	Q 58
Luz	Q 250
Internet	Q 415
Datos Moviles	Q 110
Adobe Creative Cloud	Q 160
Total	Q 993.00
COSTOS VARIABLES	Total
Útiles de oficina	150
Impresiones	300
Tintas para impresiones	235
Total	Q 685.00
SERVICIOS PROFESIONALES DE DISEÑO	Total
Investigación	Q 4,000
Proceso de conceptualización	Q 5,000
Proceso de bocetaje	Q 2,500
Digitalización	Q 4,075
Fotografías	Q 3,248
Edición de fotografías	Q 2,500
Edición de video	Q 3,000
Producción Grafica	Q 14,000
Redacción de textos	Q 1,600
Arrendamiento de equipo de producción	Q 800
Depreciación de Equipo	Q 388.89
Honorarios	Q 4,500
Total	Q 49,111.89.
SUBTOTAL	Q 46,296.89
IMPUESTOS	
IVA (12% sobre el total)	Q 5,555.63
ISR (5% sobre el total)	Q 2,314.84
TOTAL	Q 54,167.36

Tabla 4. Aporte económico del estudiante
Fuente: elaboración propia

07

Capítulo

Síntesis del proyecto

En el siguiente capítulo se presentan las conclusiones obtenidas durante el desarrollo del proyecto, junto con recomendaciones dirigidas a quienes puedan interesarse en este trabajo, así como las principales lecciones aprendidas a lo largo del proceso.

7.1 Conclusiones

La colaboración con CENTRACAP permitió promover una mayor conciencia en la sociedad sobre la importancia de respetar los derechos laborales de las trabajadoras de casa particular. A través de una estrategia de comunicación en redes sociales, se logró difundir un mensaje que fomenta el respeto y la igualdad de derechos, contribuyendo a generar un cambio en la percepción sobre su labor.

Se desarrolló una estrategia de comunicación en redes sociales para persuadir a los empleadores sobre la importancia de respetar los derechos laborales de las trabajadoras de casa particular. La estrategia buscó generar conciencia sobre la necesidad de establecer relaciones laborales justas y equitativas, promoviendo el reconocimiento del trabajo de las trabajadoras de casa particular y contribuyendo a su dignificación.

Se diseñó una serie de publicaciones estáticas para redes sociales, con contenido informativo que destacó los derechos laborales de las trabajadoras de casa particular. Estas publicaciones no solo informaron sobre sus derechos, también invitaron a los empleadores a reflexionar sobre la importancia de reconocer y valorar el trabajo de las trabajadoras de casa particular, fomentando una mayor equidad y respeto en las relaciones laborales.

7.2

Recomendaciones

Para la institución

Proporcionar más material e información sobre los proyectos previos realizados. Esto ayudaría a los estudiantes a tener una mejor comprensión de los proyectos que se han llevado a cabo.

Para la Escuela de Diseño Gráfico

Considerar que los asesores del Proyecto de Graduación 1 también pudieran ser los mismos para el Proyecto de Graduación 2. Esto ayudaría a que haya una mejor continuidad y seguimiento en el proyecto, ya que el asesor ya tendría más conocimiento sobre el trabajo del estudiante. Empezar a trabajar el protocolo desde un semestre antes, debido a que este proceso toma bastante tiempo y adelantarlos permitiría tener más tiempo para la producción gráfica.

Para los estudiantes

Planificar cada etapa con fechas claras para evitar estrés y lograr una entrega fluida. Mantener comunicación continua y ver los comentarios como oportunidades de mejora.

Elegir un tema que realmente interese y apasione a cada estudiante puede hacer que el proceso sea más satisfactorio y enriquecedor, ya que se reflejará un mayor compromiso y dedicación en el proyecto.

El proyecto final es una oportunidad para mostrar no solo habilidades técnicas, sino también un aporte a la sociedad, que refleje el compromiso como futuros diseñadores.

7.3

Lecciones aprendidas

En este proyecto, aprendí que los comentarios y sugerencias de los asesores, aunque en ocasiones parezcan modificar la dirección inicial del trabajo, son una oportunidad de mejora. Evaluar objetivamente cada aporte permite aprovechar esos puntos de vista externos, que muchas veces ayudan a mejorar nuestro proyecto o ver detalles que podrían haberse pasado por alto.

Confirmé que una investigación previa profunda sobre la problemática, el cliente y el grupo objetivo es esencial antes de la ejecución gráfica. Este proceso inicial facilita la creación de piezas visuales más efectivas y alineadas con el mensaje que queremos transmitir

Organizar tiempos y establecer fechas límite fue otra lección importante. Aunque el proyecto está acompañado de asesoría metodológica y gráfica, el ritmo de trabajo es personal y depende del estudiante, por lo que llevar un cronograma interno ayuda a mantener una carga de trabajo equilibrada y a cumplir cada etapa.

Confiar más en mi trabajo y en mis decisiones. Aunque siempre existen errores o áreas de mejora, estos forman parte del proceso de aprendizaje. En lugar de verlos como fallos, hay que verlos como oportunidades para seguir perfeccionando y creciendo.

Referencias

- Asamblea General. «Declaración Universal de Derechos Humanos». Acceso el 30 de abril de 2024. https://www.ohchr.org/sites/default/files/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf.
- CENTRACAP. «Capacitaciones». Acceso el 5 de marzo de 2024. <https://centracap.org.gt/capacitaciones/>.
- CENTRACAP. «Educación». Acceso el 5 de marzo de 2024. <https://centracap.org.gt/educacion/>.
- CENTRACAP. «Historia de la Institución». Acceso el 7 de marzo de 2024. <https://centracap.org.gt/>.
- CENTRACAP. «Qué Hacemos». Acceso el 5 de marzo de 2024. <https://centracap.org.gt/que-hacemos/>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). «Datos Demográficos Ciudad de Guatemala». Acceso el 5 de marzo de 2024. <https://plataformaurbana.cepal.org/es/node/129>.
- ConTrato Digno. «El Convenio 189». Acceso el 1 de mayo de 2024. <https://contratodigno.org/pages/situacionActual.html>.
- Derecho Colombiano. «5 Definiciones de Derecho según Diferentes Autores». Acceso el 30 de abril de 2024. <https://www.derechocolombiano.com.co/teoria-juridica/5-definiciones-derecho-segun-diferentes-autores/>.
- Egrafit. «La Importancia del Diseño Gráfico en la Actualidad». Acceso el 4 de abril de 2023. <https://www.egrafit.com/la-importancia-del-diseno-grafico-en-la-actualidad/>.
- Ejemplos Verdes. «Discriminación según Autores: Ejemplos y Diferencias». Acceso el 31 de agosto de 2024. <https://ejemplosverdes.com/discriminacion-segun-autores-ejemplos-diferencias/>.
- Escuela ELBS. «Evolución e Historia del Diseño Gráfico». Acceso el 3 de enero de 2023. <https://escuelaelbs.com/historia-diseno-grafico/>.
- Escuela Nacional de Salud Pública. «Social Networks». Acceso el 1 de mayo de 2024. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412013000100017&script=sci_arttext&tlng=en.
- Gándara, Natiana. «Impulsan Ratificación del Convenio 189 de la OIT sobre el Trabajo Decente». Prensa Libre. (11 de junio de 2021).. <https://www.prensalibre.com/economia/impulsan-ratificacion-del-convenio-189-de-la-oit-sobre-el-trabajo-decente/>.
- Giménez, Jorge. *Facebook: Crecimiento y Uso en la Actualidad*. Editorial Tecnológica, 2023. <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informe%20OBS%20Tendencias%20Redes%20Sociales%202023.pdf>.
- González, Guillermo. *Estudio de Diseño*. Buenos Aires: Emecé Editores, 1994. <https://reviewbooku.com/download/gonzalez-ruiz-guillermo-estudio-de-diseno-4942842>.
- Hogar Justo Hogar. «Home». Acceso el 1 de mayo de 2024. <https://hogarjustohogar.org/>.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). «Principales Resultados Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos ENEI 2-2019». Acceso el 1 de mayo de 2024. <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2020/08/13/2020081353830FopQpWf6BcBWj8taVS3Q3mRKxgDsvwPe.pdf>.
- M. de la Rosa. «El Concepto de Redes Sociales». Acceso el 1 de mayo de 2024. <https://mdelarosa.es/el-concepto-de-redes-sociales-segun-diferentes-autores/>.
- Marketing 4 Ecommerce. «Historia de las Redes Sociales: Cómo Nacieron yCuál Fue su Evolución». Acceso el 4 de abril de 2024. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>.

Medium Multimedia Agencia de Marketing Digital. «El Origen y Evolución de las Redes Sociales: Un Vistazo Histórico a su Desarrollo». Acceso el 18 de octubre de 2023. <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-fue-el-origen-y-evolucion-de-las-redes-sociales/>.

Naciones Unidas. «ONU Mujeres: Las Trabajadoras Domésticas Afrontan Discriminación y Violencia de Género». Acceso el 10 de marzo de 2023. <https://news.un.org/es/story/2023/03/1519117>.

Oficina de Derechos Humanos de las Naciones Unidas. «¿Qué son los Derechos Humanos?». Acceso el 30 de abril de 2024. <https://www.ohchr.org/es/what-are-human-rights>.

Organización Internacional del Trabajo. «C189 - Convenio sobre las trabajadoras y los trabajadores domésticos». Acceso el 1 de mayo de 2024. https://webapps.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C189.

Organización Internacional del Trabajo. *Estadísticas Globales de Trabajo Doméstico: Informe de América Latina y el Caribe*, 2019. México: OIT, 2021. <https://www.ilo.org/media/download>.

Plaza Pública. «Horarios Extensos, Salarios Bajos y Pocas Garantías para Quienes Trabajan en Casa Particular». Acceso el 1 de mayo de 2024. <https://www.plazapublica.com.gt/content/horarios-extensos-salarios-bajos-y-pocas-garantias-para-quiens-trabajan-en-casa-particular>.

PymOrganization. «Los 10 tipos de Redes Sociales y sus Características». Acceso el 27 de agosto de 2017. <https://psicologiyamente.com/social/tipos-de-redes-sociales>.
Sánchez, Saúl. «Influencia del Diseño Gráfico en las Redes Sociales». Tesis de licenciatura. Universidad Pontificia Bolivariana, 2020. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9809/Influencia_diseño_gráfico_redes_sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

The Bspokers. «La historia de Instagram». Acceso el 7 de agosto de 2024. <https://thebspokers.mx/la-historia-de-instagram/>.

UNICEF. «Efectos de la Desigualdad de Género en la Educación de las Niñas y Adolescentes». Última modificación julio 2023. <https://www.unicef.org/lac/efectos-de-la-desigualdad-de-género-en-la-educación-de-las-niñas-y-adolescentes>.

Universidad autónoma del caribe. «Instagramers: Fotografías y Hashtags como Innovaciones Educativas». Acceso el 27 de agosto de 2024. <https://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/3987/Praxis%20educativa%2C%20inclusi%C3%B3n%20e%20innovaci%C3%B3n%20TIC%20en%20la%20Educaci%C3%B3n%20Superior%20Santos-Mart%C3%ADnez%20Clara%20Janneth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Xataka. «19 Páginas y Servicios para Crear Imágenes Desde Cero Utilizando Inteligencia Artificial». Acceso el 3 de septiembre de 2024. <https://www.xataka.com/basics/19-paginas-servicios-para-crear-imagenes-cero-utilizando-inteligencia-artificial>.

Anexos

Anexo 1

Guía de preguntas para entrevista (Diagnostico)

- ¿Cuáles son sus objetivos a corto, mediano y largo plazo de la institución?
- ¿Cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y las oportunidades en la institución?
- ¿Cuál considera que es el compromiso social de CENTRACAP?
- ¿Por quién está conformada la Asamblea General?
- ¿Cómo se escoge a la junta directiva?
- ¿Cuáles son los medios principales para comunicarse entre ustedes?
- ¿Tienen grupo de WhatsApp? Telegram? ¿Cada cuanto tienen reuniones?
- ¿Existe algún obstáculo o dificultad en la comunicación interna de la organización?
- ¿Cuál considera que es su principal problema de comunicación social externa? cuando busca transmitir información a el grupo objetivo
- ¿Cuál es el rango de edad de las mujeres con las que ustedes trabajan?
- ¿En promedio cuántas mujeres participan en sus talleres y actividades?
- ¿Cuál es el porcentaje de personas que no saben leer ni escribir de las personas que recurren a ustedes?
- ¿Han realizado algún proyecto o actividades anteriormente para dar a conocer la institución? como: volantes, rifas, colaboración con otras organizaciones en eventos conjuntos para aumentar su visibilidad.
- ¿Podrías proporcionarme información sobre los antecedentes de CENTRACAP, incluyendo sus proyectos pasados y actuales, para comprender mejor su labor?
- Tienen algún antecedente de material gráfico
- ¿Cuáles son los proyectos que tienen previsto llevar a cabo durante el periodo comprendido entre 2024 y 2025?
- ¿Dentro de estas actividades y proyectos que menciono hay algo en lo que cree que necesite ayuda en la comunicación visual?
- ¿La línea gráfica actual cuenta con algún tipo de manual de uso?
- ¿Aparte de Intecap y Conalfa con que otras instituciones han trabajado? actualmente siguen trabajando con ellas o cambiaron?
- Mientras revisaba el documento que me proporcionaste, surgió una pregunta en relación a los EJES DE TRABAJO, específicamente en cuanto a las actividades realizadas para abordar el punto número 5, referente a la Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos ya que me gustaría saber qué actividades han realizado
- ¿Ustedes tienen protocolos establecidos frente a la detección de algún abuso? (Se puede trabajar en una campaña de información de eso) realizar algún manual para que las personas sepan cómo denunciar.
- ¿Hay algún porcentaje de Mujeres que Abandonen la organización?
- ¿Cuál es la causa principal de que las mujeres abandonen la organización?

Anexo 2

Formulario grupo objetivo

Sección 1 de 6

Proyecto de Graduación - CENTRACAP

Le invitamos a participar en esta encuesta, diseñada para recopilar información sobre los derechos laborales de las trabajadoras de casa particular en Guatemala. Sus respuestas son muy valiosas y contribuirán a un proyecto informativo que busca promover el conocimiento y la defensa de los derechos laborales de este grupo de trabajadoras. La encuesta es anónima, y todas las respuestas serán tratadas de manera confidencial, sin solicitar información personal que pueda identificarle. La información recopilada se utilizará exclusivamente con fines de investigación. Su participación es completamente voluntaria, y puede retirarse en cualquier momento. Agradecemos de antemano su colaboración y su compromiso con la promoción de los derechos laborales.

Elmy Torres Porras
Responsable del proyecto de graduación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Diseño Gráfico

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 6

Perfil de Empleadores de Trabajadoras de Casa Particular

Descripción (opcional)

¿Cuál es su edad? *

☐ Menos de 25 años
☐ 25-34 años
☐ 35-44 años
☐ 45-54 años
☐ 55-64 años
☐ 65 años o más

¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado? *

☐ Educación secundaria
☐ Educación técnica
☐ Educación universitaria (licenciatura)
☐ Postgrado (maestría, doctorado)
☐ Otra...

¿Cuál es el ingreso mensual total de su hogar? *

☐ Menos de Q8.000
☐ Q8.001 - Q10.000
☐ Q10.001 - Q12.000
☐ Q12.001 - Q15.000
☐ Q15.001 - Q20.000
☐ Más de Q20.000

¿Cuántas personas viven en su hogar? *

☐ 1 persona
☐ 2-3 personas
☐ 4-5 personas
☐ Más de 5 personas

¿Alguien depende económicamente de usted? *

☐ Si
☐ No

Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿cuántas personas dependen económicamente de usted?

☐ 1 persona
☐ 2-3 personas
☐ Más de 3 personas

¿Con qué frecuencia toma días libres o vacaciones? *

☐ Nunca
☐ Raramente
☐ De vez en cuando

¿Cuál es su edad? *

☐ Menos de 25 años
☐ 25-34 años
☐ 35-44 años
☐ 45-54 años
☐ 55-64 años
☐ 65 años o más

Género *

☐ Masculino
☐ Femenino
☐ Prefiero no decirlo
☐ Otra...

Estado civil *

☐ Soltero/a
☐ Casado/a

¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado? *

☐ Educación secundaria
☐ Educación técnica
☐ Educación universitaria (licenciatura)
☐ Postgrado (maestría, doctorado)
☐ Otra...

¿Cuál es el ingreso mensual total de su hogar? *

☐ Menos de Q8.000
☐ Q8.001 - Q10.000

Sección 3 de 6

Cultura Visual y Redes Sociales

Descripción (opcional)

¿Qué redes sociales utiliza con regularidad? *

☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Twitter
☐ TikTok
☐ No utiliza redes sociales
☐ Otra...

¿Cuántas horas al día dedica en promedio a navegar en redes sociales? *

☐ Menos de 1 hora
☐ 1 - 2 horas
☐ 3 - 4 horas
☐ Más de 4 horas

¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales?

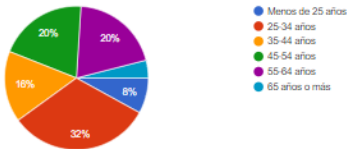
☐ Imágenes
☐ Videos
☐ Artículos
☐ Historias
☐ Infografías

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Perfil de Empleadores de Trabajadoras de Casa Particular

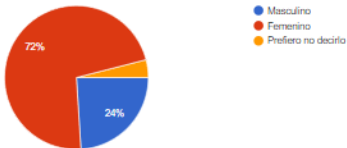
¿Cuál es su edad?
25 respuestas

Copiar gráfico



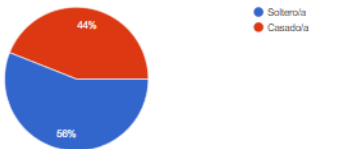
Género
25 respuestas

Copiar gráfico



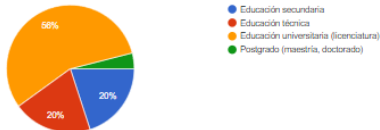
Estado civil
25 respuestas

Copiar gráfico



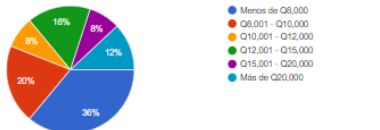
¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado?
25 respuestas

Copiar gráfico



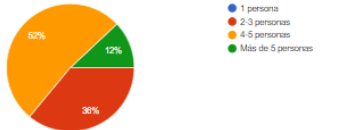
¿Cuál es el ingreso mensual total de su hogar?
25 respuestas

Copiar gráfico



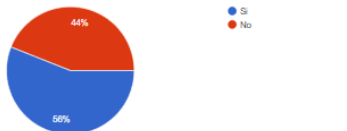
¿Cuántas personas viven en su hogar?
25 respuestas

Copiar gráfico



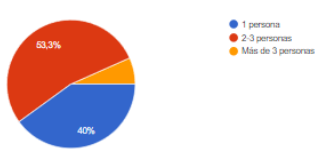
¿Alguien depende económicamente de usted?
25 respuestas

Copiar gráfico



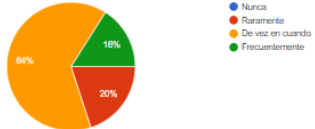
¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?
25 respuestas

Copiar gráfico



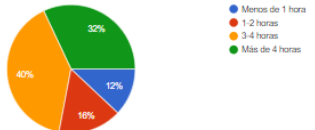
¿Con qué frecuencia toma días libres o vacaciones?
25 respuestas

Copiar gráfico



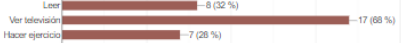
¿Cuánto tiempo tiene para descansar en un día típico?
25 respuestas

Copiar gráfico



¿Qué actividades suele realizar en su tiempo libre?
25 respuestas

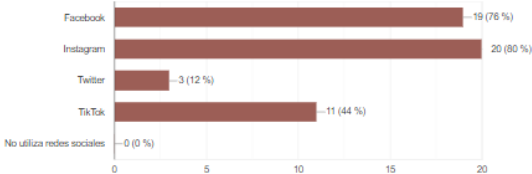
Copiar gráfico



Cultura Visual y Redes Sociales

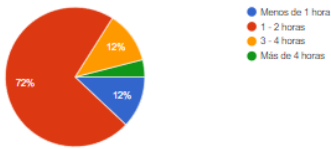
¿Qué redes sociales utiliza con regularidad?
25 respuestas

Copiar gráfico



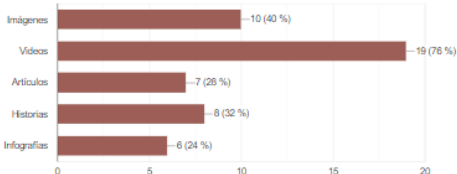
¿Cuántas horas al día dedica en promedio a navegar en redes sociales?
25 respuestas

Copiar gráfico



¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales?
25 respuestas

Copiar gráfico



Anexo 3

Preguntas Expertos:

¿Creen que la paleta de colores utilizada resalta lo suficiente y contribuye a la visibilidad y comprensión del mensaje?

¿Consideras que los elementos visuales y tipográficos logran transmitir de manera clara el concepto creativo y ayudan a la comprensión del mensaje?

¿Qué aspectos podrían mejorarse en cuanto a la comunicación del mensaje?

¿Hay algo que pueda mejorar en cuanto a la composición para hacer el diseño más armónico o efectivo?

¿Considera que este diseño es adecuado y efectivo para captar la atención del público en plataformas de redes sociales? ¿Qué ajustes recomendarían para optimizarlo en estos formatos?

Anexo 4

Script Video

Video Entrevista:

- Nombre completo
- Cuántos años tiene
- Cuántos años lleva trabajando en TCP
- A qué edad comenzó a trabajar
- De donde es
- Anécdota siendo trabajadora de casa particular
- ¿Cuáles son los derechos fundamentales las TCP?
- ¿Función en CENTRACAP?

VIDEOS 1:

Hola, mi nombre es _____ soy trabajadora de casa particular.

"Yo también tengo derechos laborales. y merezco un trato digno"

VIDEO 2:

Escena 1: Introducción

Visual: Una toma rápida de una trabajadora mirando a la cámara con una ligera sonrisa.

Trabajadora 1: (Con tono serio y firme)

"Soy trabajadora de una casa particular."

Escena 2: Repetición con impacto

Visual: Cambio a una segunda trabajadora, también mirando a la cámara.

Trabajadora 2: (Con tono decidido)

"Yo también tengo derechos laborales."

trabajadora

Derecho a un salario justo // Angelica

trabajadora 3

Derecho al descanso // Olga

trabajadora 4

Derecho a indemnización // Auri

trabajadora 5

Derecho al aguinaldo y bono 14. irrenunciable // Margarita

trabajadora 6

derecho a un seguro social // Amelia

trabajadora 7

Derecho a horarios y jornadas de trabajo justo

"Cumplir con nuestros derechos está también en tus manos."

Anexo 5

¿Cuál es su nombre y cómo le gusta que le digan?

¿De dónde es usted?

¿Cómo se describe a sí misma en pocas palabras?

¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

¿Desde qué edad empezó a trabajar como trabajadora de casa particular?

¿Cómo fue ese primer trabajo que tuvo?

¿Qué la motivó a dedicarse a este oficio?

¿Qué es lo que más le ha gustado de su trabajo?

¿Qué ha sido lo más difícil que ha tenido que enfrentar en este oficio?

¿Qué cambios ha visto con el paso de los años en este trabajo?

¿Qué cree que todavía hace falta mejorar para las trabajadoras de casa particular?

¿Qué significa para usted el «respeto» en su trabajo?

De todos los derechos que deberían tener las trabajadoras de casa particular, ¿cuál considera el más importante y por qué?

Si pudiera dar un consejo a otra trabajadora que recién empieza, ¿qué le diría?

¿Cómo imagina un futuro mejor para las trabajadoras de casa particular?

¿Qué mensaje le gustaría compartir con la sociedad sobre el valor de su trabajo?

Anexo 5

Cinco preguntas grupo focal Institución

¿Creen que las piezas gráficas diseñadas son apropiadas para informar y concientizar al público objetivo en redes sociales?

¿Qué mejoras o ajustes sugerirían para hacer que los materiales gráficos sean más efectivos?

¿Consideran que la propuesta gráfica refleja adecuadamente los valores y misión de la institución?

¿Consideran que los colores, tipografías y elementos visuales elegidos ayudan a transmitir el mensaje de manera adecuada?

¿El lenguaje visual y textual utilizado en los diseños les parece adecuado para reflejar la identidad y los valores de la institución?

Anexo 5:

Cinco preguntas grupo focal con el grupo objetivo

¿Consideran que los colores utilizados en el post ayudan a captar tu atención o te parecen demasiado intensos?

¿Las imágenes que aparecen en el post te ayudan a entender que se trata de trabajadoras de casa particular?

¿Crees que el tamaño del texto es adecuado o necesitarías que fuera más grande/pequeño?

¿El mensaje del post es claro y fácil de entender?

¿El contenido de las propuestas gráficas los invita a reflexionar sobre el trato y las condiciones laborales que ofrecen a sus trabajadoras?

Guatemala, noviembre 3 de 2025

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Estrategia en redes sociales para promover los derechos laborales y el reconocimiento del trabajo de casa particular, para el Centro de Apoyo para las Trabajadoras de Casa Particular en la Ciudad de Guatemala***, de la estudiante Eimy Torres Porras de la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, carné universitario 201803550, previamente a conferírsele el título de Diseñadora Gráfica en el grado académico de Licenciada.

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

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

Keila Ivonne Lepe
LICENCIADA EN LETRAS
COLEGIADO 29550



Keila Ivonne Lepe
Licenciada en Letras
Colegiado núm. 29 550

“Estrategia en redes sociales para promover los derechos laborales y el reconocimiento del trabajo de casa particular, para el Centro de Apoyo para las Trabajadoras de Casa Particular en la Ciudad de Guatemala”

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Eimy Torres Porras

Asesorado por:



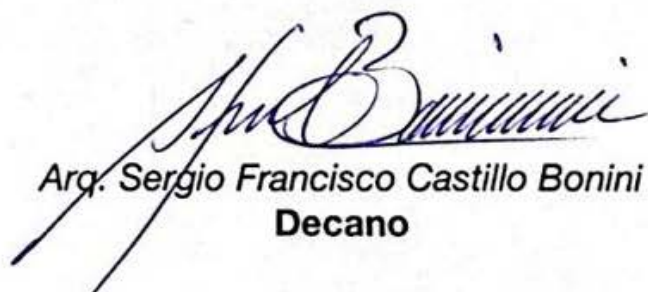
Herber Giovanni Crispin
No. de colegiado G-331



Aura Rodriguez Sontay
No. de colegiado 35584

Imprimase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

