USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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



Campaña digital para promover el acompañamiento emocional y psicológico de Ángeles de Batas Blancas, dirigida a jóvenes y adultos guatemaltecos.

Presentado por:
Karen Regina Gómez Guzmán

Previo a optar el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

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

Campaña digital para promover el acompañamiento emocional y psicológico de Ángeles de Batas Blancas, dirigida a jóvenes y adultos guatemaltecos.

Proyecto de graduación elaborado por:

Karen Regina Gómez Guzmán

Previo a optar al título de: Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, **octubre 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

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario

Msc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores
Examinadora

M.A. Sofia Crystal Posada Dubón de Navarro
Examinadora

Agradecimiento

Este proyecto representa el cierre de una etapa muy importante en mi vida como licenciada en Diseño Gráfico. Reconozco que este logro no habría sido posible sin todas las personas que me acompañaron en el camino.

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y la sabiduría para seguir adelante. **A mi papá,** quien en paz descanse, por ser una inspiración constante, y **a mi mamá,** por su amor incondicional y apoyo en cada etapa. **A mis hermanos,** por su ayuda durante la carrera.

También me agradezco **a mí misma** por no rendirme y seguir adelante, así como **a mis mascotas,** por ser un apoyo emocional en los momentos difíciles. **A mis amigas** y **a mi familia,** por su compañía, ánimo y presencia a lo largo de este proceso.

Finalmente, agradezco **a mis licenciados** por su enseñanza y por contribuir a mi formación profesional.

"La imaginación es el poder más valioso que poseemos."
Hayao Miyasaki

ÍNDICE

Introducción..... 10

Capítulo 1: Marco Conceptual..... 11

1.1 Antecedentes del problema de comunicación visual 12
1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación Visual ...16
1.3 Justificación del proyecto 16
1.4 Objetivos 18

Capítulo 2: Perfiles..... 19

2.1 Perfil del cliente 20
2.2 Perfil del grupo objetivo 26

Capítulo 3: Planeación Operativa..... 35

3.1 Previsión de insumos y costos 37
3.2 Flujograma del proceso creativo 40
3.3 Cronograma de trabajo..... 46

Capítulo 4: Marco teórico.....49

4.1 Dimensión social y ética 51
4.2 Dimensión estética y funcional 55



Capítulo 5: Definición creativa.....57

5.1 *Brief* 58
5.2 Descripción de la estrategia de la pieza de diseño 59
5.3 *Insight* 60
5.4 Concepto creativo 62
5.5 Premisas de diseño 64

Capítulo 6: Producción gráfica.....65

6.1 Previsualización 66
6.2 Nivel de producción gráfica 1 69
6.3 Nivel de producción gráfica 2 82
6.4 Nivel de producción gráfica 3 89
6.5 Propuesta gráfica final fundamentada 95
6.6 Vista preliminar de la pieza gráfica 97
6.7 Lineamientos para la puesta en práctica 112
6.8 Honorarios 113

Lecciones aprendidas 116
Conclusiones 117
Recomendaciones 118

Bibliografía..... 120
Glosario 125
Anexos 127
Índice de figuras 143
Índice de tablas 147

Introducción

El presente proyecto tiene como propósito la creación de una campaña orientada a promover los acompañamientos brindados por la Asociación Ángeles de Batas Blancas. Su objetivo principal es facilitar el acceso a terapias de salud mental mediante la implementación de una tarifa social, permitiendo que más personas puedan beneficiarse de estos espacios de apoyo emocional.

Desde el enfoque del Diseño Gráfico, se plantea el desarrollo de una campaña digital que contribuya a incrementar la visibilidad de los acompañamientos, fomentando la participación activa de la población y motivando a cada persona a elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades.

A corto plazo, el proyecto busca ampliar el acceso a herramientas terapéuticas dentro de la Asociación. A largo plazo, aspira a sentar las bases para un sistema estructurado de recursos que pueda ser replicado o fortalecido por otros profesionales. De esta manera, se espera aportar al fortalecimiento de la salud mental en Guatemala desde una perspectiva sensible, funcional y educativa. Asimismo, el informe se desarrolla en siete capítulos que describen las distintas etapas del proyecto.

Capítulo 1. Marco conceptual
Presenta los antecedentes, la definición y la delimitación del problema de comunicación visual. Expone la justificación del proyecto y los objetivos que orientan el desarrollo de la campaña.

Capítulo 2. Perfiles
Describe a la Asociación Ángeles de Batas Blancas, sus servicios y su comunicación institucional. También presenta las características, los intereses y los hábitos del grupo objetivo, como base para adaptar los mensajes de la campaña.

Capítulo 3. Planeación operativa
Establece los recursos, insumos y costos necesarios para desarrollar el proyecto. Incluye el flujograma del proceso creativo y el cronograma de trabajo, que organizan las actividades y los tiempos de ejecución.

Capítulo 4. Marco teórico
Expone los fundamentos sociales, éticos, estéticos y funcionales que sustentan la propuesta. Aborda el acompañamiento emocional y psicológico, así como los criterios de diseño que permiten comunicar estos servicios de manera clara y respetuosa.

Capítulo 5. Definición creativa
Presenta el brief, la estrategia de comunicación, el insight, el concepto creativo y las premisas de diseño. Estos elementos orientan la selección del lenguaje y los recursos visuales de la campaña.

Capítulo 6. Producción gráfica
Describe el desarrollo de las piezas, desde los primeros bocetos hasta la propuesta final. Incluye los niveles de producción, las validaciones, la fundamentación del diseño, los lineamientos para su aplicación y los honorarios profesionales.

Capítulo 7. Síntesis del proceso
Recoge las lecciones aprendidas durante el desarrollo del proyecto y las conclusiones relacionadas con los objetivos planteados. Permite valorar los aportes del diseño gráfico a la comunicación de la Asociación.

Palabras claves: **Campaña, Salud mental, Acompañamiento, herramientas terapéuticas**

Cápitulo |

Marco Conceptual

Antecedentes del problema de comunicación visual

Definición y delimitación del problema de Comunicación visual

Justificación del proyecto

Objetivos



1.1. | Antecedentes del problema de comunicación visual

La Asociación Ángeles de Batas Blancas desarrolla diversas acciones orientadas al bienestar de la población, entre ellas programas de voluntariado, terapias grupales y acompañamiento emocional. No obstante, su comunicación institucional carece de una estrategia claramente definida que permita identificar y segmentar sus públicos, así como adaptar los mensajes de acuerdo con las características y necesidades de cada grupo. Esta situación limita el alcance de sus acciones de comunicación y reduce su capacidad para generar un mayor impacto en la población.

Actualmente, la Asociación transmite sus esfuerzos a través de las redes sociales sin una narrativa clara, lo que genera dispersión y reduce la conexión. Como afirma Ferrés, «en un entorno donde las barreras físicas desaparecen, es fundamental integrar la web social en las dinámicas institucionales, superando la ceguera publicitaria y creando nuevas formas de interacción que respondan a las necesidades del público»[1]

En consecuencia, la falta de una narrativa institucional coherente y de segmentación estratégica limita la visibilidad de los servicios, la conexión emocional con los diferentes públicos y el impacto social de la organización.

El problema se manifiesta en una falta de comunicación visual clara y uniforme, lo que dificulta la conexión efectiva con la audiencia.
Esto se traduce en:

- Materiales gráficos con diferentes estilos, colores y tipografías, sin una línea estética definida.
- Publicaciones en redes sociales con poca cohesión visual, lo que hace difícil que el público identifique la marca.
- Documentos internos y externos sin una estructura visual consistente, lo que afecta la profesionalidad de la organización.
- Dificultad para transmitir confianza y credibilidad debido a la inconsistencia en la imagen intitucional.
- El problema tiene varias causas fundamentales:
- Falta de una paleta cromática definida: No se ha establecido un conjunto de colores oficiales que representen la identidad de la organización.
- Ausencia de tipografías estandarizadas: Se utilizan diferentes tipos de letra en distintos materiales, lo que genera inconsistencias visuales.
- No se tiene una línea gráfica definida: No se cuenta con línea gráfica establecida en ninguno de los canales de comunicación: impresos y digitales y eso no permite darle unidad e identidad a la intitución.
- Carencia de un diseñador gráfico estable: La falta de un profesional dedicado al diseño impide la continuidad y cohesión en la comunicación visual.

Las consecuencias de este problema afecta diversos aspectos de la organización:

[1] 1 Ferrés, Joan. 2010. La educación en medios de comunicación en la era digital. Barcelona: Gedisa.

- Confusión en la identidad visual: Al no haber lineamientos claros, se crean materiales con diferentes estilos, lo que diluye el reconocimiento de la marca.
- Dificultad en la recordación de marca: La audiencia no asocia fácilmente los mensajes y materiales con la organización, lo que reduce el impacto de la comunicación.
- Poca credibilidad y profesionalismo: Una imagen inconsistente puede generar desconfianza en beneficiarios, donantes y aliados estratégicos.
- Ineficiencia en la comunicación: Los mensajes pueden perder claridad debido a la falta de una planificación y estructura.

Este problema afecta a varios grupos dentro y fuera de la organización:

- Beneficiarios y comunidades atendidas: la falta de un plan de medios y de identidad visual, dificultad la difusión de información importante sobre los servicios y programas de la asociación.
- Colaboradores y voluntarios: La ausencia de lineamientos gráficos dificulta la creación de materiales y la comunicación interna, generando confusión.
- Público en general La organización enfrenta el reto de que las personas fuera de los entornos digitales no logren identificar sus publicaciones ni distinguir sus mensajes de los de otras iniciativas con objetivos similares.
- Audiencia digital: En el caso de la audiencia digital, la dificultad se encuentra en que sus mensajes pueden perderse entre la gran cantidad de contenidos que circulan en línea, lo que dificulta que sean reconocidos como propios de la organización.
- Donantes y aliados estratégicos: Una imagen poco profesional puede hacer que potenciales donantes e instituciones aliadas tengan dudas sobre la seriedad y el impacto de la asociación.

El problema afecta a toda la comunidad que interactúa con Ángeles de Batas Blancas, lo que incluye:

- Beneficiarios: Quienes dependen de la comunicación clara para conocer los servicios y apoyos disponibles.
- Voluntarios y equipo interno: Quienes necesitan herramientas de comunicación estandarizadas para su trabajo diario.
- Público digital: Seguidores en redes sociales, personas interesadas en colaborar o recibir ayuda.
- Instituciones aliadas y donantes: Actores clave que pueden dudar en brindar apoyo debido a una imagen poco consolidada.
- La magnitud del problema es significativa, ya que afecta directamente la percepción y efectividad de la organización en su misión de ayudar a comunidades en riesgo.
- Este problema ha estado presente desde los inicios de la organización y ha persistido con el tiempo debido a la falta de un enfoque estratégico en identidad visual. Se manifiesta de forma continua, afectando cada material gráfico que se genera, ya sea una publicación en redes sociales, una presentación para aliados o un folleto informativo.

El impacto es constante, ya que la organización necesita comunicarse a diario con su audiencia y cada material visual sin cohesión contribuye a la pérdida de identidad de marca.

1.1.2. Contextualización de la Necesidad / Oportunidad de Diseño

Contexto Institucional

En el contexto actual de Guatemala, la salud mental sigue siendo un tema invisibilizado dentro del sistema de salud pública, especialmente para poblaciones en situación de vulnerabilidad. La salud mental también se encuentra en una situación alarmante actualmente. Según los datos del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, entre enero y julio de 2023 se diagnosticaron 34,178 casos de trastornos mentales en Guatemala [2]. La labor de asociaciones como Ángeles de Batas Blancas no solo es importante sino extremadamente necesaria. Los trastornos más comunes entre la población guatemalteca incluyen la depresión, la ansiedad y aquellos relacionados con el consumo de sustancias psicoactivas [3]. Si bien, los pacientes de Ángeles de Batas Blancas son personas que se encuentran con percances de salud, es necesario enfatizar que las instituciones tanto del sector privado como del Estado han dejado de lado la atención de la salud mental en cualquier circunstancia. La Asociación Ángeles de Batas Blancas se ha convertido en un referente humanitario al ofrecer acompañamientos psicológicos presenciales y virtuales a niñas, niños, adolescentes y adultos que no tienen acceso a estos servicios de manera convencional.

Contexto Social

Sin embargo, a pesar del impacto positivo de sus programas, la organización enfrenta una debilidad crítica: su comunicación visual es inconsistente, sin una identidad gráfica definida que respalde profesionalmente sus esfuerzos. Esta situación no solo limita el reconocimiento y posicionamiento de la asociación ante sus beneficiarios y posibles donantes, sino que también afecta la calidad del material utilizado en las terapias. La carencia de recursos visuales estructurados, como guías didácticas y herramientas psicoeducativas, entorpece la comprensión y adherencia de los pacientes al proceso terapéutico.

Contexto Económico

A esto se suma que, en la actualidad, la institución no cuenta con una línea gráfica establecida ni con un diseñador gráfico fijo, lo cual complica la producción de contenido coherente, atractivo y funcional. Sobre el diseño funcional se afirma que «Es así como las necesidades comunicativas del ser humano se ven solventadas siempre por los recursos que la gráfica y el sector creativo van a proveer, pensando desde la necesidad básica de transmitir un mensaje, hasta volcarse a lo publicitario y comercial para derivar en especializaciones como la creación de marcas, generación de campañas, o incluso la especialización en estrategias de marketing que hoy en día se refleja en la publicidad digital dentro de redes sociales»[4]. En el fragmento anteriormente citado se destaca acertadamente cómo el diseño gráfico y el sector creativo cumplen un papel esencial en la satisfacción de las necesidades comunicativas del ser humano. En el sector del diseño gráfico es necesario hacer hincapié en que la creciente demanda también debe poseer ética y ser responsable de la creación de contenidos, especialmente en un entorno donde lo visual tiene tanto poder de persuasión.

[2] «La salud mental en Guatemala: Un grito de ayuda que no podemos ignorar», UNICEF: Guatemala, acceso el 8 de mayo de 2025, https://www.unicef.org/guatemala/comunicados-prensa/la-salud-mental-en-guatemala-un-grito-de-ayuda-que-no-podemos-ignorar.

[3] «La salud mental en Guatemala: Un grito de ayuda que no podemos ignorar», UNICEF: Guatemala.

[4] Liceth del C. et al, Aporte del diseño gráfico al mejoramiento de la calidad de vida en la sociedad Lojanal (Ecuador: Centro de Investigación Latinoamericano para el Desarrollo e Innovación, 2024), https://ciladi.org/wp-content/uploads/LIBRO-DISENO-GRAFICO2.pdf

Contexto Cultural

Las publicaciones en redes sociales carecen de cohesión visual y los materiales impresos o digitales no reflejan de forma efectiva la misión ni los valores de la organización. Esta falta de uniformidad gráfica también genera una pérdida de credibilidad frente a donantes, aliados estratégicos y público general, afectando la continuidad de los procesos comunicativos y terapéuticos. Por otro lado, el acelerado avance tecnológico y los retos post pandemia han reconfigurado la manera de brindar atención en salud mental. Hoy más que nunca, se requiere de recursos gráficos funcionales que acompañen estos nuevos formatos de intervención, como sesiones virtuales, grupos terapéuticos híbridos y dinámicas a distancia. Ante este escenario, el diseño gráfico se presenta como una oportunidad estratégica para profesionalizar los materiales de apoyo y fortalecer la identidad institucional de Ángeles de Batas Blancas. Diseñar recursos visuales con enfoque psicoeducativo no solo mejorará la eficacia del acompañamiento psicológico, sino que también permitirá proyectar una imagen coherente, empática y confiable que impulse la labor social de la organización.

1.2 | Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual

La Asociación Ángeles de Batas Blancas presenta una problemática de comunicación visual que limita su capacidad para proyectar una imagen institucional clara, coherente y profesional. Desde su fundación en 2018, carece de una estrategia comunicacional definida que permita segmentar adecuadamente a sus públicos, en particular jóvenes y adultos guatemaltecos de 20 a 50 años en situación de vulnerabilidad. Esta ausencia de una identidad visual estructurada paleta cromática, tipografía institucional y criterios gráficos unificados ha generado mensajes generalizados, bajo impacto en redes sociales y una débil conexión con los beneficiarios principales.

Este proyecto se delimita a la creación de una campaña digital que establezca una identidad visual funcional y una narrativa gráfica coherente, enfocada en redes sociales, con el fin de segmentar mensajes por público objetivo y visibilizar los servicios de acompañamiento psicológico. Quedan fuera de este alcance el rediseño del sitio web institucional y la producción de material impreso de gran escala. El periodo de aplicación se plantea para el año 2025, en el ámbito de la comunicación digital de la Asociación en Guatemala.

1.3. | Justificación del proyecto

1.3.1. Trascendencia del proyecto

El objetivo de diseñar una campaña de manera profesional permite mantener un buen nivel de calidad, para poder contribuir a la promoción y comprensión de los acompañamientos psicológicos ofrecidos por la Asociación

Se espera que la implementación de esta estrategia incremente en al menos un 20 % el nivel de visibilidad digital y en un 15 % la participación activa en sesiones, lo cual representa un impacto directo en la calidad de vida de la población beneficiaria.

El proyecto tiene una gran trascendencia porque busca fortalecer la visibilidad y la conexión de la Asociación Ángeles de Batas Blancas con sus públicos objetivos, promoviendo los servicios de acompañamiento psicológico y facilitando el acceso a la salud mental para personas en situación de vulnerabilidad.

La falta de coherencia visual y la ausencia de una estrategia comunicacional clara han limitado la efectividad de la comunicación institucional, impidiendo que más personas se informen sobre los acompañamientos disponibles y se involucren activamente en su proceso de apoyo emocional. A través de esta campaña, se busca generar un impacto significativo en la participación y adherencia a los programas, mejorando la percepción pública y aumentando la accesibilidad a los servicios ofrecidos.

Como señala Paola Ivonne Murrugarra Armas, «el diseño se encuentra en todos lados y se puede usar para el estudio de las necesidades humanas»[5]. El diseño gráfico y la psicología se complementan en el proyecto, utilizando recursos visuales para facilitar la comprensión y reflexión de los pacientes durante las sesiones de acompañamiento, de manera que el material se vuelva accesible y funcional para el proceso psicoeducativo.

A largo plazo, la campaña contribuirá a la creación de un sistema visual coherente y profesional que fortalecerá la intervención psicológica, consolidando la identidad institucional de la Asociación y posicionándose como un referente en la salud mental comunitaria.

1.3.2. Incidencia del diseño gráfico

Mediante la aplicación de principios de identidad visual, accesibilidad y psicología del color, la campaña se enfocará en sensibilizar a la población, facilitar la comprensión de los servicios psicológicos y fortalecer la credibilidad institucional. De esta forma, el diseño gráfico no se limita al aspecto estético, sino que se convierte en una herramienta estratégica de impacto social.

En su tesis sobre psicología del diseño gráfico y publicidad Berny Xiloj afirma que «En la actualidad, nuestra cultura está protagonizada por la cantidad de información que intenta captar nuestra atención y permanecer en nuestra memoria mediante una estrategia conceptual creativa.»[6] Es ahí en donde el diseño gráfico pretende hacer propuestas que generen resultados. En esta propuesta se plantea que mediante la intervención de una campaña de comunicación se contribuirá a la mejora de la visibilidad y el acceso a los acompañamientos psicológicos ofrecidos por la Asociación Ángeles de Batas Blancas. El objetivo principal es fortalecer la promoción de estos servicios mediante recursos visuales que apoyen la comprensión, el análisis y la reflexión personal de los pacientes durante su proceso de acompañamiento.

La estrategia para el desarrollo de la campaña consiste en conocer, analizar y evaluar el impacto de los acompañamientos actuales, así como los resultados obtenidos en cada sesión, para diseñar materiales impresos y digitales que respondan a las necesidades detectadas. Estos materiales estarán enfocados en facilitar la promoción y comprensión de los servicios, utilizando recursos visuales que sean accesibles, empáticos y fáciles de entender para los pacientes y la comunidad.

El impacto que se generará a corto plazo gracias a la intervención del Diseño Gráfico será el aumento en la interacción y el compromiso de la audiencia, tanto en medios digitales como en eventos presenciales, mediante el uso de materiales visuales atractivos, estructurados y funcionales.

[5] Murrugarra Armas, Paola Ivonne. El diseño y su relación con la psicología: una mirada interdisciplinaria.

[6] Berny Anneth Xiloj Soberanis, «PSICOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO Y SU USO EN LA PUBLICIDAD» (monografía, San Carlos de Guatemala,2015),p.30, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1383.pdf

1.3.3. Factibilidad del proyecto

El proyecto es factible gracias al respaldo de la Asociación Ángeles de Batas Blancas, que proveerá recursos humanos e insumos técnicos necesarios para la construcción de materiales. Asimismo, se cuenta con el apoyo académico y la supervisión de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Los costos asociados se encuentran dentro de los recursos disponibles y el cronograma está diseñado para cumplirse en un plazo razonable. La participación activa de psicólogos de la institución garantizará la pertinencia técnica de los contenidos, asegurando la viabilidad operativa y comunicacional de la campaña.

1.4. | OBJETIVOS

1.4.1 General

Diseñar e implementar una campaña digital para la Asociación Ángeles de Batas Blancas, dirigida a jóvenes y adultos guatemaltecos de 20 a 50 años, con el fin de promover el acompañamiento psicológicos presencial y virtual, logrando un incremento del 20 % en el alcance digital y un 15 % en la participación en sesiones de acompañamiento durante los tres primeros meses posteriores a su ejecución.

1.4.2. Específicos:

De comunicación visual institucional

Diseñar elementos de comunicación visual institucional con una imagen estandarizada que contenga mensajes claros, lenguaje accesible y una identidad coherente, A travez de Intragram, Facebook y Tiktok, que apoye en la promoción de acompañamiento psicológico de la Asociación de Ángeles de Batas Blancas.

De Diseño Gráfico

Producir 60 piezas gráficas digitales (posts, historias y animaciones) que formarán parte de una campaña dirigida a personas de 20 a 50 años, con el objetivo de atraer nuevos pacientes que pudieran requerir los servicios que brinda la Asociación Ángeles de Batas Blancas.

Cápitulo II

Perfiles

Perfil del cliente
Perfil del grupo objetivo



2.1. | Perfil del cliente

2.1.1 Institución:

Nombre:

Asociación Ángeles de Batas Blancas.

Tipo:

Organización sin fines de lucro.

Ubicación:

Guatemala, ciudad de Guatemala. Asociación Ángeles de Batas Blancas ONG, es una Organización No Gubernamental, apolítica, laica y sin fines de lucro, fundada el 9 de septiembre del 2018 con el objetivo promover la salud mental a la población guatemalteca de escasos recursos ,vulnerable y migrantes de habla hispana en USA, a través de programas en modalidades presenciales y virtuales.

Contacto:
Teléfono de la sede:

4890-0010

Dirección:

4a. avenida 12-07, zona 1, Edificio Schafer, oficina 302, Ciudad de Guatemala, Guatemala

Correo Electrónico:

de.angelesdebatasblancasong@gmail.com

Sitio Web:

www.angelesdebatasblancas.com

Redes sociales:
Instagram:

https://www.instagram.com/angelesbatasblancas/

Facebook:

https://www.facebook.com/angelesdebatasblancas

TikTok:

https://www.tiktok.com/@angelesbatasblancas

2.1.2 Características del Sector Social: Análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala

En un contexto nacional donde las brechas de acceso a salud mental persisten y se amplifican ante crisis estructurales, el enfoque social orientado a la salud emocional se vuelve cada vez más relevante. Por ello, se puede considerar de suma importancia apoyar proyectos que provean bienestar psicosocial con estrategias visuales y tecnológicas, como lo hace la Asociación Ángeles de Batas Blancas. Esta organización ha tomado la iniciativa de integrar el diseño gráfico como una herramienta de intervención terapéutica, aportando significativamente al fortalecimiento emocional de jóvenes y adultos en situación de vulnerabilidad.

De acuerdo con la directora de la organización, el enfoque adoptado en 2025 se centra en profesionalizar los recursos visuales que acompañan los procesos terapéuticos, tanto presenciales como virtuales, permitiendo que los pacientes comprendan de manera más accesible los conceptos asociados al cuidado de la salud mental.[7] Esta visión coincide con lo expresado por Murrugarra Armas (2018), quien afirma que «el diseño gráfico y la psicología son disciplinas distintas pero que se retroalimentan»[8], destacando la necesidad de que los materiales visuales respondan a las características cognitivas de los usuarios.

En este sentido, apoyar desde el diseño gráfico este tipo de enfoque social tiene un impacto estratégico: permite visibilizar el trabajo terapéutico de forma clara, comprensible y emocionalmente cercana, contribuyendo así a que más personas accedan a un proceso de sanación efectivo. «Como indica Xiloj Soberanis, la sobrecarga de información en la cultura actual obliga a que los mensajes visuales no solo comunican, sino que se graben en la memoria del espectador mediante una estrategia conceptual empática y funcional.»[9]

De acuerdo con lo expuesto, el diseño gráfico se presenta no sólo como un medio estético, sino como un aliado operativo en la transformación del sector salud mental. La innovación visual, cuando se aplica con ética, pertinencia cultural y comprensión del entorno social, puede mejorar la adherencia terapéutica, fortalecer los procesos psicoeducativos y, en consecuencia, elevar el bienestar colectivo. Por lo tanto, cualquier proyecto que promueva esta articulación desde el diseño debe entenderse como una inversión a largo plazo en la reconstrucción del tejido emocional de Guatemala.

[7] Paulina Buonafina, Capacitación de nuevo ingreso 2024 (conferencia, Asociación Ángeles de Batas Blancas, marzo de 2024).

[8] Paola Ivonne Murrugarra Armas, Diseño gráfico en la elaboración del material terapéutico dirigido a niños con TDAH (tesis doctoral, Universidad Señor de Sipán, 2018), https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6670

[9] Berny Anneth Xiloj Soberanis, Psicología del diseño gráfico y su uso en la publicidad (monografía, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2015), http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1383.pdf

2.1.3 Organigrama de la institución

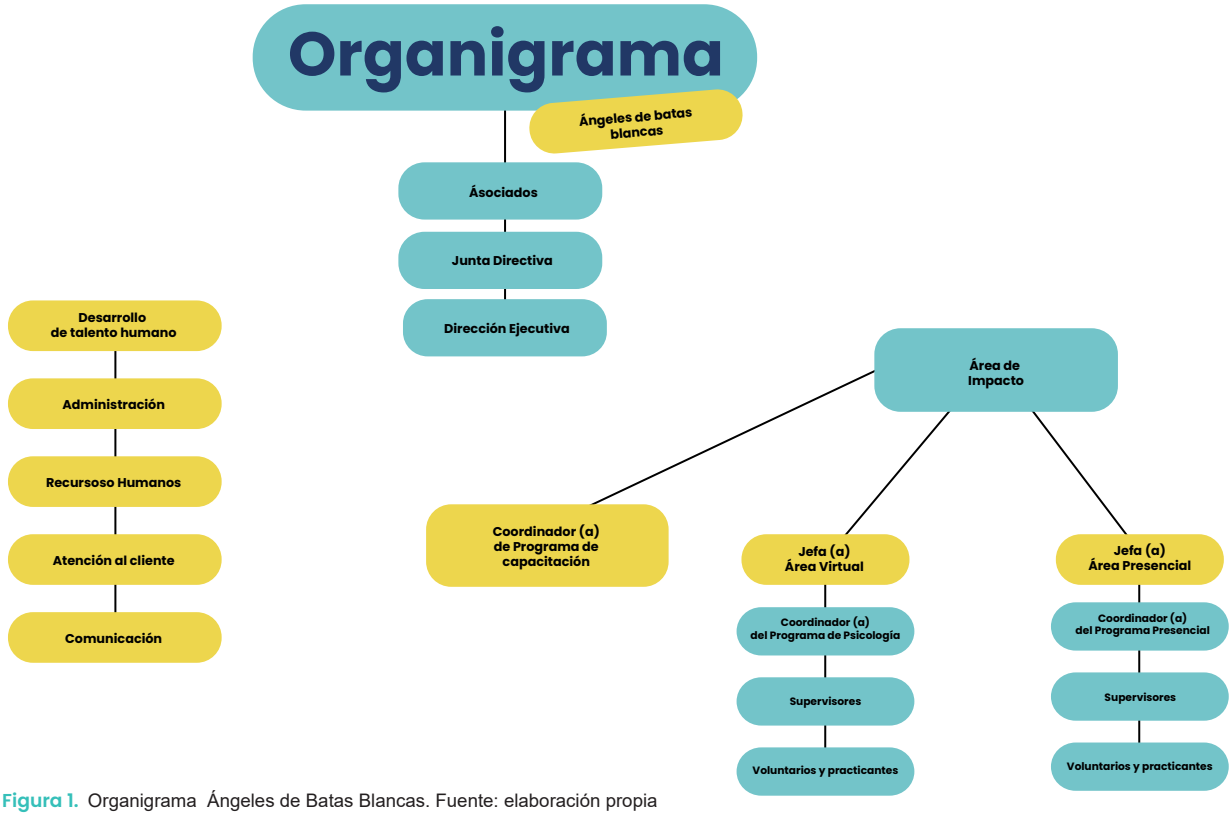


Figura 1. Organigrama Ángeles de Batas Blancas. Fuente: elaboración propia

2.1.4 Departamento y descripción

El Departamento de Comunicación de la Asociación Ángeles de Batas Blancas es responsable de la creación y gestión de contenido digital para redes sociales, con el propósito de visibilizar las actividades, servicios y valores de la organización. Entre sus principales funciones se encuentra a producción de la planificación, diseño y publicación de contenido en plataformas como Facebook e Instagram, creación de videos para TikTok, siguiendo una calendarización semanal.

A pesar de su compromiso, el departamento opera con un equipo reducido, lo cual limita la ejecución de estrategias de comunicación efectivas. Esta situación repercute en una presencia digital inconsistente, afectando la capacidad de la asociación para conectar con sus públicos de manera coherente.

2.1.5 Información general

Historia

El panorama de la salud mental en Guatemala es bastante complejo, una organización se ha puesto como fin ser un referente en el acompañamiento psicoemocional de personas en situaciones de vulnerabilidad la Asociación Ángeles de Batas Blancas ONG. Esta fue fundada en 2018, es una entidad apolítica, laica y sin fines de lucro, se ha comprometido con la salud integral de la población guatemalteca, especialmente aquella con menos acceso a servicios de salud.

Tal como se menciona en su presentación institucional, «La Asociación Ángeles de Batas Blancas ONG es una organización no gubernamental, apolítica, laica y sin fines de lucro, fundada en el año 2018 con el objetivo de contribuir a la salud integral de la población guatemalteca de escasos recursos y en situación de vulnerabilidad. Su labor se enfoca en la atención de la salud mental a través de acciones psicoterapéuticas y el arte, desarrollando para ello procesos de capacitación, donación y voluntariado.»[10]

Una de sus iniciativas más importantes, es el Programa de Acompañamiento Virtual, lanzado en 2021 por la Lcda. Paulina Buonafina. Esta propuesta abrió nuevas posibilidades de acceso a servicios de salud mental para personas guatemaltecas mediante acompañamientos psicológicos, emocionales, tanatológicos y psicopedagógicos con tarifas sociales, extendiéndose también a instituciones clave del país [11] La historia de Ángeles de Batas Blancas es interesante e inspiradora, tomando en cuenta los retos a los que se enfrentan en un país que se encuentra en crisis de salud mental como Guatemala. Esta misión toma más complejidad atendiendo a migrantes en línea.

Visión

Según su directora la visión de Ángeles de Batas Blancas es ser un organización guatemalteca y a nivel mundial humanitaria que se enfoca en atender y promover programas de salud mental a personas hispanohablantes para lograr bienestar integral en la sociedad. [12]

Misión

Su directora reafirma su identidad como una asociación comprometida con las causas sociales al escribir su misión: «Somos una organización guatemalteca humanitaria y pionera no lucrativa al servicio de los niños, adolescentes y adultos que promueve la salud mental a través de diferentes programas para lograr un bienestar integral.» [13]

Objetivos

Según su página web estos son los objetivos indispensables para la asociación:

Brindar atención personalizada de salud mental a niños, adolescentes y adultos a través de diferentes programas.

- Educar, capacitar e innovar en temas de salud mental a través de diferentes programas a practicantes, voluntarios y población en general
- Sensibilizar a la población de habla hispana sobre la importancia de la salud mental y ayuda humanitaria
- Ser una entidad autosostenible.[14]

[10] Paulina Buonafina, « Capacitación de nuevo ingreso 2024 » (conferencia de nuevo ingreso Ángeles de Batas Blancas 2024)

[11] Paulina Buonafina « Capacitación de nuevo ingreso 2024 » (conferencia de nuevo ingreso Ángeles de Batas Blancas 2024)

[12] «Sobre nosotros» Asociación Ángeles de Batas Blancas Ong, Acceso el 17 de marzo de 2025. https://www.angelesdebatasblancas.com/copy-of-nuestro-equipo

[13] «Sobre nosotros» Asociación Ángeles de Batas Blancas Ong. Acceso el 17 de marzo de 2025. https://www.angelesdebatasblancas.com/copy-of-nuestro-equipo

[14] Paulina Buonafina « Capacitación de nuevo ingreso 2024 » (conferencia de nuevo ingreso Ángeles de Batas Blancas 2024)

Valores

- Amor
- Compromiso
- Compasión
- Dignidad
- Servicio
- Respeto
- Honestidad
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo [15]

Fuente de financiamiento

Los servicios que da la Asociación son diversos entre ellos están:

- Acompañamiento virtual y presencial con tarifa social,
- Programa Centro de Práctica Supervisadas (Modalidades, presencial, virtual, híbrida)
- Programa Voluntariado (Modalidades, presencial, virtual, híbrida)
- Capacitaciones, charlas, talleres y terapia grupal.
- Programa de donaciones y recaudación de fondos
- Promoción y sensibilización en plataformas digitales sobre salud mental.
- Considerando que su público objetivo son personas que no pueden acceder a servicios de salud mental de calidad, Angeles de batas blancas tiene una tarea compleja que abordar frente a las deficiencias que existen en el país. Los servicios que ofrecen no son solo útiles sino necesarios para la población. [16]

Cobertura

Según correo electrónico de Paulina Buonafina, se ha logrado un alcance a nivel nacional, en Centroamérica, Estados Unidos y Alemania. Además, cuentan con una clínica en Quiché. [17]

Toda la población guatemalteca de escasos recursos

- Actividades de recaudación de fondos
- Donaciones particulares en efectivo y tarifa social

Beneficiarios

El beneficiario es la población guatemalteca en condición de escasos recursos, un grupo social que se caracteriza por contar con oportunidades económicas limitadas y un acceso restringido a servicios esenciales como educación, salud, alimentación y vivienda digna.

Fuente de financiamiento

«Las principales fuentes de financiamiento de Ángeles de Batas Blancas incluyen:

- Venta de productos propios
- Ayuda social
- Programas de voluntariado
- Tarifa social
- Donaciones: (Aportes de la comunidad en forma de juguetes, ropa, dinero y otros insumos que benefician directamente a los usuarios de la asociación) »[18]

[15] Paulina Buonafina, correo electrónico al autor, 16 de marzo 2024.
[16] Paulina Buonafina, correo electrónico al autor, 16 de marzo 2024.
[17] Paulina Buonafina, correo electrónico al autor, 16 de marzo 2024.
[18] Paulina Buonafina, correo electrónico al autor, 16 de marzo 2024.

Antecedentes gráficos en redes

Las publicaciones de la Asociación Ángeles de Batas Blancas carecen de una línea gráfica definida, lo que genera una identidad visual inconsistente en redes sociales como Facebook e Instagram. No se utiliza una paleta cromática institucional ni tipografías estandarizadas, y varias piezas presentan saturación visual y poca jerarquía informativa. Esta falta de coherencia dificulta el reconocimiento de la organización y limita el impacto de su comunicación digital.

Referencias visuales



Figura 2. Portada de página web, Fuente: página web de ABB

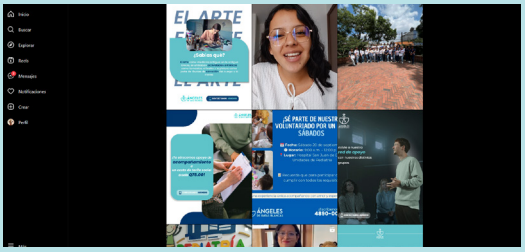


Figura 3. Posts de Ángeles de batas blancas, Fuente: Página de intagram de ABB

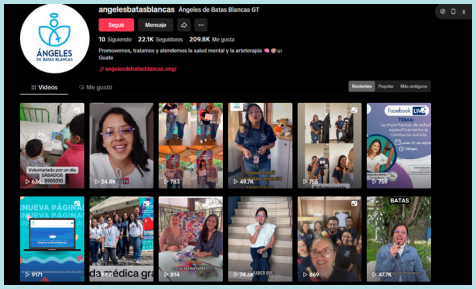


Figura 4. Reels de Tik Tok, Fuente: Página web

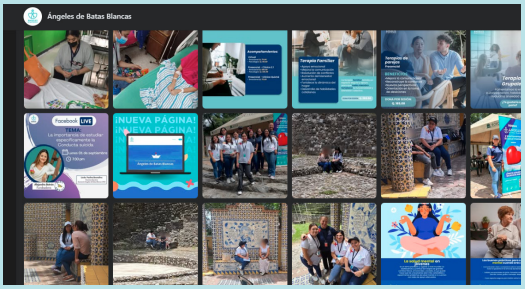


Figura 5. Post de Ángeles de Batas Blancas, Fuente: Página de Facebook de ABB

Referencias impresas



Figura 6. Roll up de Ángeles de Batas Blancas, Fuente: Fotografía tomada y enviada



Figura 7. Pulseras de Ángeles de Batas Blancas, Fuente: Página de intagram

2.2 | Perfil del grupo objetivo

2.2.1 Población Universo

Según lo que relata la directora, la población universo está conformada por personas de 20 a 50 años, con una mayor presencia de mujeres, que atraviesan procesos emocionales y psicológicos difíciles.

Además, se identifican subgrupos específicos según el tipo de atención:

Atención virtual: dirigida a personas a partir de los 12 años, con un enfoque en llegar a los padres.

Atención presencial: destinada a personas a partir de los 8 años 20.

Gráfica que presenta los resultados de una encuesta elaborada en Excel, en la cual se evidencia que el porcentaje de mujeres participantes es mayor al de hombres.

Hombres: 11.1%
Mujeres: 88,9%

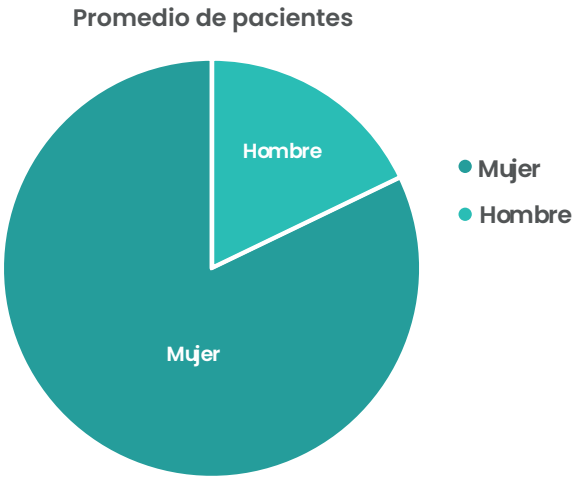


Figura 8. Gráfica de Forms, Fuente: Google Forms.

2.2.2 Muestra

La muestra se conformó por un segmento representativo de la población atendida por la Asociación Ángeles de Batas Blancas, seleccionado según criterios previamente establecidos. Estuvo integrada principalmente por personas de 20 a 50 años, con énfasis en la participación de mujeres, dado que representan la mayoría dentro de quienes reciben los acompañamientos psicológicos.

Para su definición se realizó un proceso de recopilación de perfiles, en el que se tomaron en cuenta las especificaciones acordadas. Posteriormente, se aplicó una encuesta en Google Forms, obteniendo un total de 28 participantes, de los cuales el 82,1% fueron mujeres y el 17,9% hombres. Estos datos corresponden únicamente a la muestra encuestada y se utilizaron como base para el análisis, respaldados en la fuente documental de Google Forms.

2.2.3 | Análisis e interpretación de resultados:

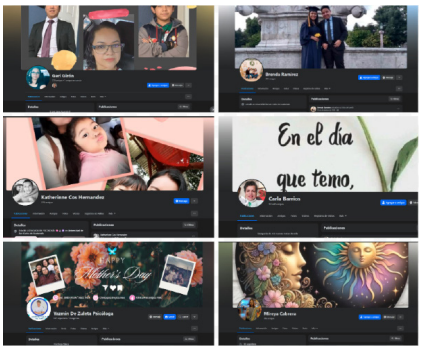


Figura 9. Perfiles de facebook de ABB, Fuente: Facebook

Perfiles de mujeres

Variable y Dato observado

Perfiles analizados: 6 cuentas

Género predominante:Femenino

Edad aproximada:25–35 años

Escolaridad:Universitaria

Temas visuales comunes:Frases, familia, diseño decorativo

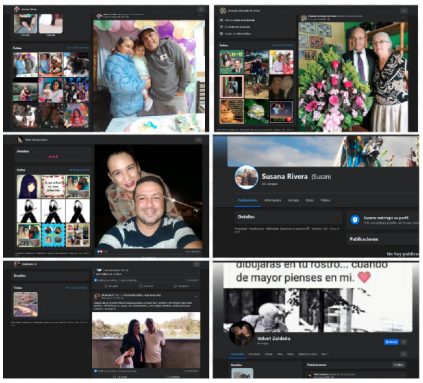


Figura 10. Perfiles de facebook de ABB, Fuente: Facebook

Perfiles de familia

Variable y Dato observado

Perfiles analizados: 6 cuentas

Género predominante:Femenino

Edad aproximada:30-50 años

Escolaridad:Media a universitaria (no explícita en todos)

Temas visuales comunes: Fotos familiares, pareja, mensajes afectivos

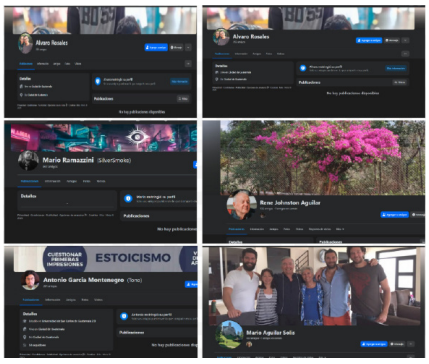


Figura 11. Perfiles de Facebook, Fuente: Facebook

Perfiles de hombres

Variable y Dato observado

Perfiles analizados: 6 cuentas

Género predominante:Masculino

Edad aproximada:30-60 años

Escolaridad:Universitaria o técnico-profesional

Temas visuales comunes: Fotos familiares, retratos formales, paisajes

Características Geográficas

La mayoría de personas que conforman el grupo objetivo del proyecto se encuentran ubicadas en Guatemala, Guatemala, representando el 62.5 % del total de seguidores. Le siguen en menor proporción usuarios de municipios aledaños como Mixco (4.7 %), Villa Nueva (3.1 %), Quetzaltenango (2.2 %), San Marcos (1.2 %), y Antigua Guatemala (1 %).

También se identifican porcentajes menores en municipios como Chimaltenango, Escuintla, Izabal y Huehuetenango, todos por debajo del 1 %. En cuanto a los países de origen, el 93.6 % de los perfiles provienen de Guatemala, seguido por una pequeña representación de Estados Unidos (2.3 %), México (0.8 %), España (0.5 %) y otros países latinoamericanos como El Salvador, Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica y Perú, todos por debajo del 0.5 %.

Ánalisis e Interpretación

Este patrón de distribución geográfica indica que la mayor parte del público se concentra en la capital y sus alrededores, lo cual es coherente con la cobertura nacional del proyecto y la modalidad digital de la Asociación Ángeles de Batas Blancas. La presencia internacional, aunque menor, representa una oportunidad de expansión y vinculación con comunidades migrantes de habla hispana.

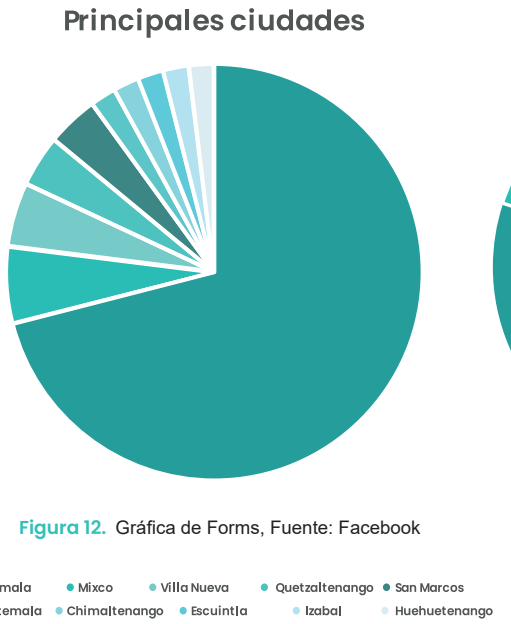


Figura 12. Gráfica de Forms, Fuente: Facebook

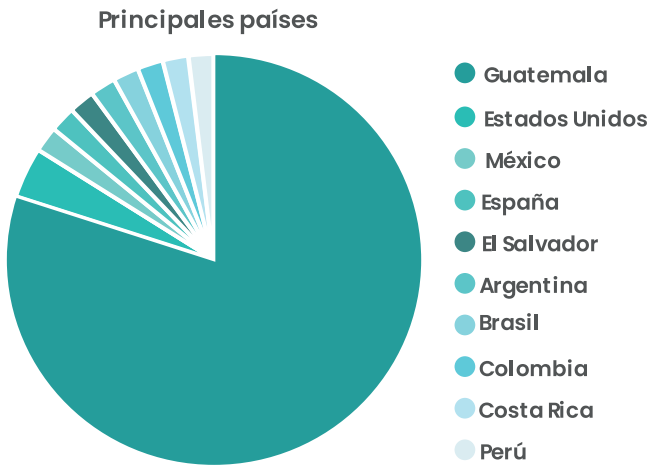


Figura 13. Gráfica de Forms, Fuente: Facebook

Características Sociodemográficas

Resultados

Género:

Hombres y mujeres (con predominancia femenina)

Rango de edad:

De 20 a 50 años

Estado civil:

Solteros, casados y en unión libre

Nivel educativo:

Educación media y universitaria

Ámbitos de atención:

Estrés, ansiedad, duelos, procesos psicooncológicos, VIH, terapia familiar y de pareja.

Análisis e interpretación

El grupo objetivo del proyecto está conformado por personas jóvenes y adultas con edades comprendidas entre los 20 y 45 años. Se identifica una participación activa tanto de hombres como de mujeres; sin embargo, la presencia femenina es notablemente mayor, especialmente en las interacciones digitales con la Asociación Ángeles de Batas Blancas. A nivel educativo, la mayoría de los usuarios cuentan con estudios de nivel medio o universitario, lo cual permite implementar recursos gráficos que sean comprensibles, visualmente dinámicos y emocionalmente empáticos. Algunas personas que integran este grupo atraviesan trastornos picológicos complejos, aunque también enfrentan situaciones que generan malestar emocional como el estrés cotidiano, el duelo, o procesos vínculados a la salud física o relacional. Por ello, los materiales didácticos diseñados deben ser versátiles, accesibles y capaces de adaptarse a distintos tipos de acompañamiento psicológico, incluyendo terapias individuales, familiares y de pareja.

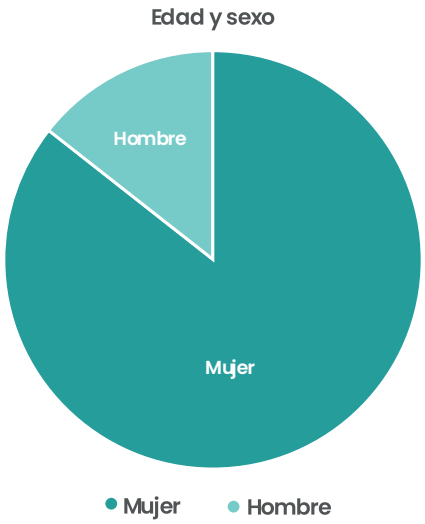


Figura 14. Gráfica de Forms, Fuente: Elaboración propia

Características Socioeconómicas

Resultados

Clase social:

Baja y media baja

Nivel socioeconómico:

E, D y D+

Principales fuentes de ingreso:

Deborah López señala en un artículo publicado en Prensa Libre que, de acuerdo con los datos de la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos (ENEI) 2022 del Instituto Nacional de Estadística (INE), el 71.1 % de la población guatemalteca se encuentra en el sector informal, mientras que el 28.9 % se desempeña en el sector formal. [19] Estas cifras evidencian la amplitud del público potencial que requiere servicios de salud mental, particularmente entre las personas cuyos ingresos provienen del trabajo informal, empleos formales con remuneraciones bajas o redes de apoyo familiar y comunitario.

Ánalisis e interpretación



Figura 15. Gráfica de Forms, Fuente: Google de Forms

Acceso a servicios:

Salud pública, educación básica o media, programas sociales y comunitarios. En Guatemala el acceso a servicios de salud pública no es precario para el sector formal de la población en las zonas urbanas. «El Ministerio de salud pública (MSP) ofrece cobertura a un 71% de la población y el instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), a cerca del 18% es decir a un 40% de la población empleada por el sector formal y sus familias.»[20]

Esto quiere decir que si existe un sector de la población a la que no están llegando los servicios de salud de manera eficiente y mucho menos si se habla de servicios de salud mental.

Hábitos de consumo:

Prioridad en necesidades básicas, uso de tecnología accesible, interés en bienestar emocional y familiar. Si bien se priorizan los servicios básicos es necesario considerar que en los últimos años el uso de la tecnología ha aumentado en la sociedad guatemalteca «Uno de los cambios más notorios ha sido la creciente adopción de la tecnología y el aumento del uso de dispositivos móviles. Los guatemaltecos han abrazado con entusiasmo las plataformas digitales, lo que ha llevado a un aumento en el comercio electrónico y en el consumo de contenido en línea.»[21] El uso de redes sociales se ha convertido en un hábito bastante común entre los consumidores guatemaltecos, incluso en los consumidores de bajos recursos.

[19] Deborah Lopez «7 de cada diez guatemaltecos trabaja en la economía informal» (2024): https://www.prensalibre.com/economia/7-de-cada-10-guatemaltecos-trabajan-en-la-economia-informal/

[20] Christine Lao Pena «Serie de estudios único 19 Guatemala: Mejora del acceso a los servicios de salud mediante el programa de Extensión de Cobertura (PEC)» (Banco Mundial, Washington D.C., 2013)

[21] «Hábitos de consumo en Guatemala», Sholben Media, acceso el 11 de mayo 2025, https://sholben.media/blogs/noticias/descubriendo-los-habitos-de-consumo-en-guatemala-una-mirada-a-la-evolucion-del-mercado

Frecuencia de uso de servicios de salud mental:

Moderada a alta, según disponibilidad y accesibilidad El grupo objetivo del proyecto está compuesto principalmente por personas pertenecientes a las clases sociales baja y media baja, ubicadas dentro de los niveles socioeconómicos E, D y D + según la clasificación vigente en Guatemala. Estas personas, en su mayoría residentes de la Ciudad de Guatemala y municipios aledaños, enfrentan limitaciones económicas que dificultan el acceso a servicios privados de salud mental.

«Las principales fuentes de ingreso incluyen el trabajo informal, empleos formales con ingresos bajos y, en algunos casos, el apoyo económico de familiares o redes comunitarias. Estas condiciones determinan patrones de consumo centrados en la satisfacción de necesidades básicas, el uso de tecnología accesible y un creciente interés en el bienestar emocional y familiar.

La necesidad de servicios psicológicos es constante, aunque muchas personas enfrentan barreras económicas, estigmas sociales o falta de información para acceder a terapias. Por ello, el desarrollo de materiales didácticos visuales y accesibles representa una herramienta clave para fortalecer la continuidad del acompañamiento emocional y ampliar el alcance de la intervención profesional. » [22]

Características Psicográficas

Resultados

El grupo objetivo se distingue por su interés en el bienestar emocional y familiar, valorando la accesibilidad y empatía en los procesos de acompañamiento psicológico. Sus principales motivaciones giran en torno a la búsqueda de estabilidad emocional, manejo del estrés y fortalecimiento de vínculos familiares y de pareja.

Se observa una actitud favorable hacia el uso de recursos digitales, lo que facilita la interacción con la Asociación Ángeles de Batas Blancas. Además, priorizan soluciones prácticas y comprensibles, mostrando apertura hacia materiales y recursos que se adapten a distintos contextos personales

Relación entre Grupo Objetivo e Institución

Resultados

La relación entre el grupo objetivo y la Asociación Ángeles de Batas Blancas es cercana, constante y con una participación activa a través de plataformas digitales. Aunque el nombre de la organización no alude directamente a la salud mental, se han desarrollado esfuerzos sostenidos para posicionarla como una entidad especializada en acompañamiento psicológico, terapia grupal, sesiones virtuales, voluntariado y formación psicoeducativa. También es necesario considerar la diferencia entre el apoyo emocional y el psicológico que dependen del caso. «Asiste a las personas que desean atención en situaciones con mayor profundidad como depresión, ansiedad entre otros. Se brinda apoyo a aquellas personas que están pasando por situaciones de duelo o desean trabajar su desarrollo personal.» [23] Aunque sus tarifas actuales suelen ser accesibles es necesario hacer hincapié en el desarrollo de su comunicación visual. «Las tarifas para las sesiones de acompañamiento virtual tienen un costo desde Q25 a Q75, también tienen la opción de los talleres gratuitos que benefician a la población de escasos recursos y webinars psicoeducativos por medio de la página de Facebook de la Asociación Ángeles de Batas Blancas para la población en general.» [24] Todos estos servicios se publicitan por medio de redes sociales.

22 «Hábitos de consumo en Guatemala», Sholben Media, acceso el 11 de mayo 2025, https://sholben.media/blogs/noticias/descubriendo-los-habitos-de-consumo-en-guatemala-una-mirada-a-la-evolucion-del-mercado

23 «Acompañamiento psicológico» Asociación Ángeles de Batas Blancas Ong, Acceso el 17 de marzo de 2025. https://www.angelesdebatasblancas.com/copia-de-acompa%C3%B1amiento-emocional-1

24 Isabella Soler «Asociación Ángeles de Batas Blancas: Promoviendo la salud mental por medio del arte y el acompañamiento emocional» Prensa Libre, 15 de diciembre, 2021. Acceso 8 de mayo 2025.https://republica.com/guatemala/asociacion-angeles-de-batas-blancas-promoviendo-la-salud-mental-por-medio-del-arte-y-el-acompanamiento-emocional-2021121510530

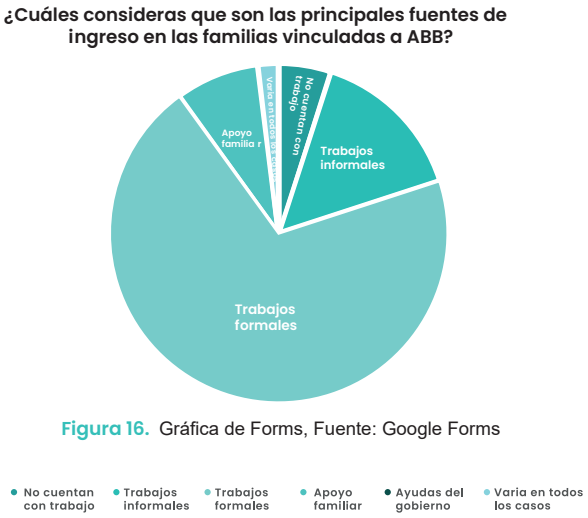


Figura 16. Gráfica de Forms, Fuente: Google Forms

Ánalisis e interpretación

Actualmente, se estima que la organización realiza entre 350 y 400 sesiones semanales, tanto presenciales como virtuales, lo que evidencia un alto nivel de demanda y compromiso institucional. Esta intensidad en la atención ha derivado en la automatización parcial de los canales de comunicación digital, ya que no es posible brindar respuesta inmediata en redes sociales debido a la carga operativa. El análisis de perfiles de Facebook que interactúan con la asociación muestra una audiencia diversa en edad y género, con un fuerte interés en el bienestar emocional. Este vínculo sostenido en el entorno digital refuerza la pertinencia de implementar soluciones visuales que acompañen los procesos terapéuticos y fortalezcan el canal institucional con los beneficiarios.

Esta relación constante y directa entre el grupo objetivo y la institución evidencia la necesidad de diseñar recursos visuales y didácticos que mejoren la experiencia terapéutica, refuercen la identidad de la organización y optimicen su comunicación digital con un enfoque funcional, accesible y emocionalmente empático.

Esta relación constante y directa entre el grupo objetivo y la institución evidencia la necesidad de diseñar recursos visuales y didácticos que mejoren la experiencia terapéutica, refuercen la identidad de la organización y optimicen su comunicación digital con un enfoque funcional, accesible y emocionalmente empático.

2.2.4 | Mapa de empatía

¿Qué ve?

Ve un ambiente profesional, cálido y empático en la clínica Ángeles de Batas Blancas. Observa a otros pacientes comprometidos con su proceso de acompañamiento psicológico. Percibe un equipo de psicólogos altamente capacitados trabajando para mejorar su bienestar emocional. Se enfrenta a un espacio que refleja seriedad y compromiso con el tratamiento psicológico.

¿Qué oye?

Escucha sobre los testimonios de personas que han mejorado su bienestar gracias al acompañamiento psicológico. Recibe información y consejos de los psicólogos sobre las terapias y sus beneficios. Escucha recomendaciones de familiares o amigos sobre la importancia de buscar apoyo psicológico. Además, se ve influenciado por los medios que promueven la importancia del cuidado de la salud mental.

¿Qué piensa y siente?

El interesado en recibir acompañamiento psicológico puede sentirse ansioso o preocupado por su bienestar emocional. Posiblemente tiene dudas sobre el proceso de acompañamiento y si realmente mejorará. Siente la esperanza de recibir el apoyo adecuado en un entorno empático. Puede estar buscando una solución a problemas psicológicos que le afectan en su vida diaria.

¿Qué dice y hace?

Puede expresar sus temores o dudas con los psicólogos durante las primeras sesiones. Se muestra interesado y abierto al proceso, pero a veces puede ser reticente o temeroso al principio. Asiste regularmente a las citas y sigue las recomendaciones del psicólogo. Puede hablar con su círculo cercano sobre sus avances, inquietudes o frustraciones durante el proceso.

¿Qué le duele?

Sus frustraciones pueden incluir la sensación de no avanzar en el proceso o no entender completamente sus emociones. Experimenta obstáculos como la falta de apoyo externo, el miedo a ser juzgado o la presión social. Lucha contra los efectos negativos de sus dificultades emocionales, como la ansiedad o la depresión.

Ganancia

Desea mejorar su bienestar emocional y psicológico. Busca alcanzar un estado de equilibrio y paz interior. Quiere un proceso de acompañamiento psicológico que le brinde herramientas efectivas para enfrentar sus dificultades. Mide su éxito a través de la mejora en su calidad de vida, la reducción de síntomas y un mayor bienestar emocional.

2.2.5 Ficha persona

Carlos López

Edad:

28 años

Profesión:

Ejecutivo de Ventas Estado Civil: Soltero

Ubicación:

Ciudad de Guatemala

Nivel Educativo:

Licenciatura en Administración de Empresas

Contexto Profesional:

Carlos trabaja en una empresa de ventas, donde enfrenta altas exigencias laborales, con horarios irregulares y una carga de trabajo estresante. Aunque su carrera avanza bien, se siente agotado emocionalmente y ha comenzado a experimentar síntomas de ansiedad y estrés. Busca apoyo para manejar sus emociones y mejorar su bienestar.

Bienestar emocional:

Carlos quiere mejorar su calidad de vida, aprender a manejar el estrés y encontrar un equilibrio entre su vida personal y profesional.

Crecimiento personal:

Está dispuesto a invertir en su bienestar emocional y salud mental, buscando ayuda profesional para sentirse mejor consigo mismo.

Compromiso con su salud mental:

Reconoce la importancia de la salud mental en su vida y está buscando soluciones activamente para mejorarla.

Frustraciones:

Falta de tiempo para sí mismo: Su agitada vida laboral y social le impide encontrar tiempo para cuidar su bienestar emocional.

Estigma social sobre la salud mental:

Aunque está interesado en recibir apoyo psicológico, siente cierto estigma por la falta de apertura hacia la salud mental en su círculo social.

Incertidumbre sobre el proceso terapéutico:

A veces duda sobre qué esperar de la terapia y cómo afectará su vida cotidiana.

Objetivos:

Aliviar el estrés y la ansiedad:

Carlos busca mejorar su bienestar emocional, reducir la ansiedad y el estrés que ha comenzado a afectar su desempeño laboral y su vida personal.

Encontrar herramientas para manejar sus emociones:

Quiere aprender técnicas efectivas para lidiar con las emociones difíciles y mejorar su estado emocional vgeneral. Comportamiento en Redes Sociales y Medios:

Uso de Instagram y Facebook:

Carlos sigue cuentas relacionadas con bienestar emocional, autoconocimiento y consejos sobre salud mental.

Participa en grupos de apoyo online:

Se une a grupos de salud mental donde puede leer experiencias de otros, aprender sobre terapias y buscar consejos para mejorar su bienestar.

Mensajes Clave:

"Tu salud mental también es una prioridad." "El bienestar emocional es la base de una vida equilibrada." "Buscar ayuda es el primer paso hacia la mejora."

Cápitulo III

Planeación Operativa

Previsión de insumos y costos
Flujograma del proceso creativo
Cronograma de trabajo



Tu salud mental importa, siempre



3.1 | Prevensión de insumos y costos

Lista de Insumos

Inmobiliario

- Alquiler de casa

Mobiliario

- Silla de madera
- Mesa de madera
- Cama
- Pachón de agua
- Bote de basura
- Extensión eléctrica

Equipo

- Computadora
- Cámara Fotográfica
- Teléfono inteligente
- Tableta gráfica
- OBS

Software y aplicaciones

- Creative Cloud
- Google Meet

Transporte

- Uber

Librería

- Cuaderno de notas
- Lapicero BIC

3.1.2 | Cálculo de costos

A continuación se detalla el cálculo de costos para la Planeación Operativa con datos consultados en mayo de 2025.

Tabla 1. Cálculo de costos de computadora

Computadora:
Valor de inversión 2024: Q12,800
Depreciación anual = 33%
Fórmula del valor actual:
2025: 12,800-(Q12,800*0.33)= 8,576 | **2025: Q8,576**
Depreciación por hora
Fórmula: Q8,576*33%=**Q2,830.08** Q2,830/12 meses=**Q235.84** Q235.84/30 días=**7.8613** Q7.8613/24 horas=**0.3275**

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Cálculo de costos de mouse

Mouse:
Valor de inversión 2024: Q200
Depreciación anual = 33%
Fórmula del valor actual:
2020: Q200-(Q200*0.33)=134 **2021: Q134-(Q134*0.33)**=89.78 **2022: Q89.78-(Q89.78*0.33)**=60.15 **2023: Q60.15-(Q60.15*0.33)**=40.30 **2024: 40.30-(Q40.30*0.33)**=27.00 **2025: 27.00-(Q27.00*0.33)**=18.09
Depreciación por hora
Fórmula: Q134*33%=**Q44.22** Q44.22/12 meses=**Q3.68** Q3.68/30 días=**Q0.12** Q0.12/24 horas=**0.005**

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Cálculo de costos de tableta gráfica

Tableta gráfica:
Valor de inversión 2017: Q800
Depreciación anual = 33%
Fórmula del valor actual:
2017: Q800-(Q800*0.33)=536 **2018: Q536-(Q536*0.33)**=359.12 **2019: Q359.12-(Q359.12*0.33)**=240.61 **2020: Q240.61-(Q240.61*0.33)**=161.20 **2021: Q161.20-(Q161.20*0.33)**=108.00 **2022: Q108.00-(Q108.00*0.33)**=72.36 **2023:Q72.36-(Q72.36*0.33)**=48.48 **2024:Q48.48-(Q48.48*0.33)**=32.48 **2025:Q32.48-(32.48*0.33)**=21.76
Depreciación por hora
Fórmula: Q21.76*33%=**Q7.18** Q7.18/12 meses=**Q0.59** Q0.59/30 días=**Q0.01** Q0.01/24hrs=**Q0.00**

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Cálculo de costos de teléfono

Teléfono:
Valor de inversión 2017: Q4,699
Depreciación anual = 33%
Fórmula del valor actual:
2023: Q4,699-(Q4,699*0.33)=3,148.33 **2024: Q3,148.33-(Q3,148.33*0.33)**=2,109.38 **2025: Q2,109.38-(Q2,109.38*0.33)**=2,805.47
Depreciación por hora
Fórmula: Q2,805.47*33%=**Q925.80** Q925.80/12 meses=**Q77.15** Q77.15/30 días=**Q2.57** Q2.57/24hrs=**Q0.10**

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Cálculo de costos de cámara fotográfica

Cámara fotográfica:
Valor de inversión 2022: Q4,000
Depreciación anual = 33%
Fórmula del valor actual:
2022: Q4,000-(Q4,000*0.33)=2,680 **2023: Q2,680-(Q2,680*0.33)**=3,564.4 **2024: Q3,564.4-(Q1,795.6*0.33)**=2,971.85 **2025: Q2,971.85-(Q1,203.05*0.33)**=2,183.76
Depreciación por hora
Fórmula: Q2,183.76*33%=**Q720.64** Q720.64/12 meses=**Q60.05** Q60.05/30 días=**Q2.00** Q2.00/24hrs=**Q0.03**

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Cálculo de costos de habitación rentada

Habitación rentada:
Consumo mensual: Q1,800
Gasto fijo
Gasto fijo Q1,800/30 días=60 60/24hrs=Q2.5 horas

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Cálculo de energía eléctrica

Energía eléctrica:
Promedio de los últimos cuatro meses de consumo: Enero: Q700 Febrero: Q 650 Marzo: Q500 Abril: Q600
Fórmula: (700+650+500+600)/4= Q612.5
Consumo de luz por hora
Fórmula: 612.5/30 días= 20.41 20.41/24 días= 0.85

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Cálculo de costo de internet

Costo de internet:
Consumo mensual: Q400
Consumo de internet por hora:
Fórmula:440/30 días = 14.66 14.66/24hrs=0.61 horas

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Cálculo de costo de uber

UBER
Costo de viaje con punto de inicio de 17 avenida 30-28 colonia Santa Rosa dos hacia Edificio Schafer, oficina 302 (institución)
Uber carro: Q32.26 Uber moto: Q21.10
El costo del viaje se estimó con base en la tarifa calculada por la aplicación Uber, durante un horario de baja demanda.

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Cálculo de costo de OBS

OBS
Costo: • GRATIS (Software libre).

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Cálculo de costo de canva

Canva
Costo: • GRATIS (Software libre).

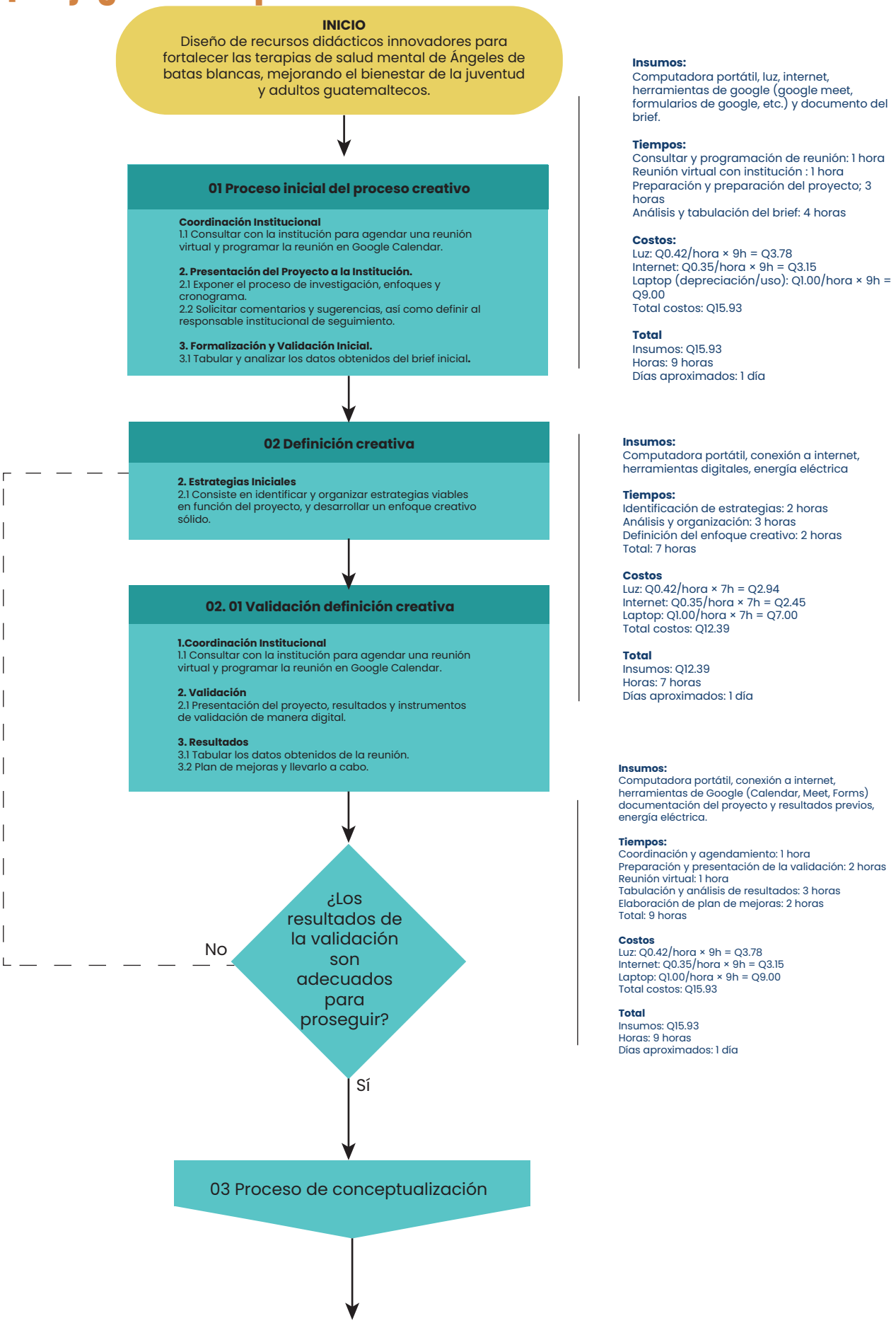
Fuente: elaboración propia

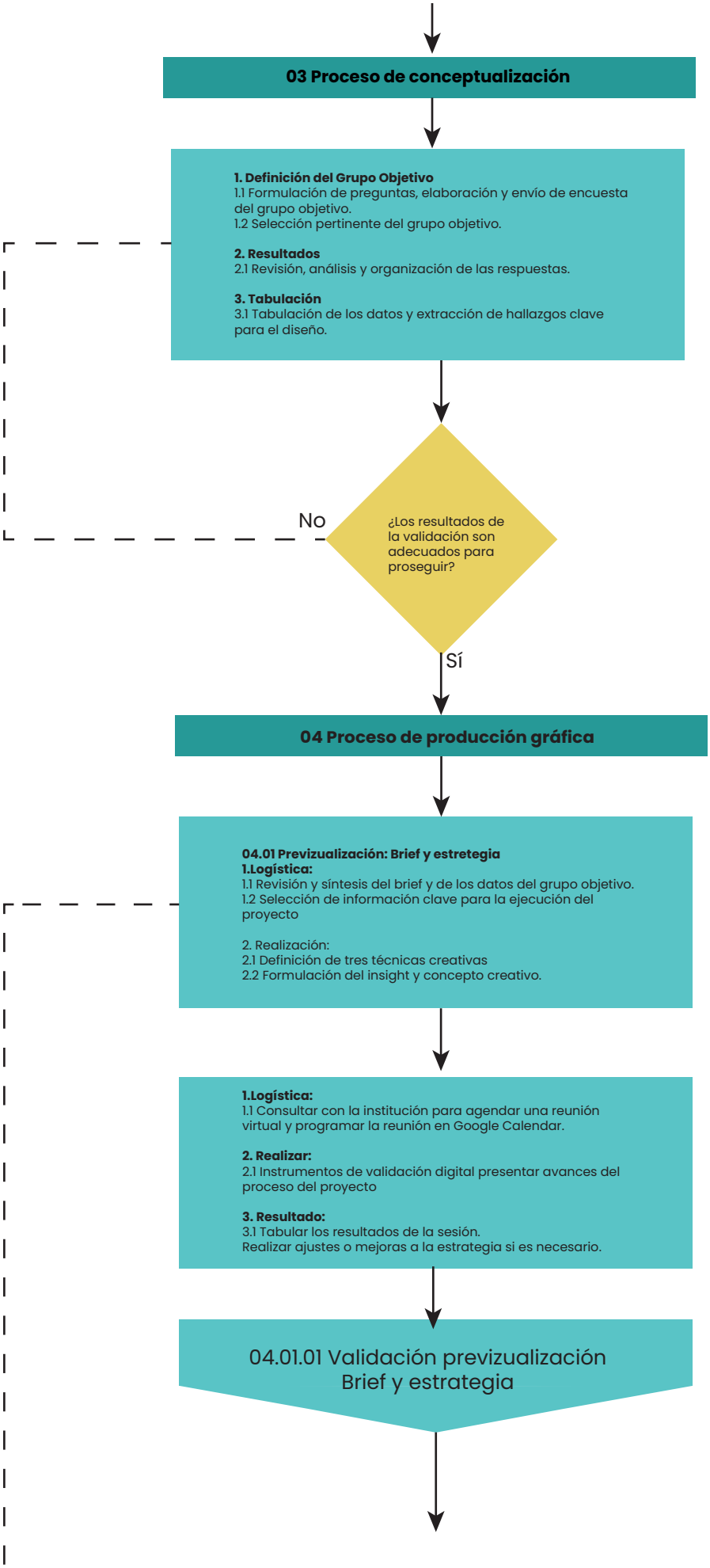
Tabla 12. Cálculo de costo de creative studio

CREATIVE STUDIO
Costo mensual estudiante: Q159.92
Costo por hora: Fórmula: 159.92/30= 5.30 5.33/24= 0.22 • Q0.22

Fuente: elaboración propia

3.2 | Flujograma del proceso creativo





Insumos:
Computadora portátil, conexión a internet, Herramientas digitales (Google Forms, Google Sheets o Excel), energía eléctrica y documento guía de segmentación

Tiempos:
Formulación de preguntas y envío de encuesta: 2 horas, selección del grupo objetivo: 1 hora, revisión y análisis de respuestas: 3 horas, tabulación y hallazgos clave: 3 horas
Total: 9 horas

Costos:
Luz: Q0.42/hora × 9h = Q3.78
Internet: Q0.35/hora × 9h = Q3.15
Laptop: Q1.00/hora × 9h = Q9.00
Total costos: Q15.93

Total:
Insumos: Q15.93
Horas: 9 horas
Días aproximados: 1 día

Insumos:
Computadora portátil, conexión a internet, herramientas de trabajo (Google Docs y organizador visual), documento del brief y datos del grupo objetivo, energía eléctrica y bibliografía de apoyo (digital o física)

Tiempos:
Revisión y síntesis del brief y datos: 2 horas
Selección de información clave: 1 hora
Definición de técnicas creativas: 2 horas
Formulación del insight y concepto creativo: 3 horas
Total: 8 horas

Costos:
Luz: Q0.42/hora × 8h = Q3.36
Internet: Q0.35/hora × 8h = Q2.80
Laptop: Q1.00/hora × 8h = Q8.00
Total costos: Q14.16

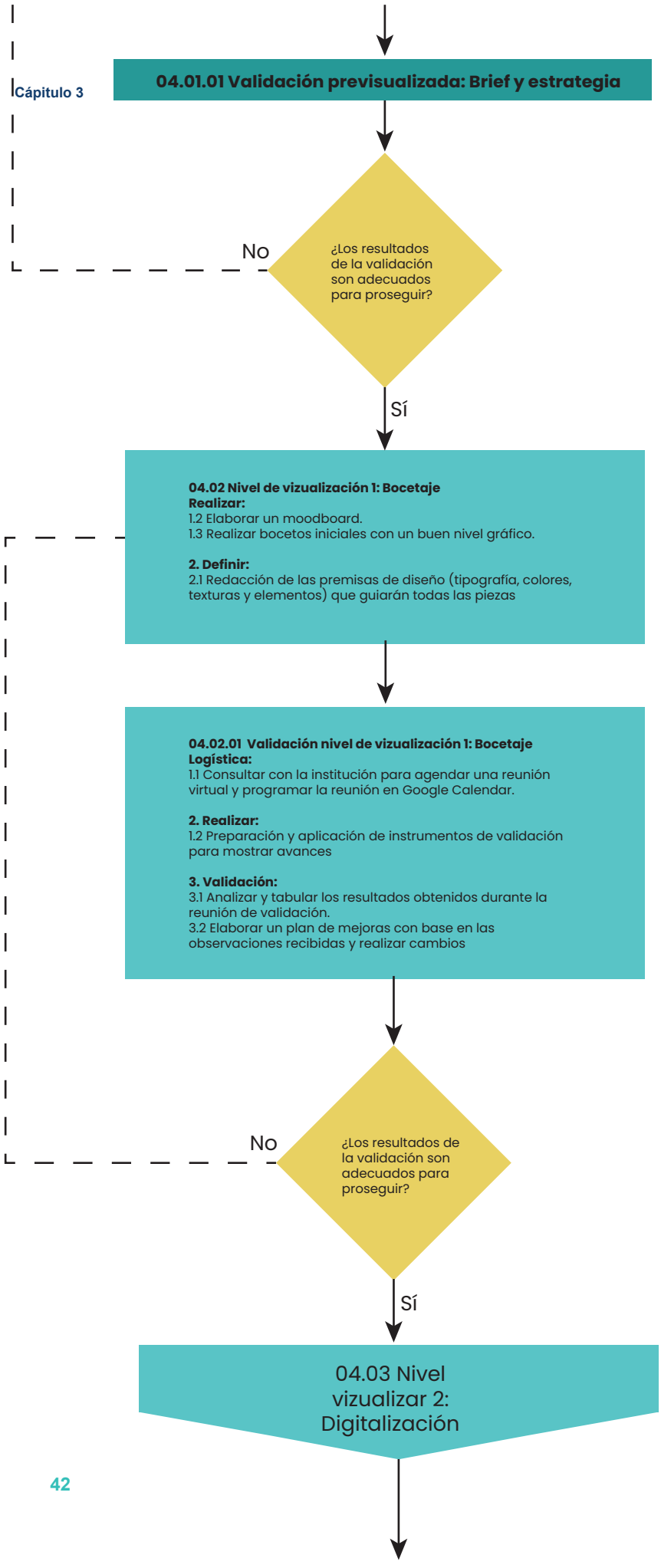
Total:
Insumos: Q14.16
Horas: 8 horas
Días aproximados: 1 día

Insumos:
Computadora portátil , conexión a internet, herramientas digitales (Google Calendar, Meet, Forms o PDF interactivo), avances del proyecto en formato presentable (PDF o presentación) y energía eléctrica.

Tiempos:
Coordinación y programación de la reunión: 1 hora
Preparación y envío de instrumentos de validación: 2 horas
Reunión virtual con la institución: 1 hora
Tabulación de resultados y ajustes estratégicos: 3 horas

Costos:
Luz: Q0.42/hora × 7h = Q2.94
Internet: Q0.35/hora × 7h = Q2.45
Laptop: Q1.00/hora × 7h = Q7.00
Total costos: Q12.39

Total
Insumos: Q12.39
Horas: 7 horas
Días aproximados: 1 día



Insumos:
Computadora portátil, conexión a internet, software de diseño (Illustrator, Photoshop, Canva, etc.), herramientas para moodboard (pinterest, Google Slides, etc.) y energía eléctrica

Tiempos:
Elaboración del moodboard: 2 horas,
Realización de bocetos iniciales: 3 horas,
redacción de premisas de diseño (tipografía, color, textura, elementos): 2 horas
Total: 7 horas

Costos:
Luz: Q0.42/hora × 7h = Q2.94
Internet: Q0.35/hora × 7h = Q2.45
Laptop: Q1.00/hora × 7h = Q7.00
Total costos: Q12.39

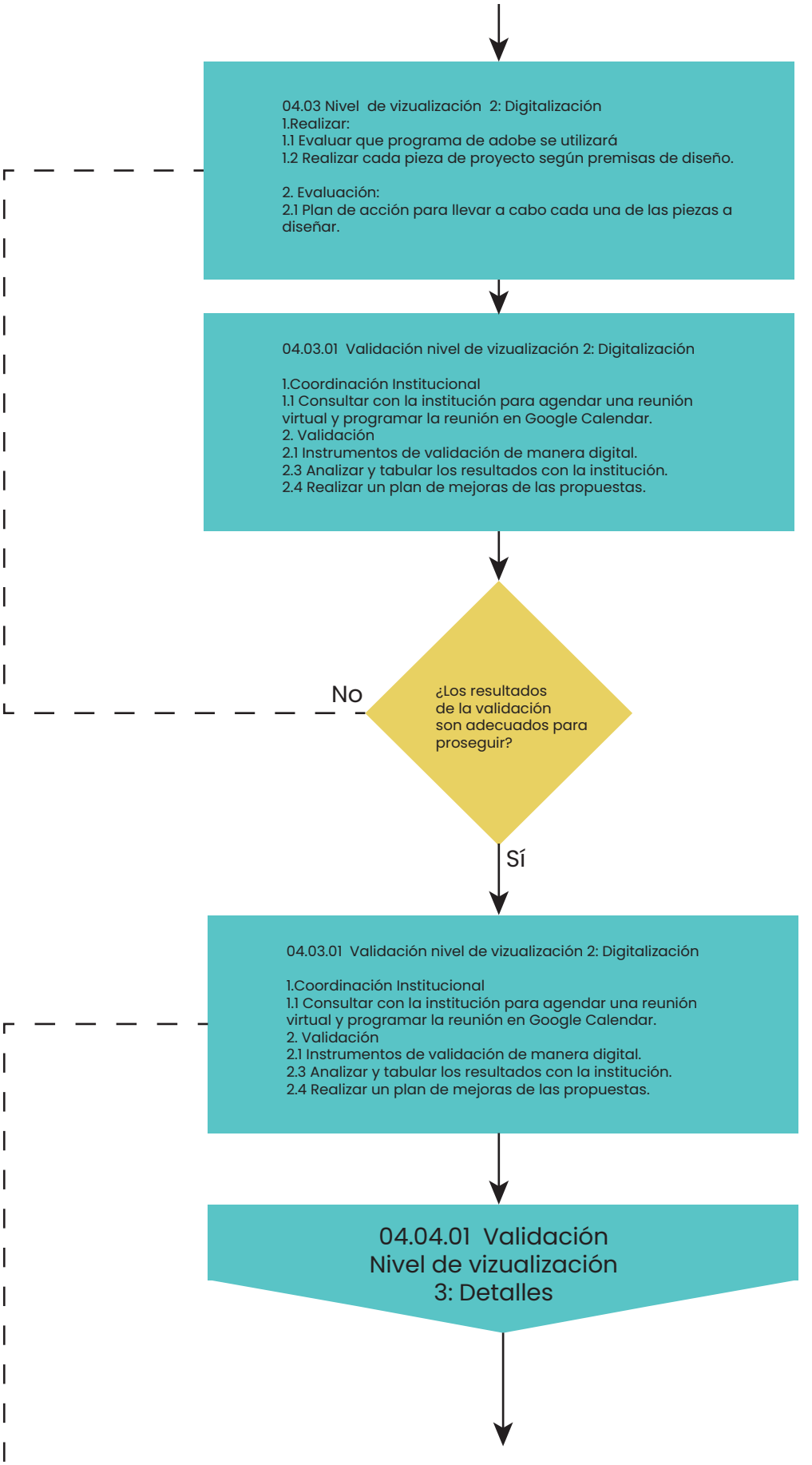
Total:
Insumos: Q12.39
Horas: 7 horas
Días aproximados: 1 día

Insumos:
Computadora portátil, conexión a internet, herramientas de validación digital (Forms, PDF, Google Slides), bocetos preliminares en formato digital y energía eléctrica

Tiempos:
Coordinación y programación de reunión: 1 hora
Preparación y aplicación de instrumentos de Validación: 2 horas
Reunión virtual con la institución: 1 hora
Análisis, tabulación y plan de mejoras: 3 horas
Total: 7 horas

Costos:
Luz: Q0.42/hora × 7h = Q2.94
Internet: Q0.35/hora × 7h = Q2.45
Laptop: Q1.00/hora × 7h = Q7.00
Total costos: Q12.39

Total:
Insumos: Q12.39
Horas: 7 horas
Días aproximados: 1 día



Insumos:
Computadora portátil, conexión a internet, programa de Adobe seleccionado (Illustrator, InDesign, Photoshop, etc.) premisas de diseño aprobadas, herramientas de organización del plan de acción y Energía eléctrica

Tiempos:
Evaluación del programa adecuado: 1 hora
Desarrollo de piezas gráficas: 5 horas
Redacción del plan de acción para ejecución de piezas: 2 horas
Total: 8 horas

Costos:
Luz: Q0.42/hora × 8h = Q3.36
Internet: Q0.35/hora × 8h = Q2.80
Laptop: Q1.00/hora × 8h = Q8.00
Total costos: Q14.16

Total:
Insumos: Q14.16
Horas: 8 horas
Días aproximados: 1 día

Insumos:
Computadora portátil, conexión a internet, herramientas de validación digital, documentos con propuestas a validar y Energía eléctrica

Tiempos:
Coordinación y programación de la reunión: 1 hora
Preparación de instrumentos de validación: 2 horas
Reunión y análisis conjunto con la institución: 2 horas
Elaboración del plan de mejoras: 2 horas
Total: 7 horas

Costos:
Luz: Q0.42/hora × 7h = Q2.94
Internet: Q0.35/hora × 7h = Q2.45
Laptop: Q1.00/hora × 7h = Q7.00
Total costos: Q12.39

Total:
Insumos: Q12.39
Horas: 7 horas
Días aproximados: 1 día

Insumos:
Computadora portátil, conexión a internet , archivos editables, materiales gráficos aprobados, documentos con plan de mejoras y energía eléctrica, software de diseño (Adobe Illustrator, InDesign, etc.)

Tiempos:
Revisión del plan de mejoras y aplicación de ajustes finales: 3 horas
Preparación de insumos completos para ejecución: 3 horas
Total: 6 horas

Costos:
Luz: Q0.42/hora × 6h = Q2.52
Internet: Q0.35/hora × 6h = Q2.10
Laptop: Q1.00/hora × 6h = Q6.00
Total costos: Q10.62

Total:
Insumos: Q10.62
Horas: 6 horas
Días aproximados: 1 día

04.04.01 Validación nivel de vizualización 3: Detalles
1.Coordinación
1.1 Consultar con la institución para agendar una reunión virtual programar la reunión en Google Calendar.

2. Validación
2.2 Instrumetos de validación de manera digital.

3. Resultados
Analizar y tabular los resultados de la reunión con la institución.
Realizar un plan de mejoras para la estrategia de las piezas realizadas.

Insumos:
Computadora portátil , conexión a internet ,herramientas de validación digital (Google Forms, PDFs, Google Meet) propuesta final de piezas gráficas, documento con retroalimentación anterior y energía eléctrica.

Tiempos:
Coordinación y programación de reunión: 1 hora
Preparación de instrumentos de validación: 2 horas
Reunión virtual con institución: 1 hora
Análisis de resultados y plan de mejoras: 3 horas
Total: 7 horas

Costos:
Luz: Q0.42/hora × 7h = Q2.94
Internet: Q0.35/hora × 7h = Q2.45
Laptop: Q1.00/hora × 7h = Q7.00
Total costos: Q12.39

Total
Insumos: Q14.16
Horas: 8 horas
Días aproximados: 1 día

No

¿Los resultados de la validación son adecuados para proseguir?

Sí

05 Tabulaciones de resultados
1.Coordinación
Organizar y analizar cada uno de los resultados y comentarios del GO de la institución de acuerdo al proyecto.

2. Validación
Solicitar retroalimentación externa sobre la tabulación de resultados para validar su claridad y pertinencia.

3. Realización
Gráficas e interpretación de resultados de acuerdo a técnicas y herramientas vistas a lo largo de la carrera profesional.

Insumos:
Computadora portátil, conexión a internet, archivos editables, materiales gráficos aprobados, documentos con plan de mejoras y energía eléctrica, software de diseño (Adobe Illustrator, InDesign, etc.)

Tiempos:
Revisión del plan de mejoras y aplicación de ajustes finales: 3 horas
Preparación de insumos completos para ejecución: 3 horas
Total: 6 horas

Costos:
Luz: Q0.42/hora × 6h = Q2.52
Internet: Q0.35/hora × 6h = Q2.10
Laptop: Q1.00/hora × 6h = Q6.00
Total costos: Q10.62

Total:
Insumos: Q10.62
Horas: 6 horas
Días aproximados: 1 día

05 Detalles preliminares
1.Finalización
Completar los detalles finales del proyecto según las validaciones recibidas, asegurando funcionalidad y coherencia estética en su ejecución.

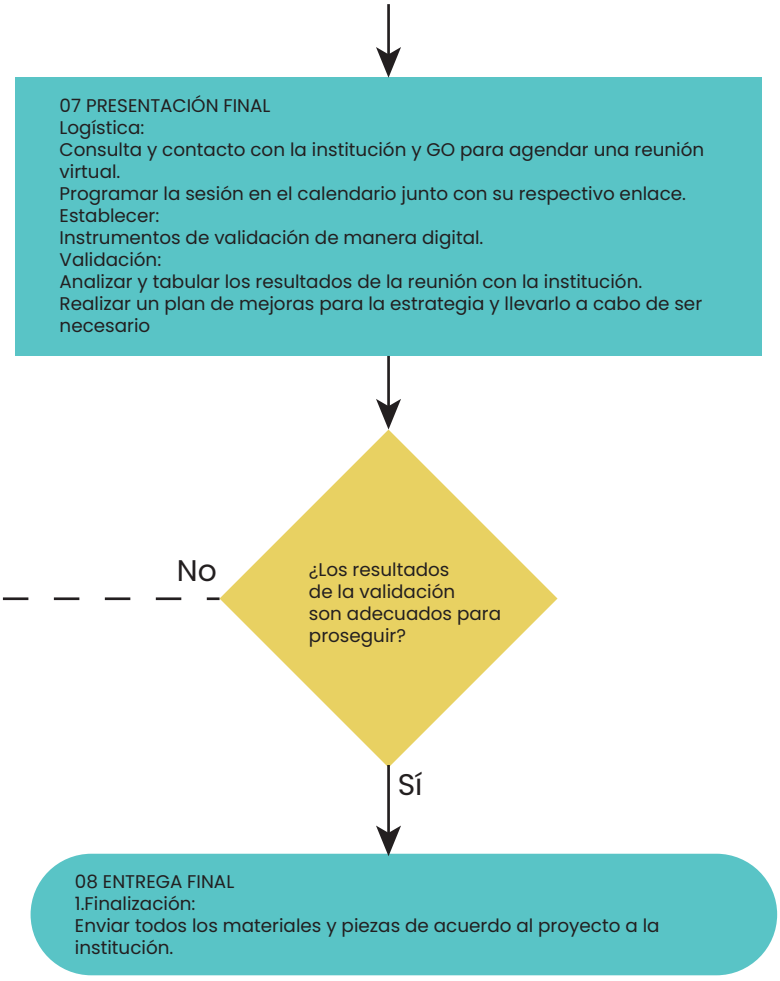
Insumos:
Computadora portátil, conexión a internet , archivos editables, materiales gráficos aprobados, documentos con plan de mejoras y energía eléctrica, software de diseño (Adobe Illustrator, InDesign, etc.)

Tiempos:
Revisión del plan de mejoras y aplicación de ajustes finales: 3 horas
Preparación de insumos completos para ejecución: 3 horas
Total: 6 horas

Costos:
Luz: Q0.42/hora × 6h = Q2.52
Internet: Q0.35/hora × 6h = Q2.10
Laptop: Q1.00/hora × 6h = Q6.00
Total costos: Q10.62

Total:
Insumos: Q10.62
Horas: 6 horas
Días aproximados: 1 día

Presentación final



Insumos:
Computadora portátil, conexión a internet, herramientas digitales (Google Calendar, Meet, Forms, PDF), presentación final del proyecto (en PDF o diapositivas) y energía eléctrica

Tiempos:
Coordinación y programación de la reunión: 1 hora
Preparación y aplicación de instrumentos de validación: 2 horas
Reunión virtual con la institución y GO: 1 hora
Análisis de resultados y plan de mejoras: 3 horas
Total: 7 horas

Costos:
Luz: Q0.42/hora × 7h = Q2.94
Internet: Q0.35/hora × 7h = Q2.45
Laptop: Q1.00/hora × 7h = Q7.00
Total costos: Q12.39

Total:
Insumos: Q12.39
Horas: 7 horas
Días aproximados: 1 día

Insumos:
Computadora portátil, conexión a internet archivos finales del proyecto (en formatos editables y exportados) plataforma de envío (Google Drive, WeTransfer, correo electrónico) y energía eléctrica

Tiempos:
Organización y revisión final de materiales: 2 horas
Subida y envío de archivos a la institución: 1 hora
Confirmación de recepción y cierre de entrega: 1 hora
Total: 4 horas

Costos:
Luz: Q0.42/hora × 4h = Q1.68
Internet: Q0.35/hora × 4h = Q1.40
Laptop: Q1.00/hora × 4h = Q4.00
Total costos: Q7.08

Total:
Insumos: Q7.08
Horas: 4 horas
Días aproximados: ½ día

3.3 | Cronograma de trabajo

TABLA 13: Cronograma Julio

Julio

	Horas	Semanas 1	2	3	4	5
Sesión inicial del proceso creativo	1					
01 Proceso inicial del proceso creativa	2					

Fuente: elaboración propia

TABLA 14: Cronograma Agosto

Agosto

	Horas	Semanas 1	2	3	4	5
01 Proceso inicial del proceso creativo	7					
02 Definición creativa	9					
02.01 Validación definición creativa	7					
03 Proceso de Conceptualización	9					
04.01 Previzualización: Brief y estretegia	8					

Fuente: elaboración propia

TABLA 15: Cronograma Septiembre

Septiembre

		Semanas				
	Horas	1	2	3	4	
04.01 Previzualización: Brief y estretegia	7					
4.01.01 Validación previsualizada: Brief y estrategia	7					
04.02 Nivel de visualización 1: Bocetaje	7					
04.02.01 Nivel de visualización 1: Autoevaluación	7					
04.03 Nivel de visualización 2: Digitalización	8					
04.03.01 Validación nivel de vizualización 2: Digitalización	7					

Fuente: elaboración propia

TABLA 16: Cronograma Octubre

Octubre

		Semanas				
	Horas	1	2	3	4	5
04.04 Nivel de visualización 3: Detalles	16					
04.04.01 Validación nivel de vizualización 3: Detalles	8					
05 Tabulación de resultados	8					
06 Detalles preliminares	7					

Fuente: elaboración propia

TABLA 17: Cronograma Noviembre

Noviembre		Semanas				
	Horas	1	2	3	4	5
07 Presentación final	7					
08 Arte final y entrega	4					

Fuente: elaboración propia

Cápitulo IV

Marco Teórico

Dimensión social y ética
Dimensión estética y funcional

Cuidar tu mente también es amor propio



4.1 | Dimensión social y ética

El diseño gráfico cumple varias funciones, incluida la estética, sino que tiene un impacto en la manera en que las personas se comunican, se informan y se relacionan con su entorno. Por esta razón el diseño gráfico también tiene una dimensión ética y social resulta fundamental.

Para la asociación Ángeles de batas blancas la dimensión social y ética es muy importante dado que son una asociación que brinda salud mental a sus pacientes. «Asociación Ángeles de Batas Blancas ONG, es una Organización No Gubernamental, apolítica, laica y sin fines de lucro, fundada en el año 2018, con la finalidad de contribuir a la salud integral a la población guatemalteca de escasos recursos y vulnerable, a través de la atención de la salud mental por medio de acciones psicoterapeutas y el arte, desarrollando para ello procesos de capacitación, donación y voluntariado.» [24] Tomando en cuenta lo anteriormente escrito, esta asociación es importante para el bienestar de la sociedad guatemalteca debido a la necesidad de instituciones que velen por la salud mental de poblaciones vulnerables. Es muy importante considerar esto para un mejor futuro del país, en donde la salud sea integral.

En el aspecto social, el diseño permite transmitir mensajes accesibles y claros a diferentes públicos, favorece la inclusión al considerar la diversidad cultural y física, y contribuye a fortalecer la identidad de comunidades y sociedades. Además, al ser una herramienta de comunicación masiva, puede generar conciencia sobre problemáticas sociales y ambientales, fomentando cambios positivos en la colectividad. Desde la ética, el diseño implica una gran responsabilidad ya que el diseñador tiene la capacidad de influir en la opinión pública. «Según cifras del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, de enero a julio 2023, 34,178 guatemaltecos fueron diagnosticados con un trastorno mental y de comportamiento.» [25] En Guatemala la salud mental es un tema complicado debido a que existen pocos servicios que le den fácil acceso aparte de cuestiones culturales que evitan que las personas puedan acceder a esta.

Es necesario comprender que la salud mental es un problema de salud pública a nivel nacional y parte integral de la salud. Antes de definir qué es la salud mental y su importancia es necesario definir el término de salud de manera general. Al hablar de salud es necesario ser consciente de que este es un concepto que se sustenta de manera integral. «La Organización Mundial de la Salud (OMS) la define en su Constitución como un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. En dicho estado de bienestar, cada persona desarrolla su potencial y puede afrontar las tensiones de la vida, trabajar de forma productiva y aportar algo a su comunidad. Desde la perspectiva de promoción de la salud, esta última no sólo constituye un estado abstracto sino un medio para llegar a un fin, un recurso que permite a las personas tener una vida individual, social y económicamente productiva. Es un recurso para la vida diaria y no su objetivo, es decir, que la humanidad no basa su existencia en buscar la salud sino que ésta debería ser parte de su vida para el logro de sus metas personales.» [26]

24 «Inicio» Angeles de Batas Blancas acceso el 15 de agosto de 2025, https://angelesdebatasblancas.ong/

25 «La salud mental en Guatemala: un grito de ayuda que no podemos ignorar» UNICEF 15 de agosto de 2025, https://www.unicef.org/guatemala/comunicados-prensa/la-salud-mental-en-guatemala-un-grito-de-ayuda-que-no-podemos-ignorar

26 Ileana Petra «Concepto de Salud mental y normalidad» (2024): 112-114

En el planteamiento del problema se habla de que la OMS hace hincapié en algo muy importante: la salud no se basa únicamente en no estar enfermo. También se basa en un equilibrio integral que abarca lo físico, lo mental y lo social. Esta forma de ver la salud rompe con la idea de la salud como un fin en sí mismo. En este caso la salud más bien es una herramienta. Desde esta perspectiva, cuidar la salud deja de ser un acto aislado o reactivo y se convierte en una parte activa y cotidiana de la vida.

Habiendo explicado el primer punto, se sabe que la salud mental es una parte determinante para la salud en general. «Al igual que la salud en general, la salud mental es más que la mera ausencia de enfermedad. LOMS la define como un estado de bienestar mental que permite a las personas hacer frente a los momentos de estrés de la vida, desarrollar todas sus habilidades, poder aprender y trabajar adecuadamente y contribuir a la mejora de su comunidad. Es parte fundamental de la salud y el bienestar que sustenta nuestras capacidades individuales y colectivas para tomar decisiones, establecer relaciones y dar forma al mundo en el que vivimos. La salud mental es, además, un derecho fundamental de la humanidad. Es un elemento esencial para el desarrollo personal, comunitario y socioeconómico. Forma parte de nuestro bienestar general. » [27] Para la Organización Mundial de la Salud, estar sano no solo es no estar enfermo. La salud es sentirse bien en cuerpo, mente y sociedad. Cuando existe ese equilibrio, es más fácil desarrollar habilidades, enfrentar los retos de la vida, trabajar con energía y hacer contribuciones a una comunidad. La salud no es un lujo, es una herramienta diaria que permite vivir de mejor manera.

El acompañamiento requiere la habilidad de combinar el conocimiento general que ofrecen teorías y modelos con la singularidad de la experiencia personal de quien atraviesa dificultades. «El arte del acompañamiento consiste en esta capacidad de conjugar lo general de las teorías y modelos interpretativos con la individualidad de la vivencia personal de la persona que se siente abrumada por sus problemas y que de alguna manera busca una ayuda a pesar de esta dificultad y contradicción.» [28]

El acompañamiento requiere la habilidad de combinar el conocimiento general que ofrecen teorías y modelos con la singularidad de la experiencia personal de quien atraviesa dificultades. El acompañamiento no solo se define como la aplicación mecánica de conceptos, sino que también se adapta a las particularidades de cada situación. Es necesario reconocer el estado del paciente para brindar el acompañamiento adecuado.

[27] Ileana Petra «Concepto de Salud mental y normalidad» (2024): 112-114

[28] Silvio Marinelli «Acompañamiento psicológico» (2015): 73

«En términos estratégicos, el acompañamiento suele inducir procesos de reconocimiento y valoración de los recursos simbólicos (relaciones significativas, habilidades, conocimientos, conductas y destrezas) acumulados en la historia personal y familiar que son potencialidades para desarrollarse y mejorar condiciones de vida en su contexto.»[29] Pensándolo desde un plano social, el acompañamiento psicológico favorece la prevención de problemas emocionales y relacionales, promueve la resolución pacífica de conflictos y fomenta comunidades más cohesionadas. Una sociedad que mejora el acceso a la salud mental disminuye el estigma y reconoce que el bienestar emocional es tan importante como el físico para la vida.

Desde la ética, el acompañamiento implica un compromiso con la dignidad, la confidencialidad y la autonomía de la persona. Es un ejercicio de respeto por su historia, sus tiempos y sus decisiones, evitando imponer juicios o soluciones sencillas. También exige una responsabilidad profesional, actualización constante y la creación de un espacio seguro. La persona debe tener un lugar seguro en donde pueda expresarse y explorar sus experiencias sin temor a ser invalidada.

También es necesario tomar en cuenta las nuevas perspectivas de igualdad y equidad que son capaces de identificar las desigualdades en el cuidado, el afecto y la solidaridad como una forma de injusticia social. Esto se evidencia de manera particular en las experiencias de vida de jóvenes en contextos de alta vulnerabilidad, cuyas redes afectivas suelen ser tan frágiles como sus propias condiciones materiales de existencia. [30]

El diseño gráfico es una disciplina bastante completa que se complementa con otras disciplinas.

Puede tener un enfoque social, esto quiere decir que el diseño puede ser una herramienta para generar un impacto social. El diseño con un enfoque social va más allá de su función estética o comercial. Desde esta perspectiva, el diseño se convierte en un medio para comunicar mensajes que promuevan valores, derechos, inclusión y conciencia social.

[29] Fundación ses editores: DIALOGAS Adelante Agcid Chile MESACTS CAF-banco de desarrollo de América Latina.. « Acompañamiento psicosocial, individual, familiar y comunitario.» (2020): 122

[30] Fundación ses editores: DIALOGAS Adelante Agcid Chile MESACTS CAF-banco de desarrollo de América Latina.. « Acompañamiento psicosocial, individual, familiar y comunitario.» (2020): 122

«Para definir el concepto de diseño social, me voy a remitir a varias fuentes, ya que al ser una denominación relativamente nueva y también dado a sus características subjetivas, su definición está abierta a varias interpretaciones. Además, es importante mencionar que el campo del diseño social se ha asociado a otras profesiones, como el diseño industrial o la arquitectura, pero esta monografía en concreto tratará sobre este tema en términos del diseño gráfico.» [31] En esta cita se reconoce que el diseño social es aún un concepto en construcción, abierto a matices y distintas interpretaciones debido a su carácter subjetivo. Sin embargo se señala que el diseño social no es exclusivo del diseño gráfico y se cruza con otras disciplinas.

El diseño gráfico y su sentido social implican crear piezas que transmitan información clara, accesible y culturalmente relevante. De esta manera el diseño se adapta a las necesidades de distintos públicos. Entre los ejemplos de diseño gráfico con enfoque social se pueden encontrar campañas de salud pública, educación, derechos humanos, prevención de la violencia o promoción de causas comunitarias.

Pensándolo desde una posición ética, el enfoque social exige responsabilidad. El diseñador asume un papel activo como comunicador y mediador cultural. Porque su trabajo puede influir en la percepción, las actitudes y las acciones de las personas. «(...) el diseñador, al comunicar, también tiene la responsabilidad y la ética de hacerlo correctamente. No comunicar de manera autoritaria, y como se concibe por Shannon heredado de la informática popularmente, donde existe un emisor y un receptor. Frascara prefiere denominar esta relación como productor e intérprete. Así la comunicación tiene un rol activo, y no se trata solo de un mensaje que una parte le impone a la otra, sino de un mensaje en donde ambas estén participando conjuntamente.» [32]

En conclusión, la dimensión ética y social del diseño gráfico subraya la responsabilidad de los diseñadores como mediadores culturales y sociales. Esto quiere decir que los diseñadores pueden ser agentes de cambio y su labor es importante dentro de un contexto social que está en constante cambio. Su trabajo no es unilateral, la comunicación siempre es participativa, consciente y respetuosa.

31 Daniel Alejandro Rubio Pineda. «El diseño social desde perspectiva del diseño gráfico en Colombia» (Tesis, Universidad Pontificia Bolivariana arquitectura y diseño, 2021)

32 Daniel Alejandro Rubio Pineda. «El diseño social desde perspectiva del diseño gráfico en Colombia» (Tesis,Universidad Pontificia Bolivariana arquitectura y diseño, 2021)

4.2 | Dimensión estética y funcional

En esta dimensión, se integran elementos visuales que hagan de la experiencia una invitación a la apertura emocional, pero también garantizar la efectividad del proceso de acompañamiento. Considerando el diseño gráfico en su dimensión estética, este se encarga de los aspectos visuales de la campaña. El diseño debe encargarse de la psicología del color, la tipografía, las formas, la composición y otros elementos que generan armonía y coherencia. El cuidado en lo estético si llama la atención, transmite sensaciones, refuerza identidad y mensaje.

También hay que considerar su dimensión funcional. En su dimensión funcional el diseño gráfico prioriza la claridad, legibilidad y eficacia de la comunicación. En este caso lo más importante es que el mensaje llegue al público de manera comprensible, directa y adecuada al contexto en el que se maneja la información, sin que el apartado visual interfiera en el mensaje principal.

Las dos dimensiones están relacionadas porque un diseño necesita ser visualmente impactante y al mismo tiempo comunicar bien. Una sin la otra podría causar una pérdida en la efectividad. El valor del diseño gráfico radica en integrar lo estético y lo funcional. Para un diseño gráfico funcional se necesita de distintos elementos que integren en orden los conceptos de la asociación Ángeles de batas blancas. Entre estos elementos se encuentran los siguientes:

«La composición consiste en distribuir de manera adecuada, todos y cada uno de los elementos que conforman la representación, teniendo en cuenta el color, el tamaño, las texturas, las tonalidades, el espacio y las formas en general que se vayan a implementar.» [32] Esto quiere decir que la composición es la manera en que se organizan y distribuyen los elementos visuales dentro de un formato para lograr equilibrio, coherencia y efectividad comunicativa.

En otras palabras, también: «Significa organizar y diseñar los distintos elementos en un formato y estos poseen un lenguaje propio, para disponer de ellos es necesario a la actividad motriz del ojo y la mano, aquí se refiere a la directriz y lo maneja como el uso de la inteligencia, la razón, la fantasía creadora, y todo debe generar un interés en el espectador mediante una forma estética agradable y legible, el espectador usará sus medios físico-psicológicos para una buena percepción a través de los órganos de los sentidos.» [33] El propósito principal de la composición es guiar la mirada del espectador y transmitir el mensaje de forma clara.

Para que esto funcione es necesario tener ciertos elementos para la sabia distribución del diseño. Estos elementos son: una jerarquía visual, equilibrio, alineación, contraste, espacios en blanco y una unidad clara

«El color es un tópico sumamente complejo, basado en la física, la fisiología, la psicología, el arte y el diseño gráfico.» [34] Se conoce por teoría del color al grupo de reglas que explican cómo se forman, combinan, perciben los colores y estudian los efectos visuales y emocionales que los colores generan. En una base fundamental para disciplinas como el diseño gráfico.

La psicología del color se dedica a estudiar cómo los colores influyen en la percepción y el

[32] Diego Heriberto Burbano Hernández «Aplicación de leyes compositivas del diseño y teoría del color en la gastronomía chimboracense» (Escola Superior Politecnica DE Chimbonazo, Tesis, 2010)

[33] Roberto Guerrero «Teoría del color» (Conferencia Dpto. de Informática Fac. Cs. Físico-Mat. y Nat. Universidad Nacional De San Luis Argentina en 2020)

[34] Deisy Ruth Murga Machaca «Psicología del color en el marketing»(Tesis,Universidad peruana unión, 2019)

comportamiento de las personas. Aunque desde la perspectiva médica se considera una ciencia aún en desarrollo, la investigación sobre la percepción del color sigue siendo un aspecto fundamental en áreas como el diseño arquitectónico, la moda, la señalización y la publicidad artística [35] Esto quiere decir que existen estudios a partir del color que describen sus efectos en la mente de quienes lo ven. Es por esta razón que la selección de color define de manera determinante los proyectos visuales y su influencia.

La tipografía es la técnica de crear, seleccionar y organizar los estilos de letra para comunicar un mensaje de forma legible. Dependiendo de lo que se quiera transmitir la letra debe ser coherente con el propósito del diseño. La tipografía transmite palabras, personalidad y estilo visual.Incluye varios aspectos importantes: familias tipográficas, jerarquía tipográfica, legibilidad, Interletraje y uso expresivo. «Diseñar es resolver problemas. El diseño gráfico consiste en resolver problemas creando signos. La tipografía es un conjunto de signos especialmente rico, porque consigue hacer visible el lenguaje. Saber trabajar con la tipografía es esencial para crear un diseño gráfico eficaz.» [36]

La información estética depende siempre del repertorio, del comentario y del cuestionamiento. Como lo confirmó Claudio Lopez «Información estética.

Por información estética, Bense indica que toda información se considera dependiente del repertorio, comentario y cuestionamiento: ¿cuál es el repertorio que presenta el territorio social y como este repertorio provee de información al usuario, es este territorio una composición coexistente o consecutiva? ¿Sea como sea lo que interesa desde el punto de vista del diseño y del diseñador? Es: ¿cómo es la distribución material, se encuentra determinada? Si es así: ¿cómo el diseñador ocupa esta información para la planificación de un territorio social específico? Las ideas de Bense sobre la estética material aporta los saberes sobre la situación real de los objetos, en este caso, la situación el objeto de diseño en cuanto a su vínculo con el territorio social.» [37] El repertorio ofrece el territorio social para proporcionar la información al usuario. Además, considerando lo que el territorio representa esta tiene una composición simultánea o sucesiva. Desde el diseñador, lo relevante es analizar cómo se distribuye el material y si dicha distribución está determinada. Se trata de entender cómo el diseñador utiliza esa información para planificar un territorio social específico.

En conclusión, en el diseño gráfico, la estética se relaciona con la creación de composiciones visualmente atractivas, armoniosas y coherentes, capaces de captar la atención y transmitir sensaciones de manera efectiva. Sin embargo, su valor no se limita al aspecto visual, ya que también cumple una función social al contribuir a que los mensajes sean más accesibles, memorables y persuasivos. Por ello, el uso adecuado de recursos estéticos favorece una comunicación efectiva en campañas de interés público y en iniciativas relacionadas con la educación, la salud y la promoción de los derechos humanos.

[35] Deisy Ruth Murga Machaca «Psicología del color en el marketing»(Tesis,Universidad peruana unión, 2019)

[36] John Kane, Manual de tipografía 2a edición revisada y ampliada 2012 Editorial Gustavo Gili, SL, (2012) p.20

[37] Claudio Cortés, «La dimensión estética y semiótica en el diseño y su vínculo con el territorio social» (2021)

Cápitulo V

Definición Creativa

Brief
Descripción de la estrategia de la pieza de diseño
Insight
Concepto creativo
Premisas de diseño



5.1 | *Brief*

¿Cuál es la principal labor de Ángeles de Batas Blancas?

La OMS es clara respecto a los beneficios de una buena salud mental en la sociedad. Según la OMS, «la salud mental es un estado de bienestar mental que permite a las personas hacer frente a los momentos de estrés de la vida, desarrollar todas sus habilidades, poder aprender y trabajar adecuadamente y contribuir a la mejora de su comunidad.» [38] Es claro el hecho de que la salud mental no es solo un bien individual, sino un bien común que afecta directamente a lo social. Para Ángeles de Batas blancas Promover la Salud mental y la arte terapia a persona de escasos recursos y vulnerable es un hecho fundamental que da beneficios a la sociedad Guatemalteca.

¿Qué significa ser parte de Ángeles de batas blancas?

La OMS es clara en definir que «las intervenciones de promoción y prevención se centran en identificar los determinantes individuales, sociales y estructurales de la salud mental, para luego intervenir a fin de reducir los riesgos, aumentar la resiliencia y crear entornos favorables para la salud mental. Pueden ir dirigidas a individuos, grupos específicos o poblaciones enteras.» [39] Es por esta razón que el significado de asociaciones como Ángeles de batas blancas es tan importante en una sociedad como la Guatemalteca. Ser parte de Ángeles de batas blancas significa ser definitivamente un agente de cambio para Guatemala promoviendo la salud mental y la arteterapia a la población de escasos recursos de Guatemala.

¿Cuál es la Misión, Visión y objetivos generales?

Misión:

Somos una organización guatemalteca, humanitaria y pionera no lucrativa al servicio de niños, adolescentes y adultos que promueve la salud mental a través de diferentes programas para lograr un bienestar integral.

Visión:

Ser la organización guatemalteca y humanitaria a nivel mundial, que atienda y promueva programas de salud mental a personas de habla hispana, para lograr bienestar integral en la sociedad.

Objetivos generales:

- Brindar atención personalizada de salud mental a niños, adolescentes y adultos a través de diferentes programas.
- Educar, capacitar e innovar en temas de salud mental a través de diferentes programas a practicantes, voluntarios y población en general.

¿Cuáles son los principales valores que los representan?

- Amor
- Servicio
- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Profesionalismo

[38] «Salud mental: fortalecer nuestra respuesta» Organización mundial de la salud OMS, acceso el 9 de septiembre de 2025 https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response

[39] «Salud mental: fortalecer nuestra respuesta» Organización mundial de la salud OMS, acceso el 9 de septiembre de 2025 https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response

Nombre del proyecto:

Campaña "Enlazados por el acompañamiento

Cliente:

Ángeles de batas blancas

Grupo Objetivo:

Ángeles de Batas Blancas (organización guatemalteca sin fines de lucro).

Grupo Objetivo del Proyecto:

Primario: Jóvenes y adultos guatemaltecos entre 16 y 70 años interesados en la salud mental

Contenidos:

La campaña incluye piezas gráficas digitales (posts, historias, carruseles y animaciones.) enfocadas en incentivar a los guatemaltecos a seguir recibiendo las terapias de acompañamiento que ofrece ABB

Metas y KPIS:

Incrementar la visibilidad de la institución en redes sociales en un 40% durante el periodo de campaña. Captar al menos a 500 personas más interesadas en los acompañamientos. Generar un aumento del 25% en la interacción digital (comentarios, reacciones y compartidos). Presupuesto institucional para la ejecución del Proyecto

Proceso de Reproducción /Distribución / Divulgación:

El material será distribuido en canales digitales oficiales de la organización (Facebook, Instagram). La estrategia contempla un lenguaje cercano y visualmente atractivo para fomentar la empatía y motivar la participación.

Presupuesto institucional para la ejecución del Proyecto:

Aunque la institución no cuenta con un presupuesto asignado para la ejecución, la viabilidad del proyecto está asegurada. La directora Paulina ha confirmado que la campaña se llevará a cabo íntegramente de manera digital. Este enfoque estratégico no solo optimiza los recursos existentes, sino que también permite explorar y gestionar los medios necesarios para la correcta difusión de las piezas.

5.2 | Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño

Estrategia de aplicación de la pieza (6 W's)

Qué:

Se realizará una campaña gráfica digital "Enlazados por el acompañamiento".

Para qué:

Promover la participación en programas de acompañamiento psicológico y emocional

Con qué:

Se realizará una serie de piezas gráficas digitales que contienen (posts, carruseles historias y animaciones)

Con quiénes:

Con la comunidad de jóvenes y adultos guatemaltecos interesados en recibir estas terapias.

Cuándo:

La campaña se ejecutará durante los meses de octubre y noviembre.

Dónde:

El canal de distribución de la campaña será a través de redes sociales de la institución que son: Facebook, Instagram y TikTok.

5.2.2 Cuadro Comparativo

TABLA 18: Descripción de los materiales

Producto gráfico	Ventajas	Desventajas
Portada de Facebook	Visibilidad constante: la portada es lo primero que ven al entrar al perfil, proyecta profesionalismo. Refuerzo de marca: transmite identidad visual y genera coherencia con la línea gráfica. Permanencia: no cambia con frecuencia, por lo que mantiene la presencia de la organización o proyecto.	Interacción limitada: no genera clics ni comentarios como otros formatos. Obsolescencia: si no se actualiza con frecuencia puede lucir desactualizada o dar impresión de abandono.
Posts	Claridad y facilidad de consumo: permiten comunicar mensajes concretos y visuales. Replicables y compartibles: son fáciles de difundir en distintas plataformas. Alcance orgánico moderado: ayudan a mantener la presencia constante en redes sociales.	Menor interacción que otros formatos dinámicos: suelen generar menos comentarios y reacciones que reels o vídeos. Competencia de visibilidad: pueden perder relevancia en el feed por la saturación de publicaciones.
Historias	Interacción directa: permiten usar encuestas, preguntas y stickers que fomentan la participación. Inmediatez y cercanía: conectan con el público en un formato cotidiano y natural. Flexibilidad creativa: se adaptan bien a contenidos rápidos, dinámicos y con menor formalidad.	Duración limitada: desaparecen en 24 horas, lo que exige constancia y planificación para mantener presencia. Alcance variable: dependen mucho de la actividad del público y de los algoritmos.
Animaciones cortas	Alto dinamismo y atractivo visual: captan la atención más rápido que imágenes estáticas. Favorecen la viralidad: son compartidas con mayor frecuencia. Recordación de marca: transmiten mensajes con movimiento, lo que genera mayor impacto y conexión emocional.	Mayor esfuerzo de producción: requieren más tiempo, recursos y habilidades técnicas de edición. Posible saturación: si se usan en exceso pueden cansar al público o perder impacto.

Fuente: elaboración propia

5.3 | *Insight*

Según la Organización Mundial de la Salud: «Los riesgos pueden manifestarse en todas las etapas de la vida, pero los que ocurren durante los períodos sensibles del desarrollo, especialmente en la primera infancia, son particularmente perjudiciales. Por ejemplo, se sabe que la crianza severa y los castigos físicos perjudican la salud infantil y que el acoso escolar es un

importante factor de riesgo de las afecciones de salud mental.» [40] Aunque no todas las personas sean propensas a tener problemas de salud mental, es necesario que todas las personas tengan derecho a un espacio seguro en términos de salud mental. La OMS hace hincapié en como los problemas económicos también afecta a la salud mental de las personas es por esta razón que asociaciones como Ángeles de Batas Blancas crean espacios en los que las personas puedan sentirse acompañadas y seguras.

Las personas buscan un espacio de confianza donde puedan sentirse escuchadas y acompañadas. No se trata únicamente de recibir consejos, sino de encontrar un entorno humano que les brinde apoyo emocional y les permita compartir sin miedo.

Motivaciones, intereses y actitudes:

Tienen interés en formar parte de comunidades solidarias, con dinámicas de acompañamiento, escucha activa y recursos que fortalezcan su bienestar. Valoran la cercanía y el acompañamiento de profesionales y voluntarios que entienden sus procesos.

Frase del *insight*:

Muchas personas no buscan solo consejos, sino un lugar donde puedan expresarse sin ser juzgadas.

Fundamentación:

Esto significa que muchas personas consideran que la salud mental es únicamente para quienes presentan algún trastorno o dificultad severa, cuando en realidad todas las personas requieren apoyo emocional, sin importar la edad, género, condiciones físicas y emocional.

[40] «Salud mental: fortalecer nuestra respuesta» Organización mundial de la salud OMS, acceso el 9 de septiembre de 2025 https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response

5.4 | Concepto Creativo

5.4.1 Concepto Creativo 1

Metáforas

«Atendiendo a la diferencia entre imagen percibida e imagen imaginada, podríamos definir la metáfora como una forma de percepción (para el caso de la metáfora visual) o de captación imaginaria (para el caso de la metáfora verbal) capaz de operar como un auténtico fertilizante del pensamiento.Explorar ideas visuales, mensajes y experiencias de acompañamiento psicológico usando metáforas como inspiración.» [41] La metáfora, sea visual o verbal, es una herramienta que estimula el pensamiento. En lo visual actúa como una forma de percepción y en lo verbal como una captación imaginaria, lo que permite explorar ideas, mensajes y experiencias, incluso en ámbitos como el acompañamiento psicológico. La metáfora tiene un sentido didáctico importante en el aprendizaje de las personas, debido a esto se relaciona mucho con el lenguaje y la memoria humana. Sabiendo la importancia de las metáforas en la identidad de cualquier campaña, la propuesta es la siguiente:

- Red de apoyo
- Llama que no se apaga
- Manos que sostienen
- Burbujas de alivia
- Puente sobre la tormenta
- Oasis emocional
- Voz que acompaña
- Escudo protector

Concepto creativo: Enlazando acompañamientos

5.4.2 Concepto Creativo 2

Lluvia de ideas

«Cuando hablamos de Brainstorming o por su traducción `lluvia de ideas´, nos referimos a un método

[41] Elena Oliveras, La metáfora en el arte, (España: Ediciones Paidós 2021) Edición en PDF, p.40

que tiene como finalidad el originar una gran cantidad de ideas en un tiempo determinado, en esta técnica los integrantes son inducidos a pensar rápidamente propuestas, las cuales tendrán origen en un problema o una pregunta.» [42] La lluvia de ideas es una técnica que incentiva la creatividad a través de la búsqueda para generar muchas propuestas en poco tiempo, partiendo de un problema o pregunta y estimulando a los participantes a pensar rápidamente. Partiendo de este concepto se proponen las siguientes ideas para la creación de la campaña.

Red, Hilos, Palabra, Abrazo, Puente, Luz
,Refugio, Cascada, Manos, Tejido, Susurro
Calma, Escucha, Latido, Sostén, Acompañamiento, Voces, corazón, barco de amor.

Concepto creativo: Ecos que acompañan

5.4.3 Concepto Creativo 3

Representación simbólica

«Trata de traducir emociones o ideas abstractas. La representación simbólica en la comunicación gráfica se refiere al proceso mediante el cual los elementos visuales adquieren significado y comunican ideas más allá de su forma literal.» [43] Leonor también apunta que es un mecanismo por el cuál el diseño gráfico transmite significados complejos usando símbolos, formas, colores y estructuras visuales.

- **Tristeza:** Nube gris que se disuelve con hilos de luz
- **Ansiedad:** Remolino de hilos tensos que se suavizan con manos
- **Miedo:** Sombra que se despeja con palabras de apoyo
- **Frustración:** Bloque de piedra que se rompe con ayuda
- **Confusión**: Laberinto que se ilumina con conexiones

Descripción de la técnica creativa:

Para la descripción de esta técnica creativa se aplicaron tres recursos: metáforas, lluvia de ideas y representación simbólica. Estos se utilizaron con el objetivo de identificar el concepto más adecuado para la campaña, garantizando que logre transmitir su esencia y generar conexión con el público.

Resultados de la técnica creativa:

El resultado obtenido a partir de la aplicación de estas tres técnicas fue favorable, ya que permitió generar aportes significativos para el desarrollo del concepto creativo.

Concepto creativo:
Enlazando acompañamientos

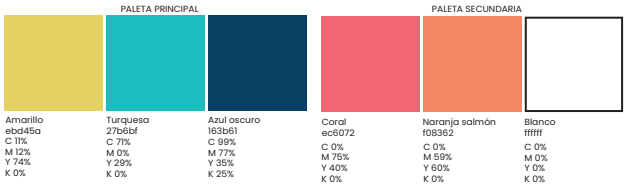
[42] Felicitas Castro Moreno, «Técnicas para el desarrollo del pensamiento creativo: SCAMPER, Brainstorming, Mapa mental, Lista de atributos, Analogías, Da Vinci o Morfológica» (Tesis, Universidad Nacional de Educación, 2022), 45

[43] M. Leonor Balbuena Palacios, «Teoría de la representación simbólica en la comunicación gráfica» (Tesis doctoral, Universidad Autonoma de Barcelona, 2014) 38 https://www.tdx.cat/handle/10803/285171#page=1

5.5 | Premisas de diseño

Cromatología:

En el diseño gráfico es esencial el uso del color «Los artistas y diseñadores saben que cada color suscita una emoción o reacción característica; además, ciertos colores tienen importantes efectos sobre la salud. Pero los colores tienen también otras múltiples aplicaciones hasta ahora poco conocidas.» [44] **Se eligió una paleta con turquesa, amarillo, azul, naranja, coral y blanco. El turquesa se relaciona con la confianza y también con los tonos del área médica y de Ángeles de Batas Blancas. El amarillo ayuda a resaltar elementos importantes, mientras que el azul hace que el texto se lea mejor. El naranja y el coral se uso para distinguir a los personajes de la campaña.**



Tipografía:

«Utilizar bien una fuente tipográfica va a dar el significado al texto; es así, cómo se compone en su relación con el ojo, ya que, la lectura individualiza cada texto y produce una comunicación efectiva con el uso de la fuente tipográfica y su contexto de lo que sucede alrededor de los demás elementos gráficos del impreso. (diseño de texto con imágenes).»[45] **Se utiliza Ligema Regular y Neulis Neue Bold para titulares y palabras destacadas, ya que aportan un estilo más decorativo, dinámico y cercano. Poppins se utiliza principalmente en textos informativos por su claridad y buena legibilidad**

Titulares

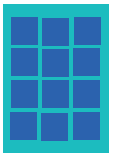
Ligema Regular
Ligema Regular

Texto

Poppins
Poppins
Poppins

Retícula:

«Esta herramienta va a dar orden y a la vez un recorrido visual por las páginas y las diversas secciones de un medio impreso. La columna es el pilar que sustenta el contenido e indica dónde inician y terminan los elementos gráficos que se utilizan en su diseño.» [46] **Se utiliza una retícula jerárquica de composición asimétrica, apoyada en una estructura modular.**



MODULAR

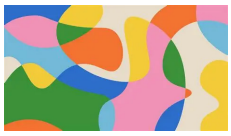
Figura:

Se utilizan figuras simples y orgánicas que representan unión, acompañamiento y comunidad.



Tendencia:

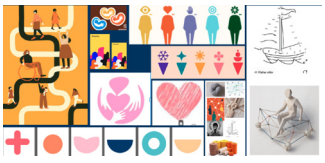
La campaña combina varias tendencias de diseño, principalmente el contemporáneo, el collage digital y el playful design.





Moodboard:

«El ***moodboard*** es un collage que se desarrolla con imágenes tomadas de la red, o de cualquier sitio, y trata de resumir cómo se desea que se vea el proyecto desde el punto de vista gráfico. cómo se cree que podrían ser los aspectos topológicos como los iconos, la cromática y la tipografía.»[47]



[44] Morton Walker El poder del color (Arkano Books, 1998) 56

[45] Fernando Ramírez Chacón «El uso de la tipografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica» Revista Estudios no. 30 (2015) 1-10

[46] Fernando Ramírez Chacón «La retícula en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica» Revista Estudios no.31 (2015) 1-14

[47] Ph.D. Franklin Hernández Castro. Metodología de análisis y diseño de usabilidad Escuela de Diseño Industrial (Tecnológico de Costa Rica: 2014)

Cápitulo VI

Producción Gráfica

Previsualización
Nivel de producción gráfica 1
Nivel de Producción gráfica 2
Nivel de Producción gráfica 3
Propuesta gráfica final fundamentada
Vista preliminar de la pieza gráfica
Lineamientos para la puesta en práctica
Honorarios



6.1 | Previsualización

6.1.1 Título del Proyecto:

Campaña digital para promover el acompañamiento emocional y psicológico de Ángeles de Batas Blancas, dirigida a jóvenes y adultos guatemaltecos.

6.1.2 Resumen del tema social del proyecto:

La campaña se centra dentro de la institución Ángeles de Batas Blancas, destacando la importancia de la salud mental como herramientas de transformación social. Se busca sensibilizar a jóvenes y adultos sobre el poder del acompañamiento y cómo este contribuye al bienestar integral de poblaciones vulnerables. A través de piezas gráficas digitales, se pretende fortalecer la identidad institucional y generar un impacto positivo a la población guatemalteca de escasos recursos.

6.1.3 Piezas de diseño y secciones principales:

Cátegoría Digital: 60 piezas estáticas y carrouseles, 10 historias y 10 videos cortos animados. **(Para subir a las redes de Facebook, Intagram y Tiktok)**

Piezas estáticas:

Se realizarán 60 post estática. Con mensajes motivacionales y llamados a la acción, incorporando elementos de diseño que llamen la atención del grupo objetivo para que busquen ayuda psicologica.

Carruseles:

Se realizarán 5 carrouseles. Para narrar testimonios, mostrar beneficios del voluntariado y explicar procesos de participación a traves de un hilo conductor.

Historias:

Se realizarán 10 adaptaciones a historia. Para reforzar los mensajes de los posts

Videos cortos animados:

10 piezas animados. Se desarrolló contenido audiovisual dinámico, se verán evidenciados, transiciones sutiles, para crear diferencia y que se vea que es un contenido diferente para redes sociales.

Tabla 19. Plan de medios Enero

MES	FECHA Y HORARIO	RED SOCIAL	OBJETIVOS	TIPO	Copy / Pie de publicación
Enero	2025-01-02 15:00	Instagram	Alcance	Post	Tu salud mental importa. Abramos conversación sin estigmas. #SaludMental #AngelesDeBatasBlancas
	2025-01-04 10:00	Facebook	Interacción	Post	Pedir ayuda es un acto de valentía. Estamos para acompañarte. #AcompañamientoPsicológico
	2025-01-05 12:00	X (Twitter)	Tráfico	Post	Un día a la vez: respira, pon nombre a lo que sientes y busca apoyo. #BienestarEmocional
	2025-01-07 15:00	Instagram	Leads	Post	Primeros auxilios emocionales: escuchar, validar, acompañar. #SinJuicios
	2025-01-09 10:00	Facebook	Alcance	Post	La ansiedad se puede manejar con estrategias y apoyo profesional. #TerapiaEsCuidado
	2025-01-11 12:00	X (Twitter)	Interacción	Post	Cuidarte también es cuidar a quienes te rodean. #AutocuidadoConsciente
	2025-01-12 15:00	Instagram	Tráfico	Post	Señales de alerta: cambios de sueño, apetito o ánimo. Hablemos a tiempo. #Prevención
	2025-01-14 10:00	Facebook	Leads	Post	La terapia es confidencial, humana y cercana. #PsicologíaParaTodos
	2025-01-16 12:00	X (Twitter)	Alcance	Post	No estás solo/a. Construyamos tu red de apoyo. #EstamosContigo
	2025-01-18 15:00	Instagram	Interacción	Post	Pequeños pasos, grandes avances. #ProcesoTerapéutico
	2025-01-19 10:00	Facebook	Tráfico	Post	Respirar profundo 4-4-4-4 puede ayudarte en momentos de estrés. #HerramientasEmocionales
	2025-01-21 12:00	X (Twitter)	Leads	Post	Dormir bien es salud mental. Crea una rutina de descanso. #HigieneDelSueño
	2025-01-23 15:00	Instagram	Alcance	Post	Mindfulness en 1 minuto: observa 5 cosas, oye 4, toca 3, huele 2, saborea 1. #PresenciaPlena
	2025-01-25 10:00	Facebook	Interacción	Post	La depresión no es flojera: merece comprensión y tratamiento. #HablemosClaro
	2025-01-26 12:00	X (Twitter)	Tráfico	Post	Límites sanos protegen tu energía. #Límites #Autocuidado
	2025-01-28 15:00	Instagram	Leads	Post	Si duele, importa. Valida tu experiencia. #ValidaciónEmocional
	2025-01-30 10:00	Facebook	Alcance	Post	Fortalece tu día con tres gratitudes. #Psicoeducación

Fuente: elaboración propia

Tabla 20. Plan de medios Febrero

MES	FECHA Y HORARIO	RED SOCIAL	OBJETIVOS	TIPO	Copy / Pie de publicación
Febrero	2025-02-01 12:00	X (Twitter)	Interacción	Post	Decir 'no' también es amor propio. #Bienestar
	2025-02-02 15:00	Instagram	Interacción	Post	Herramientas para crisis: respira, anota, llama a tu red. #PlanDeSeguridad
	2025-02-04 10:00	Facebook	Tráfico	Post	Acompañamos a familias y cuidadores. #CuidarAlQueCuida
	2025-02-06 12:00	X (Twitter)	Leads	Post	La adolescencia merece escucha sin juicio. #Juventudes
	2025-02-08 15:00	Instagram	Alcance	Post	Salud mental en el trabajo: pausas activas y comunicación asertiva. #TrabajoSaludable
	2025-02-09 10:00	Facebook	Interacción	Post	La terapia de pareja es un puente para reencontrarse. #Vínculos
	2025-02-11 12:00	X (Twitter)	Tráfico	Post	Duelo: cada proceso es único y merece respeto. #AcompañamientoEnDuelo
	2025-02-13 15:00	Instagram	Leads	Post	Psicoeducación comunitaria para prevenir y cuidar. #Comunidad
	2025-02-15 10:00	Facebook	Alcance	Post	Tecnología con límites saludables. #EquilibrioDigital
	2025-02-16 12:00	X (Twitter)	Interacción	Post	Respeto, ética y confidencialidad en cada sesión. #CompromisoProfesional
	2025-02-18 15:00	Instagram	Tráfico	Post	Atención accesible y humana. #CuidadoCercano
	2025-02-20 10:00	Facebook	Leads	Post	Se puede salir del ciclo de violencia. Busquemos una ruta segura. #NoEstásSola
	2025-02-22 12:00	X (Twitter)	Alcance	Post	Estrategias para exámenes: planificación y descanso. #EstudioConSalud
	2025-02-23 15:00	Instagram	Interacción	Post	Herramientas para niños y niñas: juego y emoción. #Infancia
	2025-02-25 10:00	Facebook	Tráfico	Post	Psicología perinatal: acompañamos antes y después del parto. #AcompañamientoPerinatal
	2025-02-27 12:00	X (Twitter)	Leads	Post	Cuando todo se siente mucho, conversemos. #EspacioSeguro

Fuente: elaboración propia

Tabla 21. Plan de medios marzo

MES	FECHA Y HORARIO	RED SOCIAL	OBJETIVOS	TIPO	Copy / Pie de publicación
Marzo	2025-03-01 15:00	Instagram	Interacción	Post	Asertividad: decir lo que siento, con respeto. #HabilidadesBlandas
	2025-03-02 10:00	Facebook	Tráfico	Post	Rutinas que sostienen: alimentación, movimiento, descanso. #HábitosSaludables
	2025-03-04 12:00	X (Twitter)	Leads	Post	Ansiedad social: paso a paso, sin prisa. #ExposiciónGradual
	2025-03-06 15:00	Instagram	Alcance	Post	Crisis de pánico: es pasajera; respira y contémplate. #Regulación
	2025-03-08 10:00	Facebook	Interacción	Post	Prevención del suicidio: hablar salva vidas. #BuscaApoyo
	2025-03-11 12:00	X (Twitter)	Tráfico	Post	Terapia grupal: sanamos en comunidad. #RedesDeApoyo
	2025-03-13 15:00	Instagram	Leads	Post	Mind–body: tu cuerpo también habla. #PsicologíaIntegrativa
	2025-03-15 10:00	Facebook	Alcance	Post	Identifica disparadores y prepara tu plan. #Autoconocimiento
	2025-01-16 12:00	X (Twitter)	Interacción	Post	Auto-compasión: háblate como a tu mejor amigo/a. #Compasión
	2025-03-18 12:00	Instagram	Tráfico	Post	Higiene mental: limita noticias cuando te sobrecarguen. #CuidadoDiario
	2025-01-19 10:00	Facebook	Leads	Post	Comunicación en pareja: escucha activa y acuerdos. #RelacionesSanas
	2025-03-20 15:00	X (Twitter)	Alcance	Post	Regula con movimiento suave: caminar también ayuda. #MovimientoEsSalud
	2025-03-22 10:00	Instagram	Interacción	Post	Volver a terapia es una opción cuando lo necesites. #SinTabú
	2025-03-25 12:00	Facebook	Tráfico	Post	Validamos tu historia, no te definimos por un diagnóstico. #MiradaHumana

Fuente: elaboración propia

Tabla 22. Plan de medios Enero, Febrero, Marzo y Abril

MES	FECHA Y HORARIO	RED SOCIAL	OBJETIVOS	TIPO	Copy / Pie de publicación
Enero, Febrero, Marzo y Abril	2025-01-01 18:00	TikTok	Interacción	Video corto	Ansiedad en 30s: 3 pasos para calmarte. Guarda este video. #SaludMental #TipsRápidos
	2025-01-15 18:00	TikTok	Tráfico	Video corto	Señales de alerta que no debes ignorar. #Prevención #AcompañamientoPsicológico
	2025-01-29 18:00	TikTok	Leads	Video corto	Respira conmigo: técnica 4-4-4-4. #RegulaciónEmocional
	2025-02-05 18:00	TikTok	Alcance	Video corto	¿Cómo pedir ayuda? Guion sencillo para tu primera consulta. #Terapia
	2025-02-19 18:00	TikTok	Interacción	Video corto	Mindfulness exprés: 5–4–3–2–1. #Presencia
	2025-03-05 18:00	TikTok	Tráfico	Video corto	Auto-compasión: una frase para repetir hoy. #Bienestar
	2025-03-19 18:00	TikTok	Leads	Video corto	Plan de seguridad emocional: pasos básicos. #Crisis
	2025-04-02 18:00	TikTok	Alcance	Video corto	Límites sanos: ejemplos prácticos. #Asertividad
	2025-04-09 18:00	TikTok	Interacción	Video corto	Duelo: qué decir y qué evitar. #Acompañamiento
	2025-04-23 18:00	TikTok	Tráfico	Video corto	Recordatorio: tu salud mental importa, y no estás solo/a. #AngelesDeBatasBlancas

Fuente: elaboración propia

6.1.5 Ruta del usuario

TABLA 17. Ruta de usuario

Ruta de Usuario	1. Descubrimiento (Primer contacto con Ángeles)	2. Consideración (Exploración más profunda)	3. Consideración (Exploración más profunda)	4. Decisión (Intención de solicitar acompañamiento)	5. Conversión / Acción final (Primera sesión o acompañamiento efectivo)	6. Fidelización / Post-acompañamiento (Relación continua)
Objetivos	Conocer los acompañamiento psicológico que brinda Ángeles de batas blancas.	Profundizar en la forma en que Ángeles apoya la salud mental y los programas disponibles.	Validar la confiabilidad, profesionalismo y empatía de la organización.	Tomar la decisión de solicitar acompañamiento o agendar una primera sesión.	Recibir el acompañamiento psicológico.	Mantener la relación a largo plazo con Ángeles y formar parte de su comunidad.
Puntos de contacto	Publicaciones en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, Linkedin)	Sitio web o información sobre los servicios.	Mensajes por WhatsApp o por alguna red social	Confirmación de cita, envío de detalles y bienvenida	Sesiones psicológicas: espacios de escucha, acompañamiento y seguimiento personalizado.	Newsletter, eventos o publicaciones de comunidad: invitaciones, historias de impacto y seguimiento al bienestar emocional.
Curva de emociones						
Conclusiones y problemas	Al ver publicaciones sin suficiente contexto, puede no entender el tipo de acompañamiento que ABB ofrece.	Puede sentir dudas sobre la veracidad o el proceso del acompañamiento.	No siempre sabe cómo funciona la atención ni cuánto tiempo tardará la respuesta..	Puede sentirse inseguro si no recibe orientación clara o confirmación rápida.	Si no hay seguimiento tras la primera sesión, puede sentir que el proceso terminó abruptamente.	Si no hay comunicación constante, puede desconectarse del acompañamiento o perder confianza.
Conclusiones	Recibir información clara, atractiva y empática.	Confirmar que ABB es transparente, seria y profesional.	Mostrar evidencia y testimonios reales de impacto.	Brindar un proceso humano, claro y accesible.	Reforzar agradecimiento y comunicación cálida.	Mantener vínculo y acompañamiento continuo mediante comunidad o mensajes de apoyo.
Visibilidad / Invisible						
	Visibilidad del 60%	Visibilidad del 90%	Visibilidad del 95%	Visibilidad del 75%	Visibilidad del 100%	Termina el proceso

Fuente: elaboración propia

6.2 | Nivel de Producción Gráfica 1

6.2.1 Pieza gráfica 1: Post estático

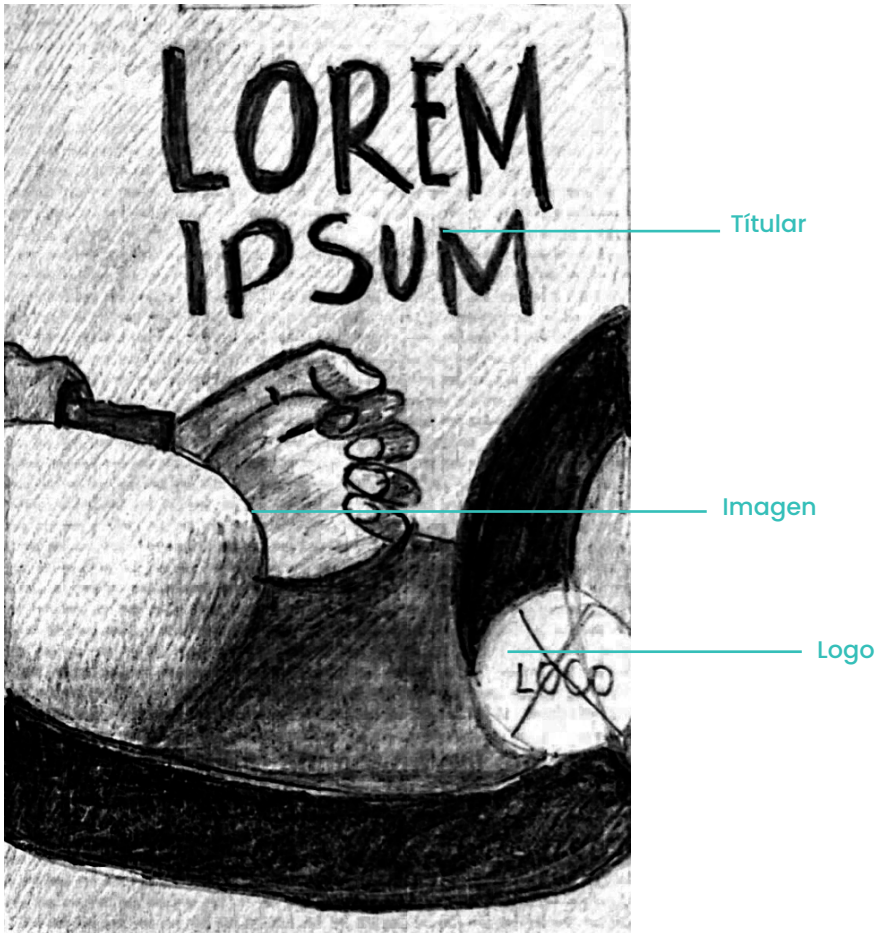


Figura 17. Boceto, Fuente: elaboración propia

Boceto 1: Descripción y fundamentación:

El boceto transmite cercanía y apoyo emocional a través de un mensaje claro y accesible. La ilustración refuerza la empatía, mientras que la composición ordenada facilita la lectura y fortalece la identidad de Ángeles de Batas Blancas.

Pieza gráfica 2: Post estático

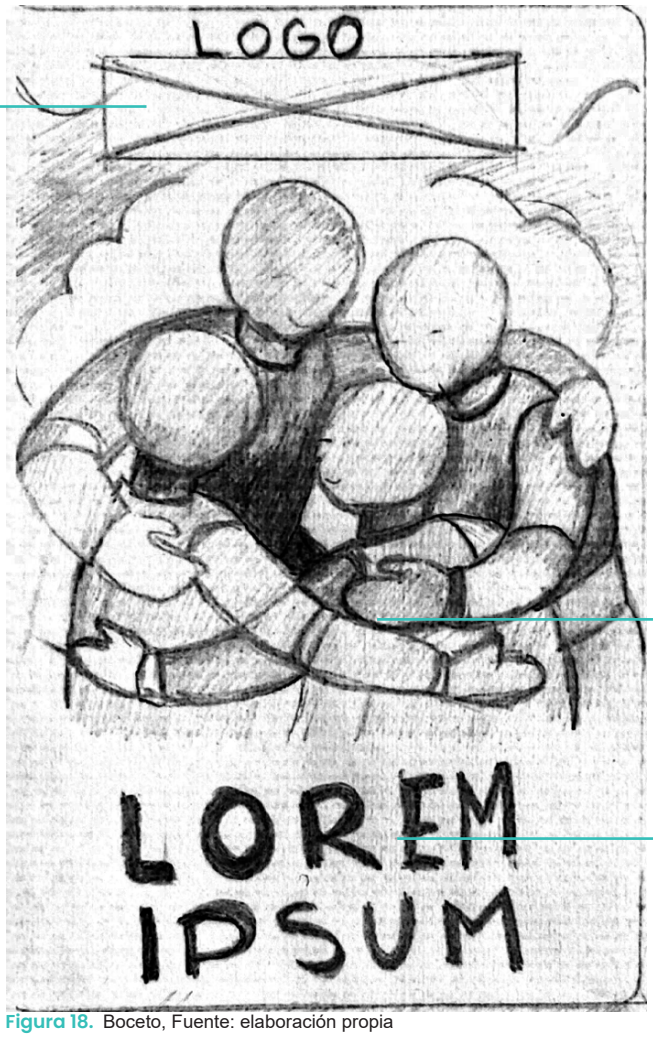


Figura 18. Boceto, Fuente: elaboración propia

Boceto 2: Descripción y fundamentación:

El boceto comunica acompañamiento y bienestar emocional mediante un diseño sencillo y cálido. El texto y la imagen refuerzan la idea de unión, apoyo y cercanía humana.

Pieza gráfica 3: Post estático

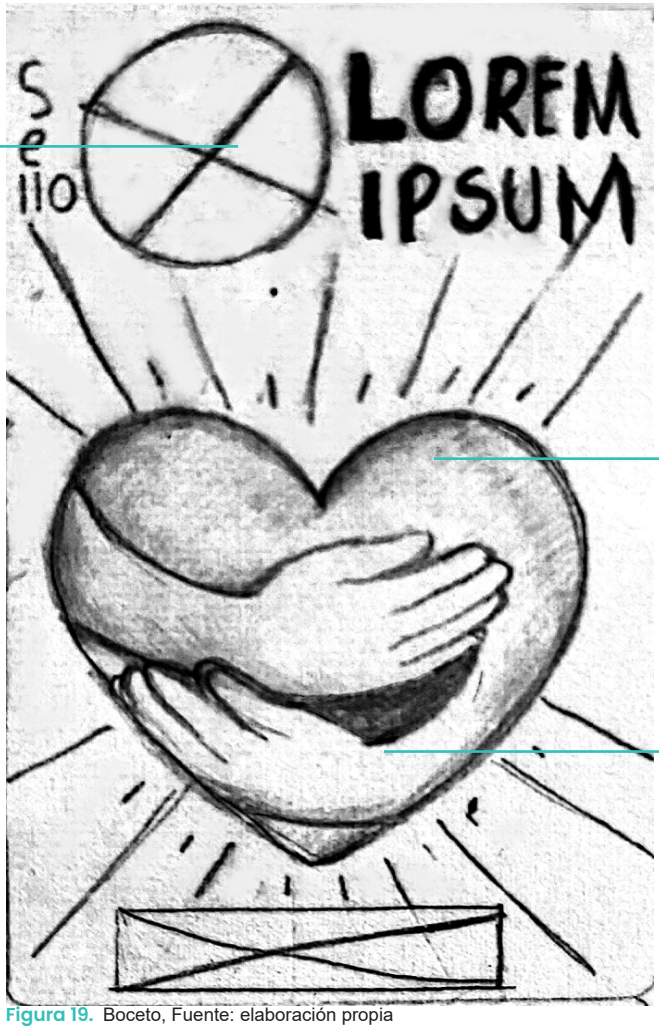


Figura 19. Boceto, Fuente: elaboración propia

Boceto 3: Descripción y fundamentación:

El boceto resalta la accesibilidad del servicio mediante un mensaje empático. La imagen simboliza cuidado y apoyo, reforzando la confianza y el compromiso social de Ángeles de Batas Blancas.

Pieza gráfica 1: Historia

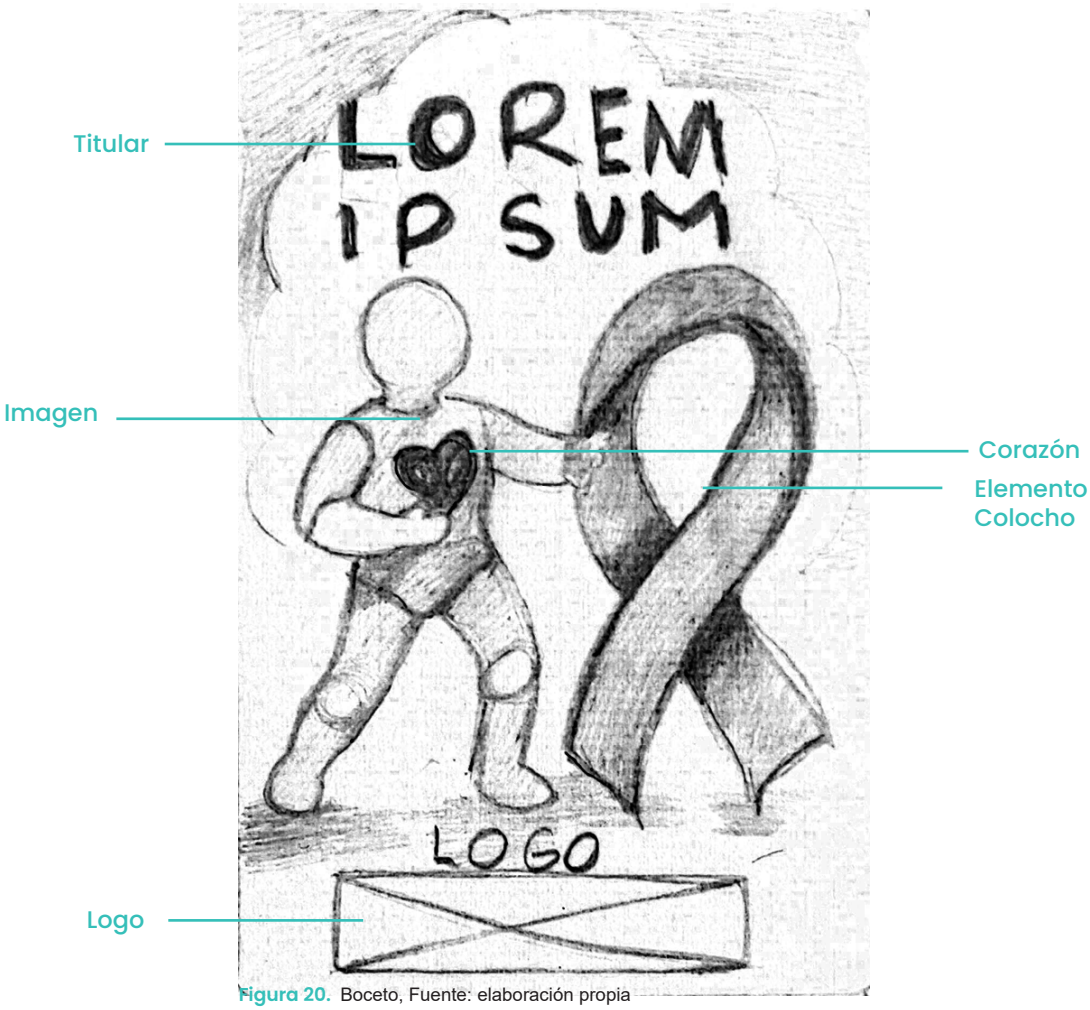


Figura 20. Boceto, Fuente: elaboración propia

Boceto 1: Descripción y fundamentación:

El boceto representa la empatía y el apoyo de Ángeles de Batas Blancas mediante símbolos claros. La figura humana y el corazón refuerzan el mensaje emocional, mientras que la estructura ordenada facilita la comunicación.

Pieza gráfica 2: Historia



Figura 21. Boceto, Fuente: elaboración propia

Boceto 2: Descripción y fundamentación:

El boceto presenta una estructura clara que facilita la lectura y refuerza la identidad de Ángeles de Batas Blancas. La imagen central comunica acompañamiento y cercanía, mientras que los elementos institucionales aportan coherencia y credibilidad.

Pieza gráfica 3: Historia

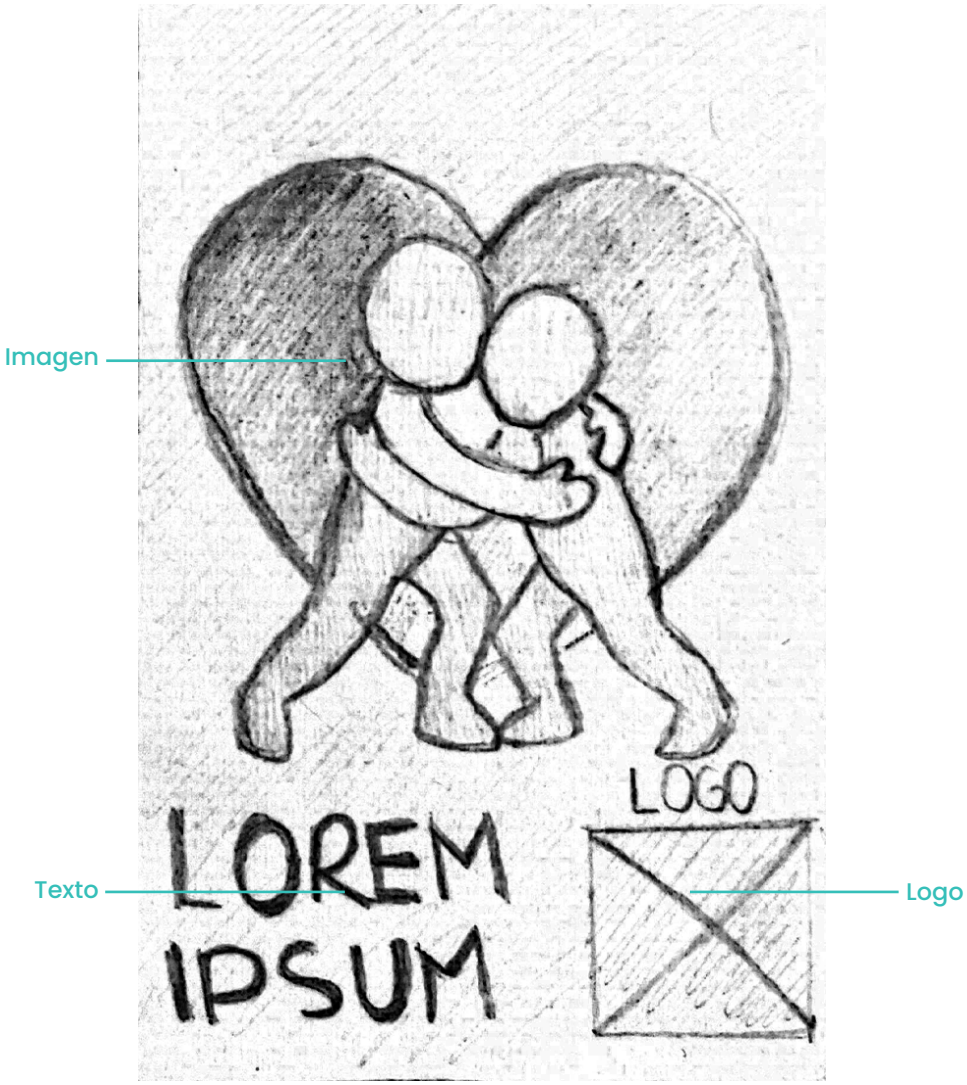


Figura 22. Boceto, Fuente: elaboración propia

Boceto 3: Descripción y fundamentación:

El boceto comunica protección y acompañamiento emocional mediante una imagen simbólica y afectiva. La composición sencilla refuerza la cercanía y el mensaje humano de Ángeles de Batas Blancas.

Pieza gráfica 1 : Portada de Facebook



Figura 23. Boceto, Fuente: elaboración propia

Boceto 1: Descripción y fundamentación:

La portada representa unión y apoyo a través del gesto de las manos. La composición horizontal favorece la lectura en Facebook y refuerza el mensaje de acompañamiento de Ángeles de Batas Blancas.

Pieza gráfica 2 : Portada de Facebook

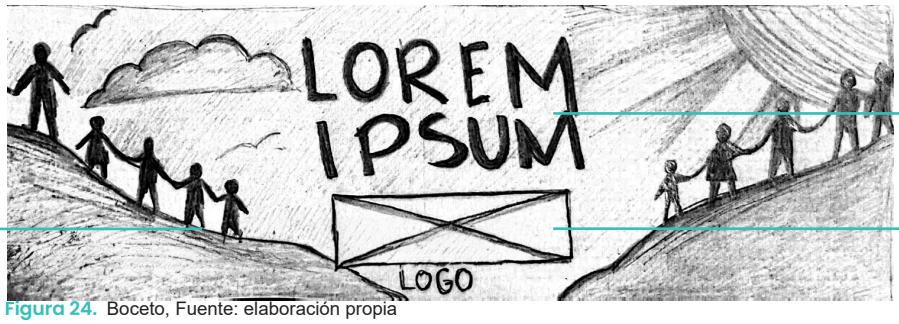


Figura 24. Boceto, Fuente: elaboración propia

Boceto 2: *Descripción y fundamentación*:

La pieza refuerza el mensaje de acompañamiento mediante un texto claro y cercano. La composición sencilla facilita la lectura y mantiene una comunicación empática y accesible.

Pieza gráfica 3 : Portada de Facebook

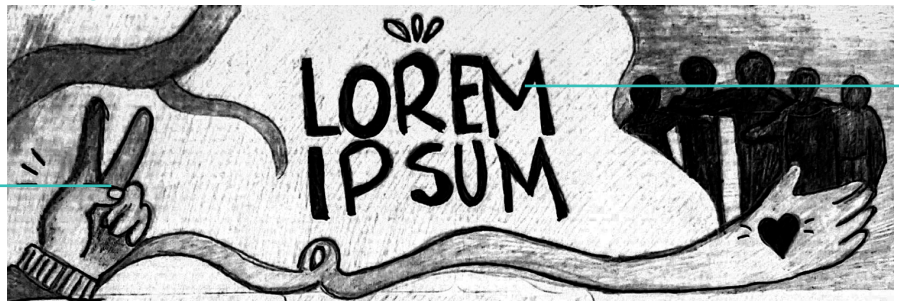


Figura 25. Boceto, Fuente: elaboración propia

Boceto 3: *Descripción y fundamentación*:

La pieza comunica acompañamiento y comunidad a través de figuras humanas en conjunto. El mensaje central refuerza la cercanía y el apoyo que brinda Ángeles de Batas Blancas.

6.2.2 Descripción de Autoevaluación

La escala de evaluación utilizada para los bocetos se basa en principios fundamentales del diseño gráfico, que permiten analizar de forma objetiva tanto la claridad comunicativa como la calidad estética de las propuestas visuales. A través de una escala tipo Likert, se determina el nivel de cumplimiento de cada boceto respecto a los criterios establecidos. Este ejercicio de autoevaluación emplea una valoración del 1 al 4, cuya sumatoria en cada columna define los parámetros necesarios para continuar con la fase dos de desarrollo y visualización del proyecto.

Tabla de Autoevaluación – Parámetros Cualitativos
POSTS ESTÁTICOS

TABLA 23: **Tabla de autoevaluación de POSTS ESTÁTICO**

Aspectos evaluados	BOCETO 1	BOCETO 2	BOCETO 3	PROMEDIO
LEGIBILIDAD	33	3	3	3
JERARQUÍA VISUAL	3	3	3	3
REPRESENTACIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO	3	3	3	3
DIIAGRAMACIÓN	3	3	3	3
RECORRIDO VISUAL	3	3	3	3
MEMORABILIDAD	3	3	3	3

Fuente: elaboración propia

HISTORIAS

TABLA 24: Tabla de autoevaluación de HISTORIAS

Aspectos evaluados	BOCETO 1	BOCETO 2	BOCETO3	PROMEDIO
LEGIBILIDAD	34		4	3.7
JERARQUÍA VISUAL	2	3	2	2.3
REPRESENTACIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO	4	4	4	4.0
DIIAGRAMACIÓN	5	5	4	4.7
RECORRIDO VISUAL	4	3	5	4.0
MEMORABILIDAD	2	2	3	2.3

Fuente: elaboración propia

PORTADA DE FACEBOOK

TABLA 25: Tabla de autoevaluación de PORTADA DE FACEBOOK

Aspectos evaluados	BOCETO 1	BOCETO 2	BOCETO3	PROMEDIO
LEGIBILIDAD	24		5	3.7
JERARQUÍA VISUAL	3	5	4	4.0
REPRESENTACIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO	4	4	2	3.3
DIIAGRAMACIÓN	5	3	3	3.7
RECORRIDO VISUAL	3	5	4	4.0
MEMORABILIDAD	2	4	5	3.7

Fuente: elaboración propia

6.2.3 Descripción y Fundamentación de la decisión final de Diseño Gráfico

Sección 01: Post estático

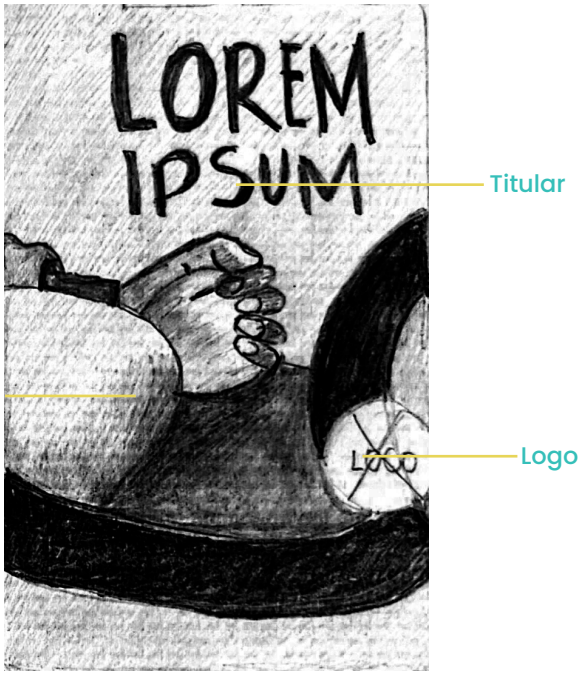


Figura 26. Boceto, Fuente: elaboración propia

Boceto 1:

La pieza destaca la facilidad de acceso al acompañamiento emocional mediante un mensaje directo. La imagen de las manos simboliza apoyo y cercanía, reforzando la confianza en Ángeles de Batas Blancas.

Sección 02: Historia

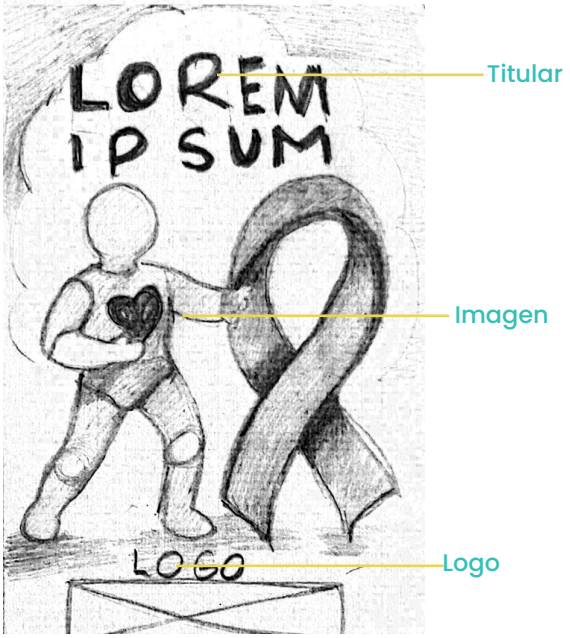


Figura 27. Boceto, Fuente: elaboración propia

Boceto 2:

La pieza representa el origen y valores de Ángeles de Batas Blancas mediante símbolos de empatía y apoyo. La figura y el corazón refuerzan la conexión humana y la identidad de la organización.

Sección 03: Portada de Facebook

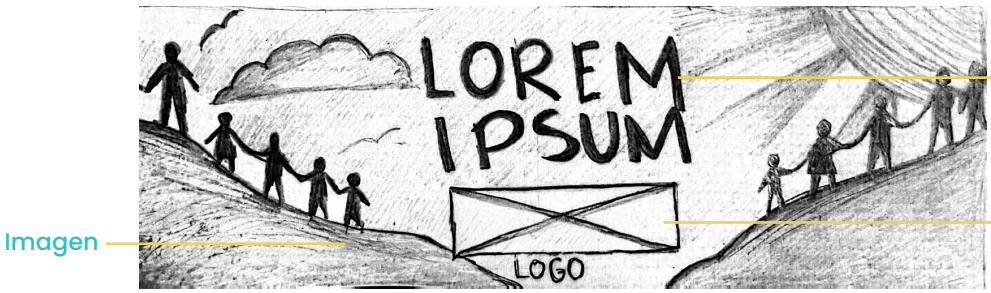


Figura 28. Boceto, Fuente: elaboración propia

Boceto 3:

La portada comunica acompañamiento y comunidad mediante figuras humanas en conjunto. El mensaje central refuerza la cercanía y el apoyo que brinda Ángeles de Batas Blancas.

Tu salud mental importa, siempre



6.3 | Nivel de Producción Gráfica 2

6.3.1 Piezas Gráficas

Las piezas gráficas que conforman esta fase de producción responden a la campaña Acompañamiento Enlazado, desarrollada para la Asociación Ángeles de Batas Blancas.



Descripción y fundamentación

La pieza comunica de forma clara y accesible el acompañamiento emocional. La imagen y el elemento gráfico refuerzan la empatía, cercanía y confianza de Ángeles de Batas Blancas. Formato: 1200 × 1500 px.

Figura 29. Post Estático, Fuente: elaboración propia



Descripción y fundamentación

La pieza comunica acompañamiento emocional mediante un mensaje cercano y legible. El uso de elementos gráficos refuerza la empatía y la identidad de Ángeles de Batas Blancas. Formato: 1080 × 1920 px.

Figura 30. Post Estático, Fuente: elaboración propia



Figura 31. Portada de Facebook, Fuente: elaboración propia

Descripción y fundamentación

Se presenta un diseño en formato horizontal de 1920x1080 px, ideal para su uso en plataformas digitales, banners o encabezados de página. La composición destaca el mensaje central "Un lugar donde sentirte acompañado", reforzando los valores de empatía, cercanía y apoyo que caracterizan a Ángeles de Batas Blancas.

6.3.2 Descripción de Validación

Descripción de técnica utilizada:

Se aplicó una validación de tipo cualitativa mediante un formulario digital dirigido a profesionales del diseño, con preguntas orientadas a evaluar la composición, jerarquía visual, contraste, legibilidad, armonía cromática y conexión del concepto con el grupo objetivo tomando en cuenta que son preguntas cerradas para los profesionales.

Ejemplar de instrumento y descripción:

El instrumento se diseñó con nueve preguntas cerradas y una abierta para observaciones. Incluyó escalas tipo Likert con rangos de 1 = Insatisfactorio a 5 = Excelente. Las preguntas medían criterios como composición, legibilidad, contraste y coherencia visual. El formulario permitió recopilar datos cuantitativos y cualitativos, asegurando una retroalimentación integral del diseño.
Ejemplo de pregunta: ¿La composición y estética de los materiales son adecuadas?:

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por seis profesionales:
Axel Rodas, 31 años, diseño institucional
Andrés Castillo, 28 años, Diseño editorial
Valentina Pimentel, 32 años, Publicidad
Pablo Miranda, 28 años, Diseño corporativo
Egemberto Rosado, 28 años, Publicidad, animación y marketing
Jennifer Márquez, 30 años, Diseño y expereincia de usuario.

Criterios de evaluación

Los criterios se definieron con el objetivo de analizar la calidad estética, técnica y comunicativa de las primeras propuestas visuales de la campaña. Estos parámetros permitieron determinar el grado de efectividad del diseño en relación con su función informativa y emocional dentro del proyecto institucional.

Aspectos evaluados y descripción:

Composición y estética: Equilibrio y armonía visual.
Contraste y legibilidad: Claridad entre texto y fondo.
Jerarquía visual: Orden adecuado de los elementos.
Paleta cromática: Coherencia con la identidad institucional.
Tipografía y estilo: Uniformidad y adecuación tipográfica.
Pertinencia conceptual: Relación del diseño con el tema del acompañamiento emocional.

Descripción y evidencias del Proceso de Validación

El proceso de validación se llevó a cabo mediante un formulario digital (Google Forms). Los profesionales realizaron la evaluación de forma presencial, reunidos en una mesa de trabajo donde calificaron cada pieza según los criterios establecidos. Paralelamente, los estudiantes participaron accediendo al formulario a través de un código QR compartido durante la sesión, lo que permitió recopilar sus valoraciones de manera ordenada y eficiente.

Los resultados reflejaron una media de satisfacción de 4.5 sobre 5. Los aspectos mejor valorados fueron la coherencia estética, la claridad del mensaje y la jerarquía visual. Las sugerencias se centraron en mejorar el contraste del texto amarillo, reducir el uso de degradados y mantener composiciones limpias.



Figura 32. Evidencia de validación con profesionales, Fuente: elaboración propia

6.3.3 Resultados de Validación: Profesionales de Diseño Gráfico

TABLA 26: Tabla de autoevaluación de PROFESIONALES

Criterio evaluado	(Bueno–Excelente)	Observaciones y comentarios clave
Composición y estética general	**4.7** (Bueno–Excelente)	Se destaca la limpieza, modernidad y coherencia visual de la línea gráfica.
Contraste texto–fondo	**4.0** (Bueno)	Recomendación de mejorar legibilidad en textos claros (especialmente amarillos sobre fondos claros).
Jerarquía visual y recorrido	**5.0** (Excelente)	Todos coinciden en que la lectura es clara y fluida.
Paleta de colores	**4.3** (Bueno–Excelente)	Paleta atractiva y armónica; genera dinamismo y coherencia institucional.
Tipografía y estilo visual	**5.0** (Excelente)	Tipografía moderna y legible, adecuada para el público joven y profesional.
Capacidad de captar atención	**5.0** (Excelente)	Los diseños son atractivos y logran interés en pocos segundos.
Conexión con el grupo objetivo	**4.5** (Bueno–Excelente)	Se percibe cercanía, empatía y tono adecuado para comunicar salud mental.
Claridad del mensaje (sin saturación)	**4.3** (Bueno–Excelente)	Se recomienda evitar exceso de texto en algunas piezas.
Valoración general de la línea gráfica	**4.6** (Bueno–Excelente)	Los profesionales la describen como limpia, coherente, moderna y funcional.

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis de resultados

Los resultados de la validación confirman que la línea gráfica propuesta es moderna, funcional y coherente con el enfoque institucional de la Asociación Ángeles de Batas Blancas. Las observaciones de los profesionales coincidieron en fortalecer la legibilidad y el equilibrio visual para optimizar la comunicación del mensaje.

6.3.4 Descripción y fundamentación de la decisión final de diseño gráfico

El proceso se llevó a cabo mediante el análisis individual de las piezas gráficas. Los participantes observaron los materiales y emitieron sus recomendaciones a través del formulario digital. Posteriormente, la información fue sistematizada para identificar patrones de mejora visual. Se observó la necesidad de unificar ciertos elementos y mantener una línea gráfica coherente en todas las piezas, con el fin de reforzar la identidad visual y lograr una presentación consistente de la campaña.



Descripción y fundamentación:

La pieza comunica de forma clara el acceso al acompañamiento emocional, manteniendo coherencia visual mediante tipografía unificada e imagen limpia. El uso del elemento gráfico refuerza la identidad de Ángeles de Batas Blancas. Formato: 1200 × 1500 pix.

Figura 33. Post Estático, Fuente: elaboración propia



Que no parezca de cancer

Título

Cambiar la tipografía

Contacto

Descripción y fundamentación:

La pieza mantiene el mensaje de acompañamiento emocional. Se ajusta el elemento gráfico para evitar asociaciones incorrectas y se unifica la tipografía, mejorando la claridad visual y la coherencia con la identidad de Ángeles de Batas Blancas. Formato: 1920 x 1080 pix

Figura 34. Post Estático, Fuente: elaboración propia



Titular

Titular unificado

Logo

Figura 35. Portada de Facebook, Fuente: elaboración propia

Descripción y fundamentación:

La pieza mantiene el mensaje de acompañamiento emocional. Se unifica el titular y la jerarquía tipográfica para mejorar la legibilidad, mientras que el uso del color y los elementos gráficos refuerza la identidad visual y la coherencia de Ángeles de Batas Blancas. Formato: 1920 x 1080 pix

6.4 | Nivel de producción Gráfica 3

6.4.1 Pieza gráfica



Figura 36. Post Estático, Fuente: elaboración propia

Descripción y fundamentación:

Se presenta un diseño en formato vertical de 1500 x 1200 pix, optimizado para publicaciones en redes sociales y pantallas digitales. La composición destaca el mensaje principal "Un lugar donde sentirte acompañado", reforzado por el uso del lazo amarillo institucional como elemento visual central que simboliza unión, esperanza y acompañamiento.



Figura 37. Post Estático, Fuente:elaboración propia

Descripción y fundamentación:

Se presenta un diseño en formato vertical de 1080 x 1920 pix, optimizado para publicaciones en redes sociales y pantallas digitales. La composición destaca el mensaje principal "Un lugar donde sentirte acompañado", reforzado por el uso del lazo amarillo institucional como elemento visual central que simboliza unión, esperanza y acompañamiento.



Figura 38. Portada de Facebook, Fuente:elaboración propia

Descripción y fundamentación:

Se presenta un diseño en formato vertical de 1080 x 1920 pix, optimizado para publicaciones en redes sociales y pantallas digitales. La composición destaca el mensaje principal "Un lugar donde sentirte acompañado", reforzado por el uso del lazo amarillo institucional como elemento visual central que simboliza unión, esperanza y acompañamiento. La aplicación del color turquesa como fondo genera contraste y frescura, aportando equilibrio con la tipografía blanca y amarilla.

6.4.2. Descripción de Validación: Cliente

Descripción de técnica utilizada:

Se aplicó una validación de tipo cuantitativa y cualitativa mediante un formulario digital diseñado en Google Forms, dirigido al equipo institucional de Ángeles de Batas Blancas. El objetivo fue evaluar la efectividad visual, la claridad del mensaje y la coherencia institucional de las piezas gráficas desarrolladas para la campaña "Acompañamiento enlazado". Las preguntas, de tipo cerrado y con escala Likert (1 = Insatisfactorio a 5 = Excelente)

Ejemplar de instrumento y descripción:

El instrumento constó de nueve preguntas cerradas y una abierta, diseñadas para medir criterios como legibilidad, composición, coherencia cromática, atractivo visual y pertinencia institucional.

El formulario permitió recopilar valoraciones sobre la estética y el impacto emocional de las piezas, consolidando datos comparativos entre distintos roles del personal institucional.

Ejemplo de pregunta:

¿El diseño da una buena impresión y se percibe profesional?

Muestra:

- **Mónica Izquierdo,** 35 años – Coordinadora de Comunicación
- **Jorge Antonio García Montenegro,** 27 años – Psicólogo Clínico
- **Geri Girón,** 47 años – Coordinadora de Atención al Cliente
- **Jorge Trigueros,** 50 años – Coordinador Administrativo
- **Katia Marina Morales,** 24 años – Auxiliar de Servicio al Cliente
- **Shirley Carranza,** 29 años – Coordinadora de Recursos Humanos
- **Ligia Orrego Alvarado,** 67 años – Psicóloga

Editth Lajpop, 39 años – Psicóloga

Criterios de evaluación:

Los criterios se definieron para analizar la calidad estética, técnica y comunicativa de las piezas finales de la campaña, evaluando su coherencia con los valores institucionales y su impacto en la comunicación visual de la Asociación.

Aspectos evaluados y descripción:

- Claridad del mensaje
- Coherencia institucional.
- Armonía visual
- Atractivo visual
- Profesionalismo

.

Descripción y evidencias del proceso de validación:

El proceso se desarrolló del 8 al 10 de octubre de 2025, mediante la observación de las piezas por parte del personal institucional. Las respuestas se recopilaron digitalmente y fueron procesadas para identificar tendencias generales y observaciones puntuales. Los resultados reflejaron un alto nivel de satisfacción, con promedios entre 4 y 5 puntos en la mayoría de los ítems evaluados. Las observaciones destacaron la claridad del mensaje, la coherencia cromática y la armonía general del diseño, recomendando únicamente ajustar algunas fotografías y mejorar el contraste de textos en ciertas piezas.

Resultados según criterios de validación:

Los indicadores más fuertes fueron la claridad del mensaje, profesionalismo y atractivo visual, que obtuvieron puntuaciones máximas en la mayoría de las respuestas. Las observaciones cualitativas coincidieron en que la campaña refleja empatía, profesionalismo y dinamismo visual, lo que consolida su coherencia institucional. El resultado general fue positivo, con una media de satisfacción de 4.7/5, confirmando la eficacia del diseño gráfico como medio para fortalecer la identidad visual y comunicativa de Ángeles de Batas Blancas.



Figura 39. Portada de Facebook, Fuente: elaboración propia

6.4.3 Resultados de Validación: Cliente

TABLA 27: Tabla de autoevaluación del CLIENTE

Criterio evaluado	Promedio general (Bueno–Excelente)	Observaciones y comentarios clave
Diseño general	**4.8** (Excelente)	Se percibe profesional, dinámico y bien estructurado visualmente.
Claridad del texto	**4.4** (Bueno–Excelente)	El texto es comprensible; se sugiere ajustar el color de algunas letras (amarillo poco legible).
Identidad de salud mental	**4.6** (Bueno–Excelente)	El mensaje comunica con claridad el enfoque emocional y de acompañamiento psicológico.
Armonía de colores	**4.8** (Excelente)	Los tonos son agradables; se recomienda incorporar colores más neutros o suaves.
Tipografía y estilo visual	**4.9** (Excelente)	Tipografía moderna, limpia y coherente con la marca institucional.
Capacidad de captar atención	**4.8** (Excelente)	Los diseños logran atraer la vista rápidamente, especialmente en piezas digitales.
Impresión profesional	**4.9** (Excelente)	Imagen institucional sólida y confiable; transmite orden y compromiso.
Sugerencias de mejora	—	Ajustar color amarillo de texto, revisar nitidez de algunas fotos, usar paleta más neutra en ciertos casos.
Valoración general del diseño institucional	**4.8** (Excelente)	La institución aprueba ampliamente la campaña por su calidad visual, coherencia y profesionalismo.

Fuente: elaboración propia

6.4.4 Descripción de Validación: Grupo Objetivo

Descripción de técnica utilizada

Se aplicó una técnica de validación cuantitativa Mediante formularios digitales diseñados en Google Forms. El objetivo fue recopilar percepciones sobre la efectividad visual, claridad del mensaje y conexión emocional de las piezas gráficas. Se utilizaron preguntas cerradas con escala de valoración del 1 al 5, así como preguntas abiertas para obtener observaciones específicas sobre la campaña.

Ejemplar de instrumento y descripción

Google Forms. El objetivo fue recopilar percepciones sobre la efectividad visual, claridad del mensaje y conexión emocional de las piezas gráficas.

Muestra:

- **Evelyn Morales, 46 años,**
  Contadora.
- **Heidy, 39 años,**
  Ama de casa.
- **Yefri Cáceres, 21 años,**
  Estudiante.
- **Jessica Vásquez, 20 años,**
  Estudiante.

Descripción de los evaluadores

En sus observaciones indicaron que las piezas estaban bien estructuradas y visualmente atractivas, recomendando únicamente sustituir algunas fotografías para lograr una mejor representación del público objetivo. Por su parte, el grupo objetivo participó en la validación mediante un formulario digital, el cual fue enviado por el área de Servicio al Cliente de la Asociación Ángeles de Batas Blancas, lo que permitió recopilar respuestas directas y obtener una retroalimentación representativa sobre el impacto de las piezas.

Criterios de evaluación

Los criterios se establecieron para medir la eficacia visual y comunicativa de las piezas desde la perspectiva del público meta y del personal institucional, considerando su impacto, claridad y coherencia con los valores de la Asociación.

Descripción y evidencias del Proceso de Validación

- Claridad del mensaje
- Empatía y conexión emocional
- Armonía visual
- Coherencia institucional
- Atracción visual

6.4.5 Resultados de Validación: Grupo Objetivo

TABLA 28: Tabla de autoevaluación de Grupo Objetivo

Criterio evaluado	Promedio general (Bueno–Excelente)	Observaciones y comentarios clave
Composición y estética general	**4.6** (Bueno–Excelente)	Se percibe moderna, limpia y coherente; sin embargo, algunos comentarios mencionan sobrecarga de elementos visuales.
Claridad y legibilidad del texto	**4.3** (Bueno–Excelente)	En general es comprensible, aunque se sugiere mejorar el contraste texto–fondo y jerarquizar mejor la información.
Jerarquía visual y recorrido	**4.8** (Excelente)	La mayoría señala que la lectura es fluida y los elementos se entienden en orden lógico.
Paleta de colores	**4.4** (Bueno–Excelente)	Se considera atractiva y armónica, aunque algunos sugieren tonos más suaves o coherentes con el tema de salud mental.
Tipografía y estilo visual	**4.7** (Bueno–Excelente)	Tipografía moderna y legible; adecuada para un público joven y profesional.
Capacidad de captar atención	**4.9** (Excelente)	Los diseños destacan y logran captar la atención en pocos segundos.
Conexión emocional con el público	**4.5** (Bueno–Excelente)	El público se siente identificado con la gráfica y el mensaje transmite empatía y confianza.
Claridad del mensaje de salud mental	**4.6** (Bueno–Excelente)	Se comprende el enfoque emocional y de acompañamiento; mensaje claro y humano.
Impresión profesional	**4.8** (Excelente)	La campaña se percibe confiable, profesional y bien estructurada visualmente.
Valoración general de la línea gráfica	**4.7** (Bueno–Excelente)	En general, la campaña genera una percepción positiva, cercana y moderna; se recomienda reducir saturación visual.

Fuente: elaboración propia

6.5 | Propuesta Gráfica Final Fundamentada

Los resultados de la validación con la institución reflejaron una alta aceptación de la campaña «Acompañamiento Enlazado». El equipo de la Asociación Ángeles de Batas Blancas valoró la propuesta por su coherencia visual, el uso de colores que transmiten serenidad y la claridad del mensaje institucional.



Descripción y fundamentación:

Se presenta un diseño en formato vertical de 1500 x 1200 pix, optimizado para publicaciones en redes sociales y pantallas digitales. La composición destaca el mensaje principal "Un lugar donde sentirte acompañado", reforzado por el uso del lazo amarillo institucional como elemento visual central que simboliza unión, esperanza y acompañamiento. La aplicación del color turquesa como fondo genera contraste y frescura, aportando equilibrio con la tipografía blanca y amarilla. La disposición jerárquica del texto facilita una lectura fluida, mientras que el logotipo institucional en la parte inferior consolida la identidad de marca.

Figura 40. Portada de Facebook, Fuente: elaboración propia



Figura 41. Portada de Facebook, Fuente: elaboración propia

Descripción y fundamentación:

Se presenta un diseño en formato vertical de 1080 x 1920 pix, optimizado para publicaciones en redes sociales y pantallas digitales. La composición destaca el mensaje principal "Un lugar donde sentirte acompañado", reforzado por el uso del lazo amarillo institucional como elemento visual central que simboliza unión, esperanza y acompañamiento. La aplicación del color turquesa como fondo genera contraste y frescura, aportando equilibrio con la tipografía blanca y amarilla. La disposición jerárquica del texto facilita una lectura fluida, mientras que el logotipo institucional en la parte inferior consolida la identidad de marca.

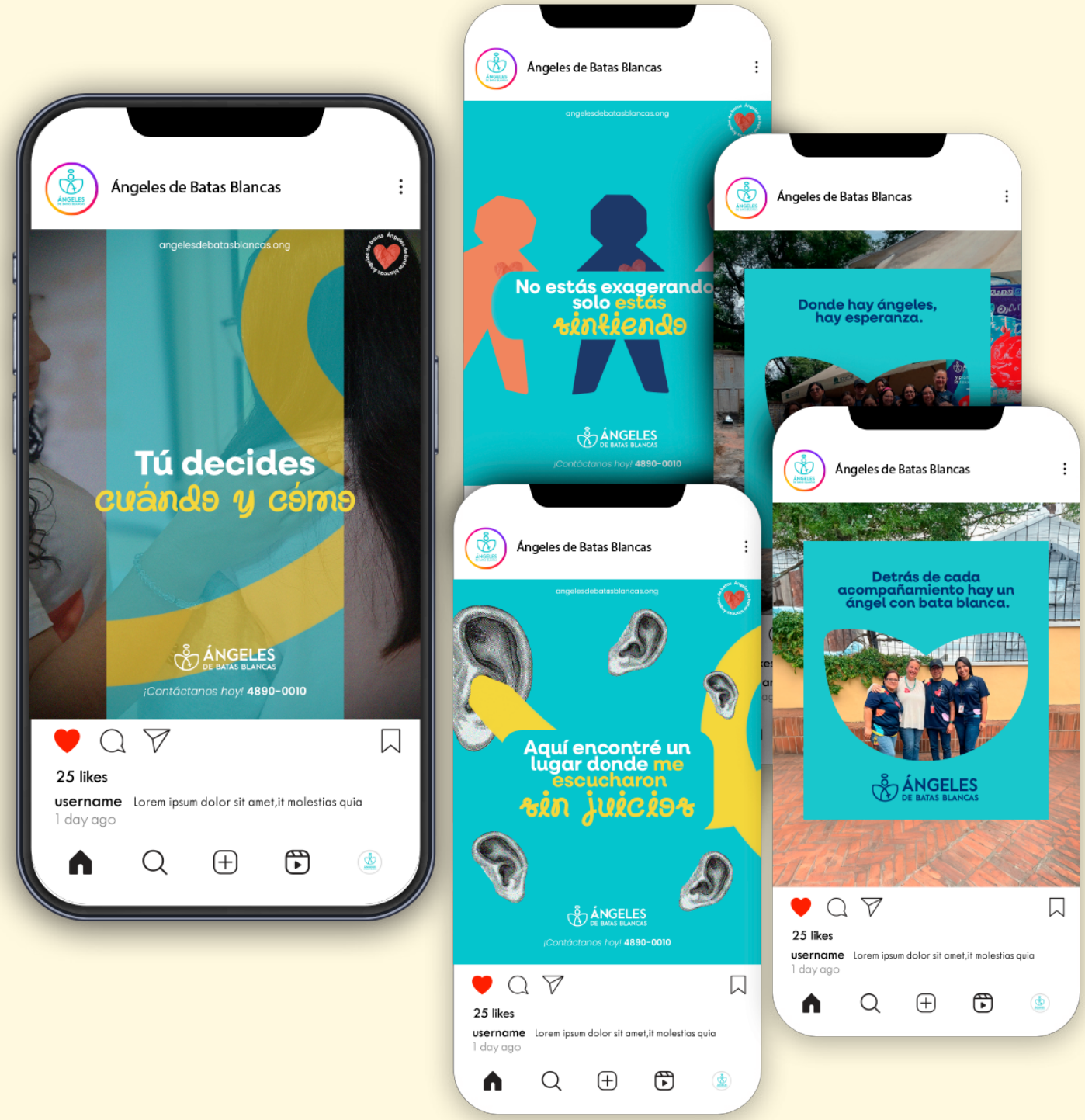


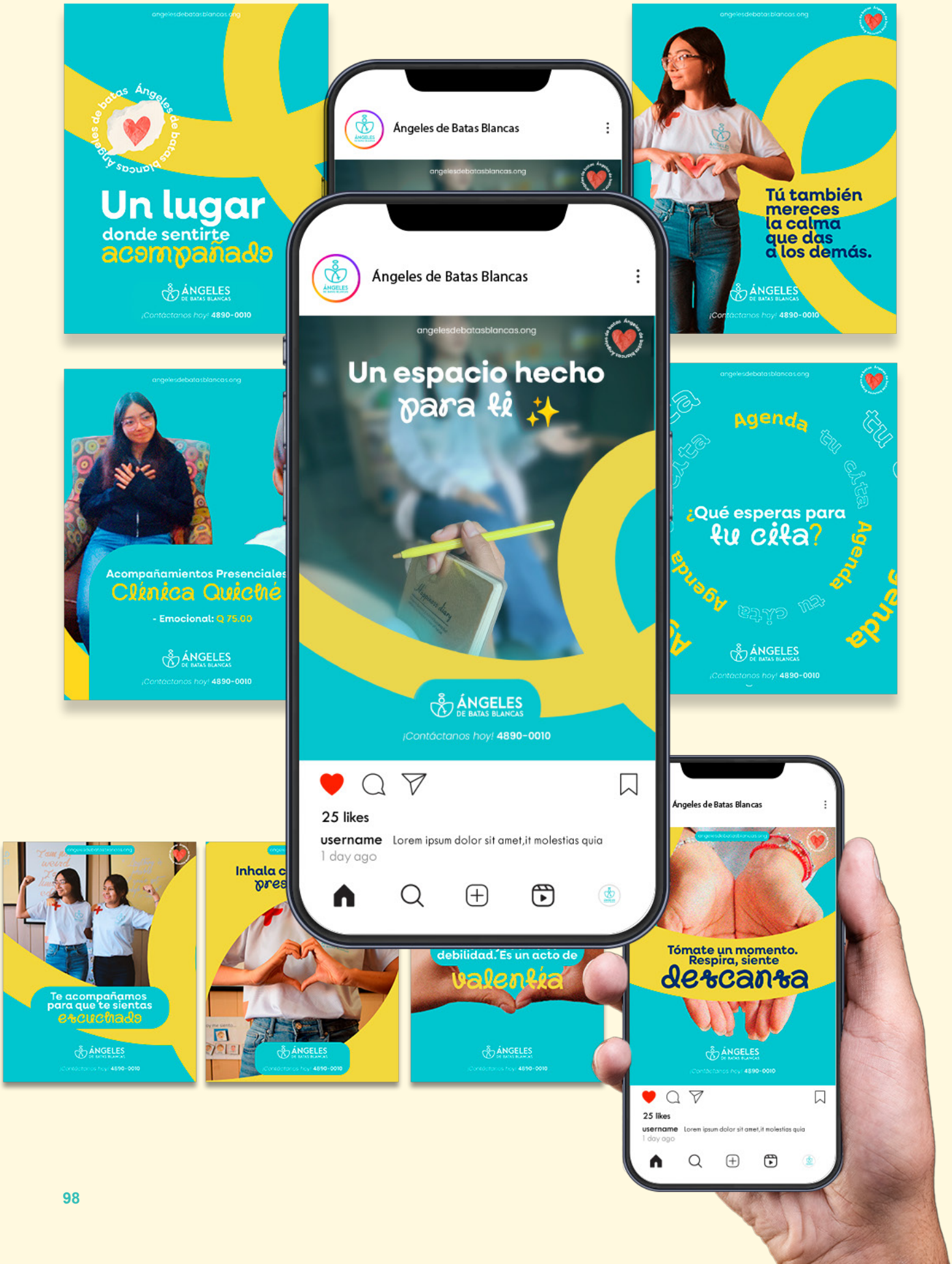
Figura 42. Portada de Facebook Fuente: elaboración propia

Descripción y fundamentación:

Se presenta un diseño en formato vertical de 1080 x1 920 pix, optimizado para publicaciones en redes sociales y pantallas digitales. La composición destaca el mensaje principal "Un lugar donde sentirte acompañado", reforzado por el uso del lazo amarillo institucional como elemento visual central que simboliza unión, esperanza y acompañamiento. La aplicación del color turquesa como fondo genera contraste y frescura, aportando equilibrio con la tipografía blanca y amarilla. La disposición jerárquica del texto facilita una lectura fluida, mientras que el logotipo institucional en la parte inferior consolida la identidad de marca.

6.6 | Vista preliminar de la Pieza Gráfica




Un lugar
donde sentirte
acompañado
ÁNGELES
DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010
Ángeles de Batas Blancas
angelesdebatasblancas.ong
Un espacio hecho
para ti
Tú también
mereces
la calma
que das
a los demás.
Acompañamientos Presenciales
Clínica Quiché
- Emocional: Q 75.00
Agenda
¿Qué esperas para
tu cita?
Te acompañamos
para que te sientas
escuchado
debilidad. Es un acto de
valentía
Tómate un momento.
Respira, siente
descansa
25 likes
username Lorem ipsum dolor sit amet,it molestias quia
1 day ago

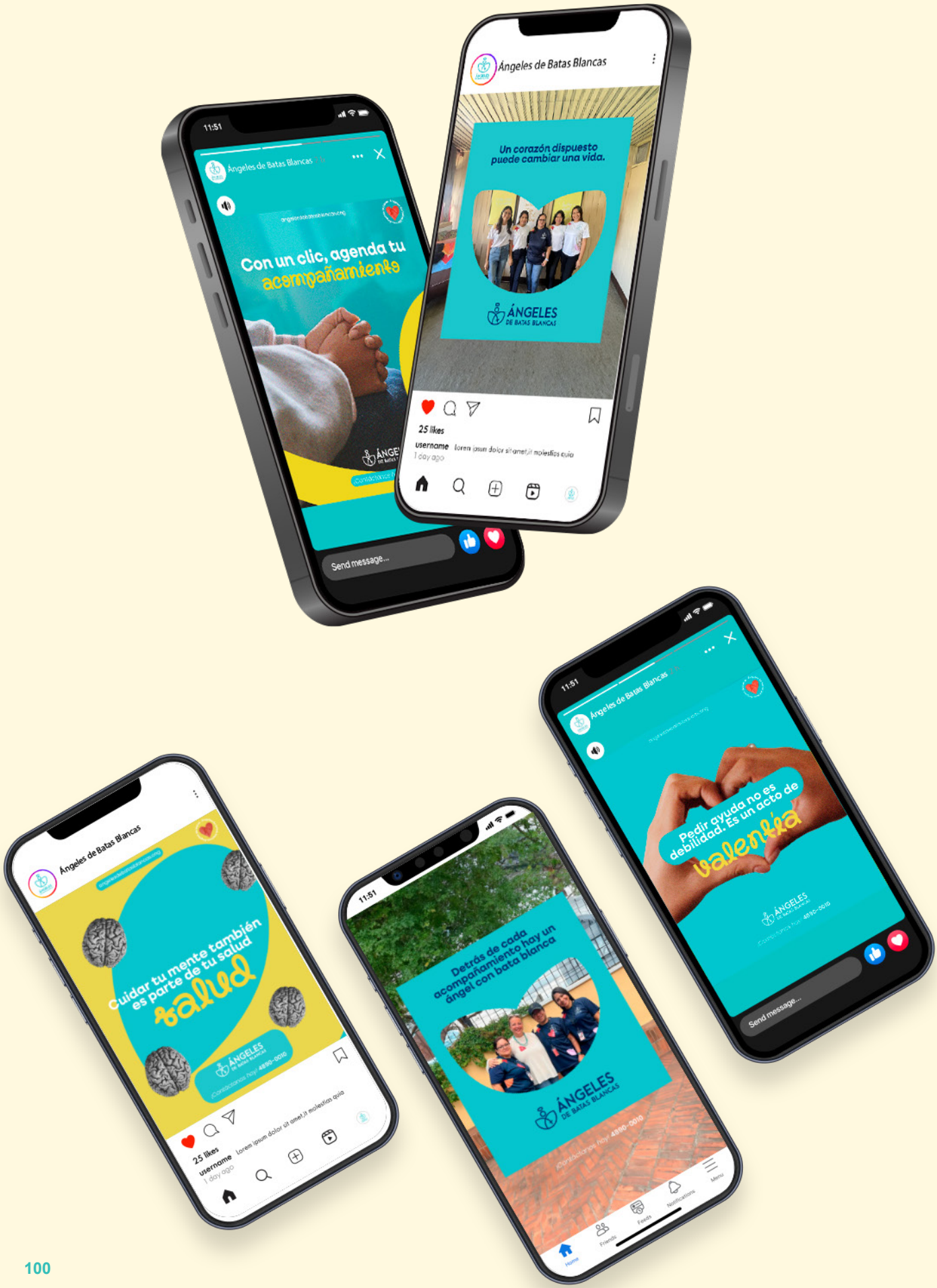

11:51
Ángeles de Batas Blancas
Send message...
angelesdebatasblancas.org
Siempre estamos contigo
¡Contáctanos hoy! 4890-0010
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS


Ángeles de Batas Blancas
angelesdebatasblancas.org
Hablar de lo que sientes no te hace débil, te hace humano
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010
25 likes
username Lorem ipsum dolor sit amet,it molestias quia
1 day ago

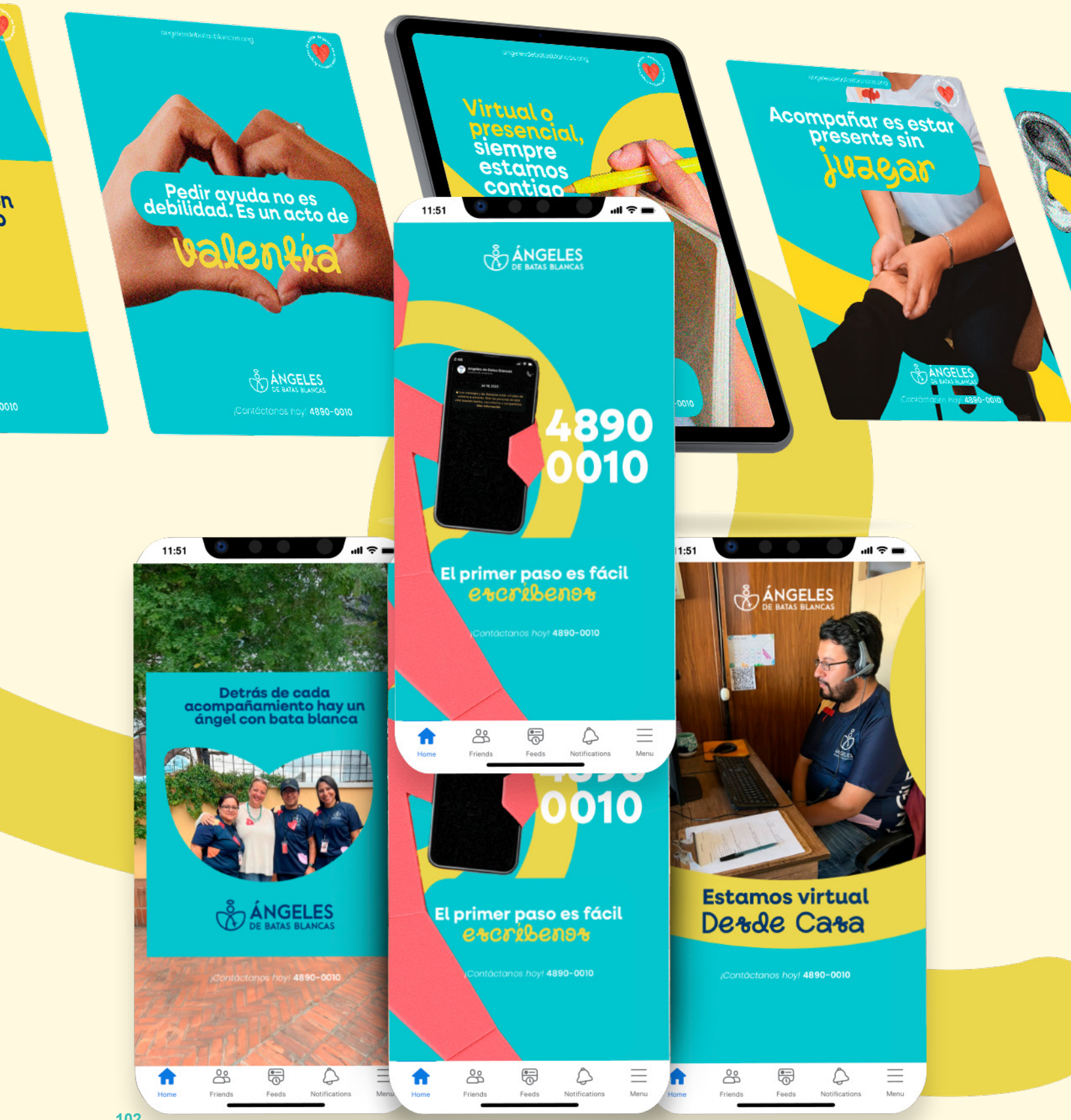

angelesdebatasblancas.org
No estás exagerando, solo estás sintiendo
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010


angelesdebatasblancas.org
Acompañarte es verte florecer
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010




Ángeles de Batas Blancas
Con un clic, agenda tu acompañamiento
Un corazón dispuesto puede cambiar una vida.
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
25 likes
username
Send message...
Cuidar tu mente también es parte de tu salud
salud
Detrás de cada acompañamiento hay un ángel con bata blanca
Pedir ayuda no es debilidad. Es un acto de
valentía


Estamos virtual
Desde Casa
ÁNGELES
DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010
angelesdebatasblancas.ong
Tómate un momento.
Respira, siente
descansa
Tú decides
cuándo y cómo
Inhala calma, exhala
preocupación
Hablar de lo que sien
no te hace débil, te h
humans


Pedir ayuda no es debilidad. Es un acto de valentía
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010
Virtual o presencial, siempre estamos contigo
Acompañar es estar presente sin juzgar
11:51
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
4890 0010
El primer paso es fácil
escríbenos
¡Contáctanos hoy! 4890-0010
Home
Friends
Feeds
Notifications
Menu
Detrás de cada acompañamiento hay un ángel con bata blanca
Estamos virtual Desde Casa


Ángeles de Batas Blancas
angelesdebatasblancas.ong
Hemos beneficiado a 30,000+ personas con 65,000+ sesiones en Guatemala y otros países.
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010
25 likes
username Lorem ipsum dolor sit amet,it molestias quia
1 day ago


angelesdebatasblancas.ong
Acompañamientos Presenciales
Clínica Zona 1
- Emocional Q 100.00
- Psicológico Q 125.00
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010


angelesdebatasblancas.ong
Acompañamientos Prese
Clínica Quic
- Emocional: Q 75.0
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-001


Vas bien, aunque vayas despacio
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010


Desde tu casa, te acompañamos
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010

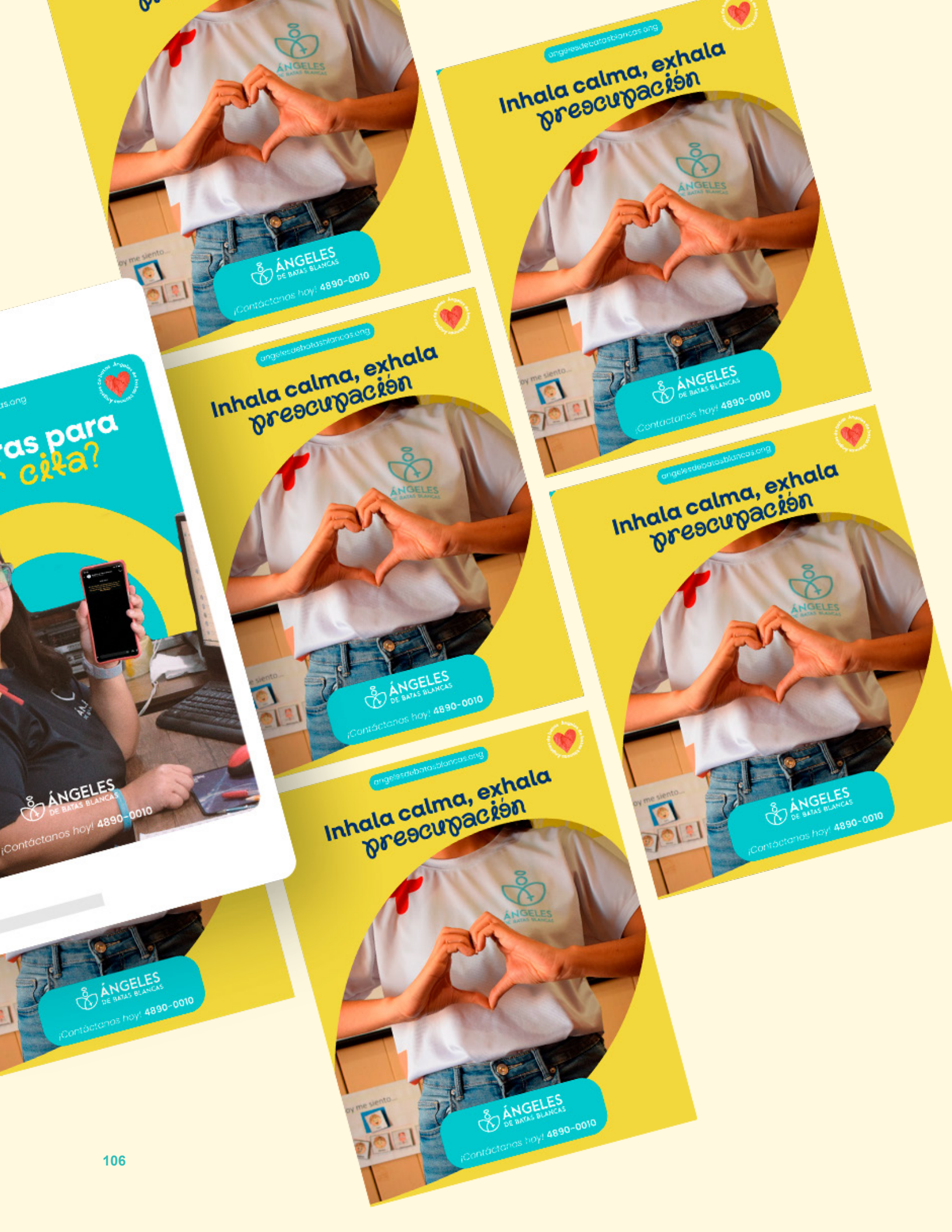

Tu salud mental
no tiene precio. Con nuestra tarifa social, sí es posible
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010


Ángeles de Batas Blancas
Todo lo que compartes se queda aquí.
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010
25 likes
username Lorem ipsum dolor sit amet,it molestias quia
1 day ago


Unidos por la escucha, enlazados por el amor.
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
Estamos en modalidad presencial en Clínica Canillá, Quiché
¡Contáctanos hoy! 4890-0010
Un corazón dispuesto puede cambiar una vida.
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS


a palabra puede cambiar tu día.
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
ontáctanos hoy! 4890-0010
Unidos por la escucha, enlazados por el amor.
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
Estamos en modalidad presencial en Clínica Canillá, Quiché
¡Contáctanos hoy! 4890-0010
Un corazón dispuesto puede cambiar una vida.


angelesdebatasblancas.org
Inhala calma, exhala preocupación
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010


Inhala calma, exhala preocupación
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010
angelesdebatasblancas.org


Ángeles de Batas Blancas
angelesdebatasblancas.ong
¿Cómo sé si es para mí?
Si lo dudas, ya es
para ti
ÁNGELES
DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010
25 likes
username Lorem ipsum dolor sit amet,it molestias quia
1 day ago


Ángeles de Batas Blancas
angelesdebatasblancas.ong
Acompañamientos Virtuales
Desde casa
- Emocional: Q 75.00
ÁNGELES
DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010
25 likes
username Lorem ipsum dolor sit amet,it molestias quia
1 day ago


Ángeles de Batas Blancas
angelesdebatasblancas.ong
Te acompañamos en cada paso, incluso cuando parece
difícil
ÁNGELES
DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010
25 likes
username Lorem ipsum dolor sit amet,it molestias quia
1 day ago

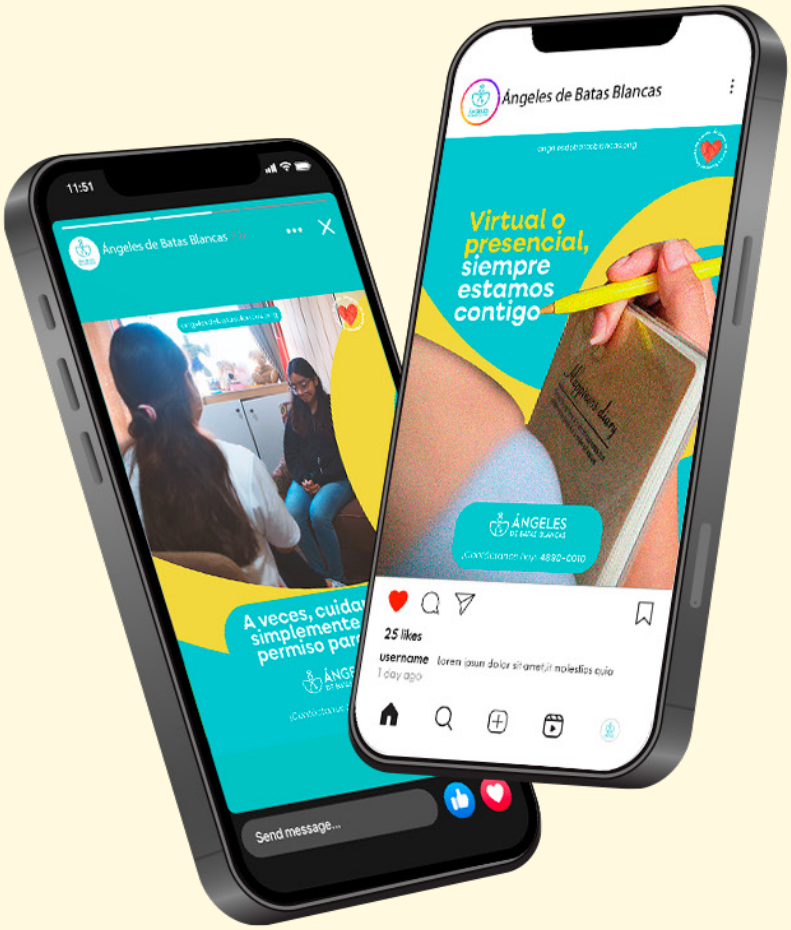

Ángeles de Batas Blancas
angelesdebatasblancas.ong
¿Cómo sé si es para mí?
Si lo dudas, ya es
para ti
ÁNGELES
DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010
25 likes
username Lorem ipsum dolor sit amet,it molestias quia
1 day ago

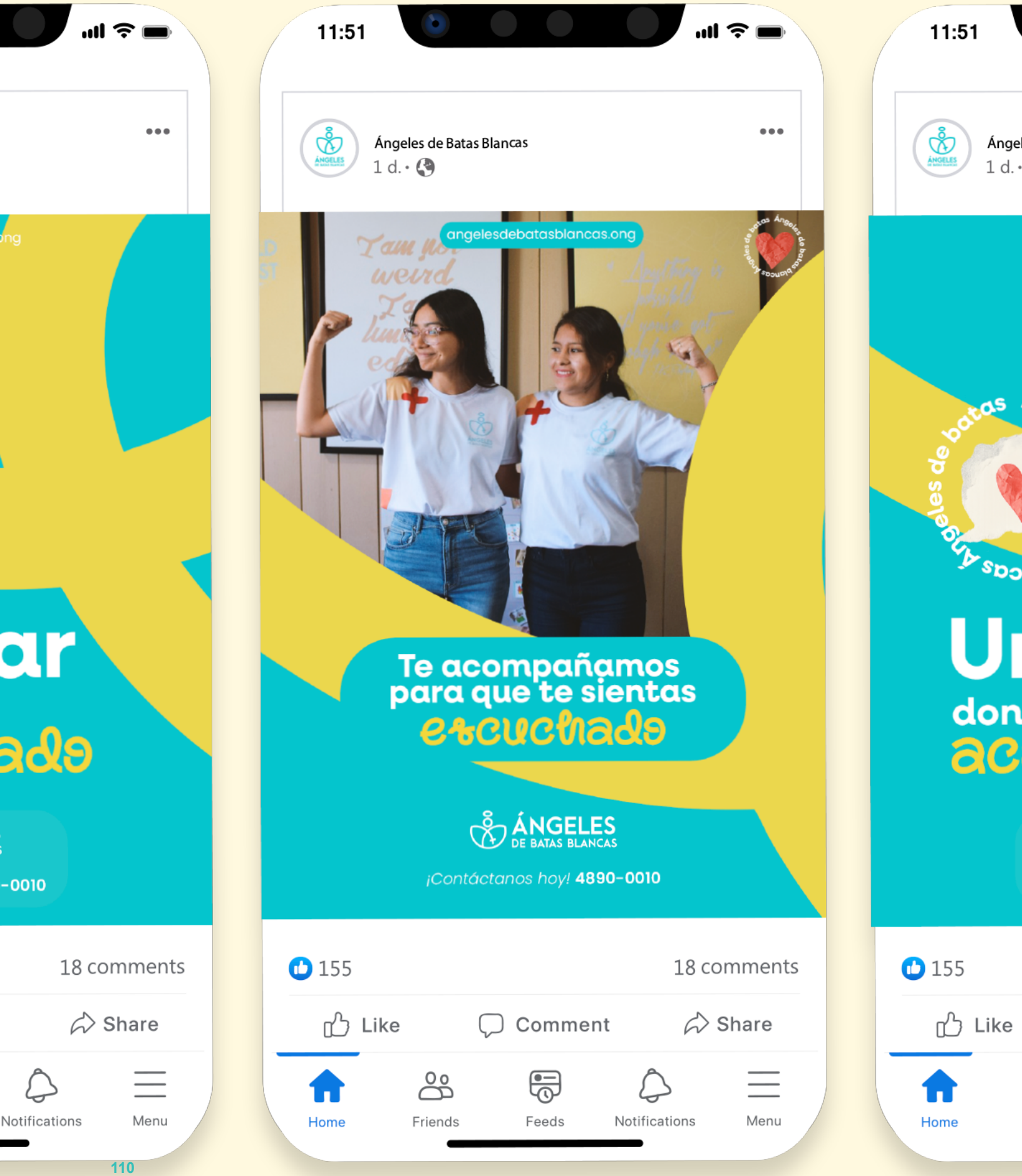

18 comments
Share
Notifications
Menu


11:51
Ángeles de Batas Blancas
1 d.
angelesdebatasblancas.ong
"Nunca pensé que sería tan fácil sentirme escuchado."
ÁNGELES DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010
155
18 comments
Like
Comment
Share
Home
Friends
Feeds
Notifications
Menu

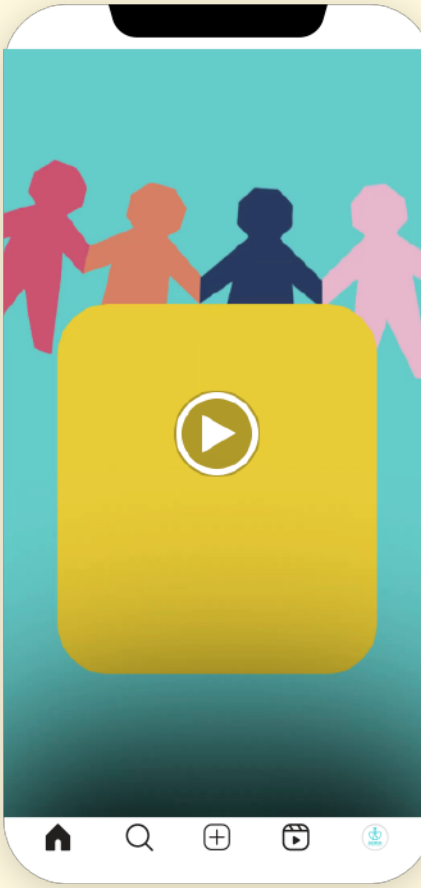

11:51
155
Like
Home

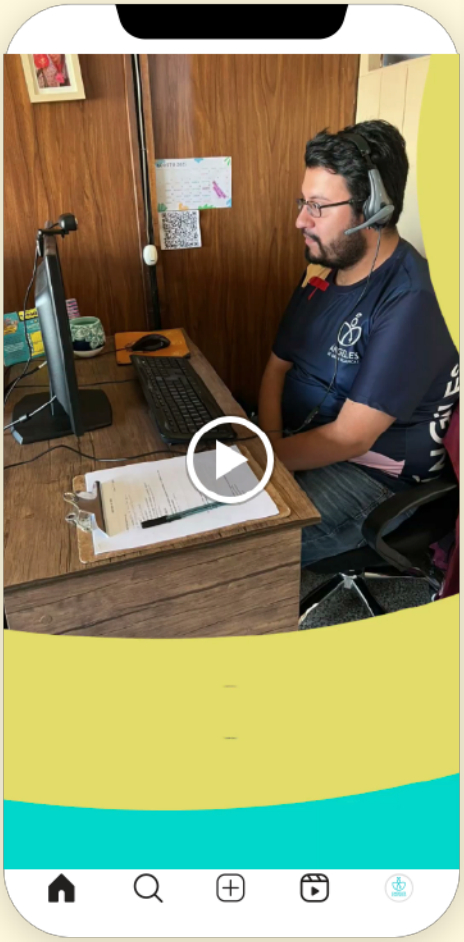

Un lugar
donde sentirte
acompañado
ÁNGELES
DE BATAS BLANCAS
Ángeles de Batas Blancas
10 mil seguidores • 43 seguidos
WhatsApp
Siguiendo
Mensaje
Publicaciones
Información
Menciones
Opiniones
Reels
Fotos
Más
Hay cambios importantes que afectan a cómo administras la página.
Revisar cambios

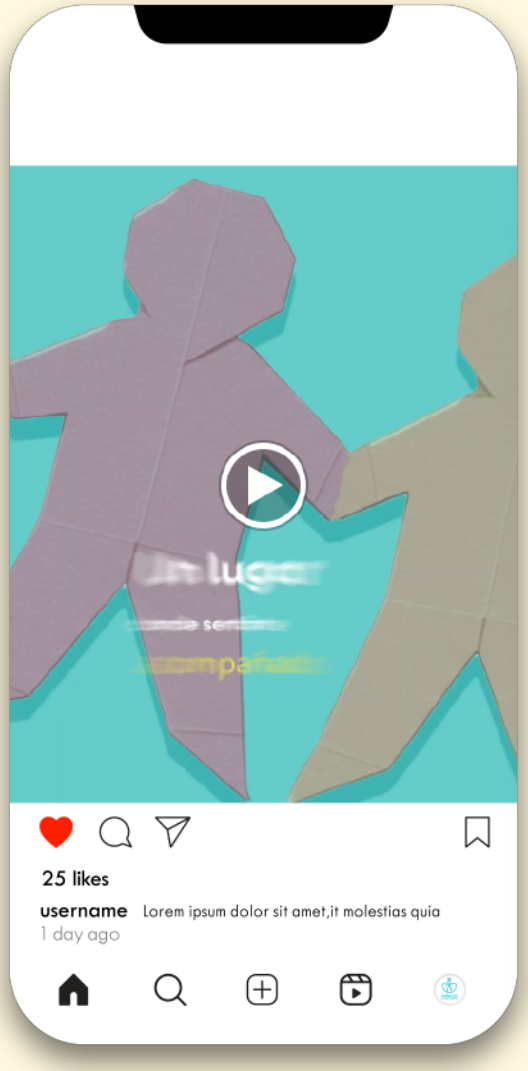

11:51
Ángeles de Batas Blancas
Virtual o presencial, siempre estamos contigo
25 likes
Send message...


11:51
Ángeles de Batas Blancas
1 d.
angelesdebatasblancas.ong
Te acompañamos
para que te sientas
escuchado
ÁNGELES
DE BATAS BLANCAS
¡Contáctanos hoy! 4890-0010
155
18 comments
Like
Comment
Share
Home
Friends
Feeds
Notifications
Menu

QR ANIMADOS:






25 likes
username Lorem ipsum dolor sit amet,it molestias quia
1 day ago


Agenda
tu cita

6.7 | Lineamientos para la puesta en práctica

6.7.1 Instrucciones de Utilización

Las piezas gráficas deberán emplearse tanto en plataformas digitales como en material impreso para mantener la visibilidad institucional de la Asociación Ángeles de Batas Blancas.

Publicaciones digitales: se utilizarán para redes sociales institucionales (Facebook, Instagram y TikTok), con una frecuencia de una a dos publicaciones semanales. Los contenidos se alternarán entre mensajes motivacionales, información de servicios, testimonios y recordatorios de contacto.

6.7.2 Proceso de Reproducción

Formatos digitales:

Imágenes en JPG o PNG (1200X1500 px (4:5) para publicaciones en redes.
Animaciones cortas

Colores institucionales:

• Azul (#8CC0DE), Blanco (#FFFFFF), Amarillo suave (#F4CA64).
• Tipografía: **Principal** – Poppins Medium; **Secundaria** – Montserrat Regular.

Estas especificaciones garantizan que el material mantenga fidelidad cromática y legibilidad en todos los formatos de difusión.

6.7.3 Proceso de Divulgación

La difusión digital se gestionará a través de Meta Business Suite, programando las publicaciones para los horarios de mayor interacción **(8:00 a 10:00 a. m. y 6:00 a 8:00 p. m.)** Cada pieza incluirá una breve descripción, hashtags institucionales y un llamado a la acción, por ejemplo:

"Agenda tu acompañamiento" | "Tu salud mental también importa" | "Escríbenos para recibir apoyo emocional".

Los testimonios y videos breves se compartirán en historias y reels para aumentar la conexión emocional con el público. Además, se fomentará la participación mediante comentarios y reacciones para fortalecer la comunidad digital.

6.7.4 Proceso de Medición de Resultados

• El impacto de la campaña se evaluará mediante indicadores digitales y cualitativos:

• Alcance orgánico y de pago (cantidad de personas alcanzadas por publicación).

• Interacciones totales (me gusta, comentarios, compartidos, reproducciones).

• Número de mensajes recibidos o citas agendadas a través de redes sociales.

• Retroalimentación cualitativa, obtenida mediante comentarios y encuestas de satisfacción.

Estos resultados permitirán medir la efectividad comunicativa de la campaña y definir estrategias de mejora en futuras fases.

Plan de medios:
Descripción completa
en pág: 69 y 70

6.8 | Honorarios

6.8.1 Total de horas reales de Producción Gráfica

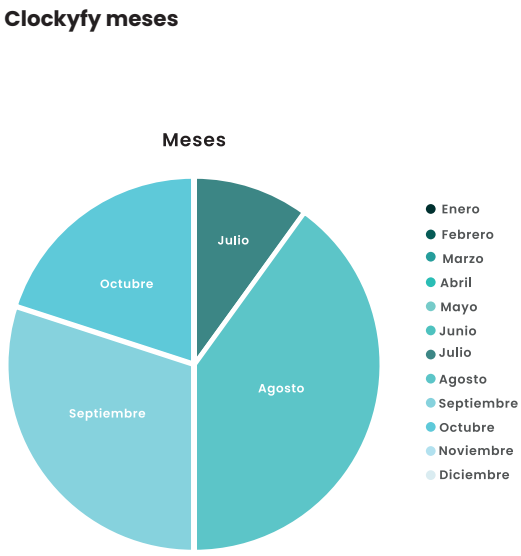


Figura 43. Portada de Facebook Elaboración propia

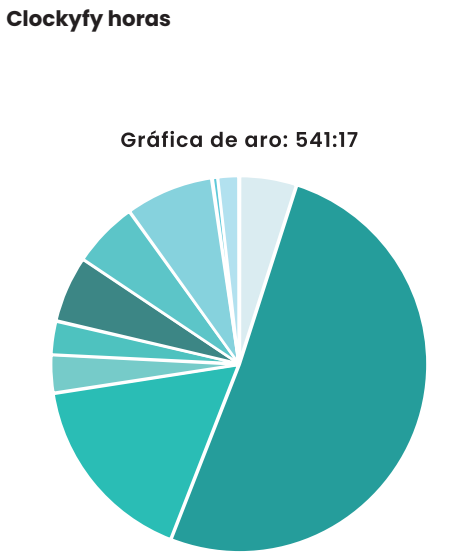


Figura 44. Portada de Facebook Elaboración propia

6.8.2 Insumos y Costos reales

Insumos

TABLA 29. Tabla de insumos

Descripción	Costo/Hora	Horas	Horas
Energía eléctrica	Q0.25	448 h	Q112.00
Internet	Q0.50	448 h	Q224.00
Software	Q0.22	258 h	Q56.76
Computadora	Q0.40	103 h	Q41.20
Total			Q523.76

Fuente: elaboración propia

6.8.3 Servicios Técnicos de Producción Gráfica

TABLA 30. Servicios técnicos profesionales

Descripción	Costo/Unidad	Cantidad	Total
Post estáticos	Q500	60	Q30000
Historias adaptadas	Q250	10	Q2500
Videos cortos	Q600	10	Q6000
		Total	Q38500

Fuente: elaboración propia

6.8.4 Servicios Profesionales de Producción Gráfica

TABLA 31. Tabla de Servicios profesionales

Servicios Técnicos	Costo/unidad	Cantidad	Total
Proceso de investigacion	Q62.50	10 h	Q525.00
Conceptualización		20 h	Q1,050.00
Nivel de produccion grafica 1		30 h	Q1,575.00
Nivel de produccion grafica 2		10 h	Q525.00
Nivel de produccion grafica 3		100 h	Q5,250.00
Proceso de validación		28 h	Q1,470.00
Diagramacion final e integración de piezas		130 h	Q6,825.00
Total		448 h	Q17,220.00

Fuente: elaboración propia

6.8.5 Honorarios totales

TABLA 32. Honorarios totales

Rubros	Total (Q)
Insumos	Q523.76
Servicios Técnicos	Q8,400.00
Servicios profesionales	Q17,920.00
Total	Q26,843.76
Total más IVA (5%)	Q35,000.76

Fuente: elaboración propia

Síntesis del Proceso

Lecciones aprendidas
Conclusiones
Recomendaciones



Lecciones Aprendidas

Al inicio del proceso

Proceso de Gestión

Contar con una planificación inicial clara permitió establecer una base sólida para el desarrollo del proyecto. La coordinación temprana con la institución y los asesores académicos facilitó comprender las necesidades comunicativas y los objetivos del proyecto desde el inicio.

Definir los tiempos, las fases de trabajo y los responsables de cada etapa ayudó a mantener un proceso organizado y eficiente. Esta planificación permitió optimizar los recursos disponibles y evitar retrasos durante el desarrollo del proyecto.

Asimismo, establecer una comunicación constante con la institución permitió resolver dudas, validar avances y asegurar que las decisiones tomadas respondieran a los objetivos institucionales y a las necesidades del grupo objetivo.

Proceso de Producción Gráfica

Antes de iniciar la producción gráfica fue necesario investigar sobre la identidad institucional, el contexto social de la organización y las características del público objetivo. Este proceso permitió desarrollar propuestas visuales coherentes con la misión y valores de la institución.

Durante las primeras etapas se exploraron diferentes estilos visuales, tipográficos y cromáticos para definir una línea gráfica adecuada. Esta fase permitió identificar qué recursos visuales transmitían mejor los mensajes de empatía, confianza y acompañamiento psicológico.

La experimentación inicial ayudó a establecer una base visual sólida que posteriormente sirvió como guía para el desarrollo de todas las piezas gráficas del proyecto.

Durante la Producción Gráfica

Proceso de Gestión

Durante el proceso se evidenció la importancia de mantener una comunicación constante con la institución y los asesores académicos. Esta interacción permitió validar avances y garantizar que las decisiones tomadas respondieran a los objetivos planteados.

El seguimiento continuo de cada fase del proyecto permitió cumplir con los tiempos establecidos y mantener la coherencia del proceso de diseño. La planificación y organización resultaron fundamentales para lograr una entrega completa y estructurada.

Proceso de Producción Gráfica

Formular todas las dudas durante el proceso de diseño permitió evitar reprocesos y optimizar el tiempo de producción. Esto aseguró que las decisiones gráficas estuvieran alineadas con los objetivos del proyecto.

Investigar referencias visuales y analizar distintos enfoques permitió generar propuestas variadas y seleccionar las soluciones gráficas más adecuadas para comunicar los servicios de acompañamiento psicológico de la institución.

Al Finalizar el Proceso

Proceso de Gestión

Integrar la retroalimentación de la institución durante el proceso permitió que, al momento de la validación final, los cambios fueran mínimos y las propuestas ya respondieran a las expectativas del cliente.

Comprender las necesidades del público objetivo facilitó la creación de propuestas funcionales y pertinentes, generando mayor identificación con los materiales diseñados y fortaleciendo la comunicación institucional.

Proceso de Producción Gráfica

Avanzar progresivamente con la producción de las piezas gráficas permitió contar con avances significativos durante el desarrollo del proyecto, facilitando los ajustes finales y evitando retrasos en la entrega.

Configurar correctamente los archivos de diseño y mantener una estructura organizada de los recursos permitió optimizar el proceso de edición y corrección de los materiales gráficos.

CONCLUSIONES

Conclusiones Generales

El proyecto demostró que el diseño gráfico constituye una herramienta estratégica para fortalecer la comunicación de organizaciones sociales. A través de la campaña digital desarrollada para Ángeles de Batas Blancas se logró mejorar la visibilidad de los servicios de acompañamiento psicológico y posicionar a la institución como una entidad accesible, confiable y socialmente comprometida.

En respuesta al objetivo general

Logro de Producción Gráfica

Se desarrolló una campaña digital integral compuesta por diversas piezas gráficas que permitieron comunicar de manera clara y visualmente atractiva los servicios de acompañamiento psicológico que ofrece la institución.

Impacto Social del Proyecto

La propuesta visual contribuyó a fortalecer la percepción institucional, promoviendo confianza y cercanía con el público objetivo e incentivando la participación en los programas de apoyo emocional.

En respuesta al objetivo específico de comunicación visual institucional

Logro de Producción Gráfica

La estructuración visual de los contenidos permitió mejorar la claridad y organización de la información institucional, facilitando que los mensajes sobre salud mental fueran comprendidos de forma accesible y empática.

Impacto Social del Proyecto

La comunicación visual desarrollada permitió humanizar los mensajes institucionales, promoviendo una mayor sensibilización sobre la importancia del cuidado emocional y la búsqueda de acompañamiento psicológico.

En respuesta al objetivo específico de Diseño Gráfico

Logro de Producción Gráfica

Se consolidó una línea gráfica coherente basada en principios de identidad visual, jerarquía tipográfica y psicología del color, lo que permitió mantener consistencia en todos los materiales diseñados.

Impacto Social del Proyecto

La coherencia visual y conceptual de las piezas fortaleció la identidad institucional de Ángeles de Batas Blancas y contribuyó a mejorar su posicionamiento y reconocimiento dentro del entorno digital.

RECOMENDACIONES

La institución

Implementar de manera sistemática la identidad visual desarrollada en todos los canales de comunicación institucional para mantener coherencia y fortalecer el posicionamiento de la organización.

Capacitar al equipo responsable en el uso adecuado de las plantillas gráficas y lineamientos visuales para garantizar la correcta aplicación de la identidad institucional.

Actualizar periódicamente los contenidos digitales y materiales gráficos para mantenerlos vigentes y alineados con las necesidades de comunicación de la institución.

A estudiantes

Planificar con anticipación cada fase del proyecto para evitar sobrecargas de trabajo en las etapas finales.

Documentar cada avance, observación y retroalimentación durante el proceso de diseño para facilitar la toma de decisiones fundamentadas.

Desarrollar proyectos con enfoque social que permitan comprender el potencial del diseño gráfico como herramienta de transformación social.

Investigar constantemente sobre diseño inclusivo, comunicación visual y estrategias de diseño social para fortalecer las propuestas gráficas.

Diseñadores Gráficos

Promover el diseño con enfoque humano y social, considerando su capacidad para comunicar temas sensibles y generar impacto positivo en la sociedad.

Fortalecer la investigación aplicada en proyectos de diseño social para fundamentar las decisiones visuales y conceptuales.

Fomentar el trabajo interdisciplinario entre diseñadores, psicólogos y comunicadores para abordar problemáticas sociales desde diferentes perspectivas.

Bibliografía



A

«Acompañamiento psicológico». Asociación Ángeles de Batas Blancas ONG. Acceso el 17 de marzo de 2025. https://www.angelesdebatasblancas.com/copia-de-acompa%C3%B1amiento-emocional-1

B

Balbuena Palacios, M. Leonor. «Teoría de la representación simbólica en la comunicación gráfica». Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, 2014, p. 38. https://www.tdx.cat/handle/10803/285171#page=1

Buonafina, Paulina. Capacitación de nuevo ingreso 2024. Conferencia, Asociación Ángeles de Batas Blancas, marzo de 2024.

Buonafina, Paulina. «Capacitación de nuevo ingreso 2024». Conferencia de nuevo ingreso Ángeles de Batas Blancas 2024.

Buonafina, Paulina. «Capacitación de nuevo ingreso 2024». Conferencia de nuevo ingreso Ángeles de Batas Blancas 2024.

Buonafina, Paulina. Correo electrónico al autor, 16 de marzo de 2024.

Buonafina, Paulina. Correo electrónico al autor, 16 de marzo de 2024.

Buonafina, Paulina. Correo electrónico al autor, 16 de marzo de 2024.

Buonafina, Paulina. Correo electrónico al autor, 16 de marzo de 2024.

Burbano Hernández, Diego Heriberto. «Aplicación de leyes compositivas del diseño y teoría del color en la gastronomía chimboracense». Tesis, Escola Superior Politécnica de Chimborazo, 2010.

F

Ferrés, Joan. La educación en medios de comunicación en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2010.

Fundación SES Editores; DIALOGAS; Adelante AGCID Chile; MESACTS; CAF – Banco de Desarrollo de América Latina. «Acompañamiento psicosocial, individual, familiar y comunitario» (2020): 122.

Fundación SES Editores; DIALOGAS; Adelante AGCID Chile; MESACTS; CAF – Banco de Desarrollo de América Latina. «Acompañamiento psicosocial, individual, familiar y comunitario» (2020): 122.

G

Guerrero, Roberto. «Teoría del color». Conferencia, Departamento de Informática, Facultad de Ciencias Físico-Matemáticas y Naturales, Universidad Nacional de San Luis, Argentina, 2020.

I

H

Hernández Castro, Franklin, Ph.D. Metodología de análisis y diseño de usabilidad. Escuela de Diseño Industrial, Tecnológico de Costa Rica, 2014.

«Hábitos de consumo en Guatemala». Sholben Media. Acceso el 11 de mayo de 2025. https://sholben.media/blogs/noticias/descubriendo-los-habitos-de-consumo-en-guatemala-una-mirada-a-la-evolucion-del-mercado.

«Hábitos de consumo en Guatemala». Sholben Media. Acceso el 11 de mayo de 2025. https://sholben.media/blogs/noticias/descubriendo-los-habitos-de-consumo-en-guatemala-una-mirada-a-la-evolucion-del-mercado

I

«Inicio». Ángeles de Batas Blancas. Acceso el 15 de agosto de 2025. https://angelesdebatasblancas.ong/

P

Petra, Ileana. «Concepto de salud mental y normalidad» (2024): 112–114.

Petra, Ileana. «Concepto de salud mental y normalidad» (2024): 112–114.

K

Kane, John. Manual de tipografía. 2.ª ed. revisada y ampliada. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012, p. 20.

L

Lao Peña, Christine. «Serie de estudios único 19 Guatemala: Mejora del acceso a los servicios de salud mediante el programa de Extensión de Cobertura (PEC)». Banco Mundial, Washington D.C., 2013.

Liceth del C. et al. Aporte del diseño gráfico al mejoramiento de la calidad de vida en la sociedad Lojanal. Ecuador: Centro de Investigación Latinoamericano para el Desarrollo e Innovación, 2024. https://ciladi.org/wp-content/uploads/LIBRO-DISENO-GRAFICO2.pdf

López, Deborah. «7 de cada diez guatemaltecos trabaja en la economía informal» (2024). https://www.prensalibre.com/economia/7-de-cada-10-guatemaltecos-trabajan-en-la-economia-informal/

M

Marinelli, Silvio. «Acompañamiento psicológico» (2015): 73.

Murga Machaca, Deisy Ruth. «Psicología del color en el marketing». TesisUniversidad Peruana Unión, 2019.

Murga Machaca, Deisy Ruth. «Psicología del color en el marketing». Tesis, Universidad Peruana Unión, 2019.

Murrugarra Armas, Paola Ivonne. El diseño y su relación con la psicología: una mirada interdisciplinaria.

Murrugarra Armas, Paola Ivonne. Diseño gráfico en la elaboración del material terapéutico dirigido a niños con TDAH. Tesis doctoral, Universidad Señor de Sipán, 2018. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6670

O

Oliveras, Elena. La metáfora en el arte. España: Ediciones Paidós, 2021, p. 40.

R

Ramírez Chacón, Fernando. «El uso de la tipografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica».

Revista Estudios n.º 30 (2015): 1–10.Ramírez Chacón, Fernando. «La retícula en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica». Revista Estudios n.º 31 (2015): 1–14.

Rubio Pineda, Daniel Alejandro. «El diseño social desde perspectiva del diseño gráfico en Colombia». Tesis, Universidad Pontificia Bolivariana, Arquitectura y Diseño, 2021.

Rubio Pineda, Daniel Alejandro. «El diseño social desde perspectiva del diseño gráfico en Colombia». Tesis, Universidad Pontificia Bolivariana, Arquitectura y Diseño, 2021.

S

«Salud mental: fortalecer nuestra respuesta». Organización Mundial de la Salud (OMS). Acceso el 9 de septiembre de 2025. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response

«Salud mental: fortalecer nuestra respuesta». Organización Mundial de la Salud (OMS). Acceso el 9 de septiembre de 2025. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response

Soler, Isabella. «Asociación Ángeles de Batas Blancas: Promoviendo la salud mental por medio del arte y el acompañamiento emocional». Prensa Libre, 15 de diciembre de 2021. Acceso el 8 de mayo de 2025. https://republica.com/guatemala/asociacion-angeles-de-batas-blancas-promoviendo-la-salud-mental-por-medio-del-arte-y-el-acompanamiento-emocional-202112151053O

«Sobre nosotros». Asociación Ángeles de Batas Blancas ONG. Acceso el 17 de marzo de 2025. https://www.angelesdebatasblancas.com/copy-of-nuestro-equipo

«Sobre nosotros». Asociación Ángeles de Batas Blancas ONG. Acceso el 17 de marzo de 2025. https://www.angelesdebatasblancas.com/copy-of-nuestro-equipo

L

«La salud mental en Guatemala: un grito de ayuda que no podemos ignorar». UNICEF Guatemala. Acceso el 8 de mayo de 2025. https://www.unicef.org/guatemala/comunicados-prensa/la-salud-mental-en-guatemala-un-grito-de-ayuda-que-no-podemos-ignorar «La salud mental en Guatemala: un grito de ayuda que no podemos ignorar». UNICEF Guatemala. 15 de agosto de 2025. https://www.unicef.org/guatemala/comunicados-prensa/la-salud-mental-en-guatemala-un-grito-de-ayuda-que-no-podemos-ignorar

W

Walker, Morton. El poder del color. Arkano Books, 1998, p. 56.

X

Xiloj Soberanis, Berny Anneth. «Psicología del diseño gráfico y su uso en la publicidad». Monografía, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2015, p. 30. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1383.pdf

Xiloj Soberanis, Berny Anneth. «Psicología del diseño gráfico y su uso en la publicidad». Monografía, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2015. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1383.pdf

Glosario



C

COMUNICACIÓN VISUAL:
Transmisión de ideas a través de elementos gráficos perceptibles por la vista.

CONCEPTO CREATIVO:
Idea central que guía una campaña o proyecto visual y comunica el mensaje de forma coherente y original.

F

FODA:
Herramienta de análisis que permite evaluar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de un proyecto o institución.

I

INSIGHT:
En psicología, es la comprensión súbita de un problema; en comunicación, se refiere a una verdad reveladora sobre el público.

INSTRUMENTO DE VALORACIÓN:
Herramienta que permite medir y recopilar información sobre conocimientos o percepciones.

M

MUESTRA:
Subconjunto representativo extraído de un grupo mayor, usado para análisis o validación.

P

PSICOEDUCACIÓN:
Proceso de enseñanza dirigido a personas con trastornos psicológicos para mejorar su comprensión y manejo de la situación.

R

RECURSOS DIDÁCTICOS:
Materiales y herramientas utilizados para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

T

TARIFA SOCIAL:
Precio subsidiado ofrecido a personas o grupos en situación de vulnerabilidad económica.

V

VALIDACIÓN DIGITAL:
Proceso de revisión de datos o información mediante herramientas digitales para asegurar su corrección.

Anexos



Anexo 1 : Ánalisis FODA Anexo 2 :Plan de Acción

TABLA 33. Tabla de Servicios profesionales

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
El equipo de Ángeles de Batas Blancas se distingue por contar un personal altamente capacitado y comprometido, lo que garantiza la calidad y eficiencia en la prestación de sus servicios	Las alianzas estratégicas con el sector privado representan una gran oportunidad para Ángeles de Batas Blancas, ya que podrían proporcionar recursos	Uno de los principales desafíos que enfrenta Ángeles de Batas Blancas es la falta de recursos financieros, lo que limita su capacidad para expandir sus servicios, mejorar su infraestructura y garantizar la continuidad de sus programas	Uno de los principales retos que enfrenta Ángeles de Batas Blancas es su alta dependencia de donaciones como fuente principal de financiamiento.
Uno de los pilares fundamentales del Éxito de Ángeles de Batas Blancas es su estrecha relación con las comunidades a las que brinda atención.	La expansión a nuevas zonas representa una de las mayores oportunidades para Ángeles de Batas Blancas, ya que permitiría ampliar el alcance de sus servicios	Uno de los desafíos que enfrenta Ángeles de Batas Blancas es la falta de una estrategia de difusión suficientemente amplia y efectiva, lo que limita su alcance, la captación de donantes y voluntarios, así como el reconocimiento de su labor dentro de la sociedad.	Uno de los factores externos que puede representar un desafío para Ángeles de Batas Blancas es la variabilidad en las políticas gubernamentales, especialmente aquellas relacionadas con el sector salud
El voluntariado es uno de los motores principales de Ángeles de Batas Blancas, ya que su labor permite ampliar el alcance y la efectividad de los programas de la organización.	El crecimiento en redes sociales representa una gran oportunidad para Ángeles de Batas Blancas, ya que estas plataformas permiten amplificar su mensaje, atraer más voluntarios y donantes, y sensibilizar		
Uno de los principales diferenciadores de Ángeles de Batas Blancas es su capacidad para ofrecer servicios de salud mental especializados, brindando atención integral y de calidad a comunidades en situación de vulnerabilidad.	El acceso a fuentes de financiamiento internacional representa una gran oportunidad para Ángeles de Batas Blancas, ya que permitiría diversificar sus ingresos, reducir la dependencia exclusiva de donaciones locales y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de sus programas	Uno de los principales desafíos que enfrenta Ángeles de Batas Blancas es la escasez de insumos médicos, lo que puede afectar la calidad y continuidad de los servicios de atención	Los factores económicos juegan un papel crucial en la capacidad de Ángeles de Batas Blancas para obtener financiamiento, insumos y apoyo de donantes y aliados estratégicos.

Fuente: elaboración propia

Anexo 2 :Plan de Acción

TABLA 34. Tabla de plan de acción

Plan de acción							
Aspecto general	Aspecto específico	Fuentes de información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar/ Vía	Fecha
Caracteristicas Geográficas	Ubicación del grupo objetivo principales municipios en donde se encuentra el G.O	Externa Interna	Documental	N/A Paulina Bounafina	Lista de cotejo Entrevista	Proyecto de Graduación 2023 Google Meet	6 p.m. 8 de marzo 2025
Caracteristicas Sociodemográfica	Edad, género, lugar de residencia nivel educativo, estado civil y otros aspectos	Externa Interna	Documental	N/A Paulina Bounafina	Lista de cotejo Entrevista	Proyecto de Graduación 2023 Google Meet	6:30 p.m. 7 de marzo 2025
Caracteristicas Socioeconómicas	Nivel de ingresos, servicios básicos, empleo, condiciones de vivienda, factores que influyen en el nivel económico y clase social	Externa Interna	Documental	N/A Paulina Bounafina	Lista de cotejo Entrevista	Proyecto de Graduación 2023 Google Meet	6:30 p.m.- 7:30 p.m. 10 de marzo 2025
Caracteristicas Psicográficas	Valores, creencias, intereses, estilo de vida y actividades	Externa Interna	Documental	N/A Paulina Bounafina	Lista de cotejo	Proyecto de Graduación 2023 Google Meet	6:30 p.m. 6 de marzo 2025
Relación entre el grupo objetivo y la institución	Enfatizar que el G.O conozca la Asociación	Interna	Documental	N/A	Entrevista	Google Meet	7:30 p.m. 10 de marzo 2025

Fuente: elaboración propia

Intrumentos de Valoración

A continuación, se presentará una serie de correos en los que la directora de Ángeles de Batas Blancas expone resultados cualitativos. Uno de estos correos, enviado hace tres días, tuvo como propósito recopilar información adicional, ya que el organigrama anterior correspondía a una versión menos reciente. Actualmente, se ha recibido el organigrama más actualizado de la organización.

INFORMACIÓN DE ÁNGELES DE BATAS BLANCAS EPS



Regina Gómez Guzmán <202000707@farusac.edu.gt>
para rs.angelesbatasblancas

Hola, buenos días, Paulina. Soy Regina

Le envío un listado de cosas. Si pudiera recolectarlas, me ayudaría mucho en mi proceso de investigación.

Muchas gracias.

- **Organigrama de la institución** (Estructura interna y roles clave dentro de la Asociación)
- **Estadísticas recientes** sobre el impacto de la asociación (o alguna otra información que ayude a recopilación de datos)
- Instituciones que apoyada la asociación actualmente
- **Fuentes de financiamiento** (cómo se sustentan y qué apoyo reciben)
- **Casos de éxito** (vídeo o testimonios de las personas que han sido beneficiadas)
- **Plan de acción** (qué estrategias tienen para mejorar o ampliar su alcance)
- **Beneficiarios o resultados mediales** (de la cantidad de pacientes impactadas con los acompañamientos).

si alguna información no hay problema, espero su respuesta y gracias desde ya!

Figura 45. Portada de Facebook, elaboración propia

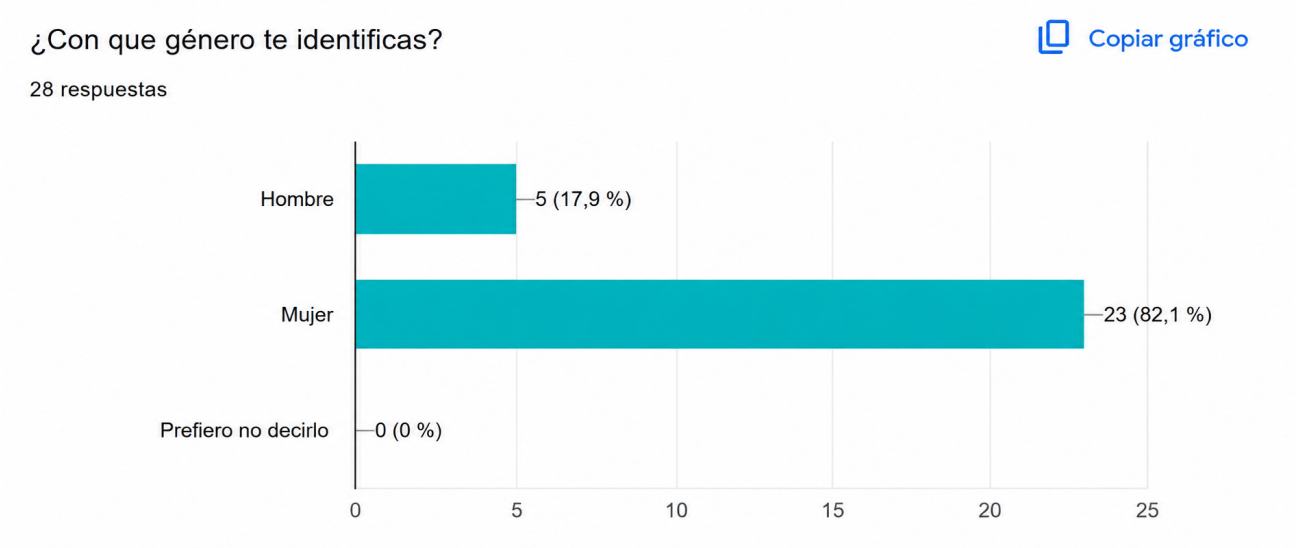


Figura 46. Portada de Facebook, elaboración propia

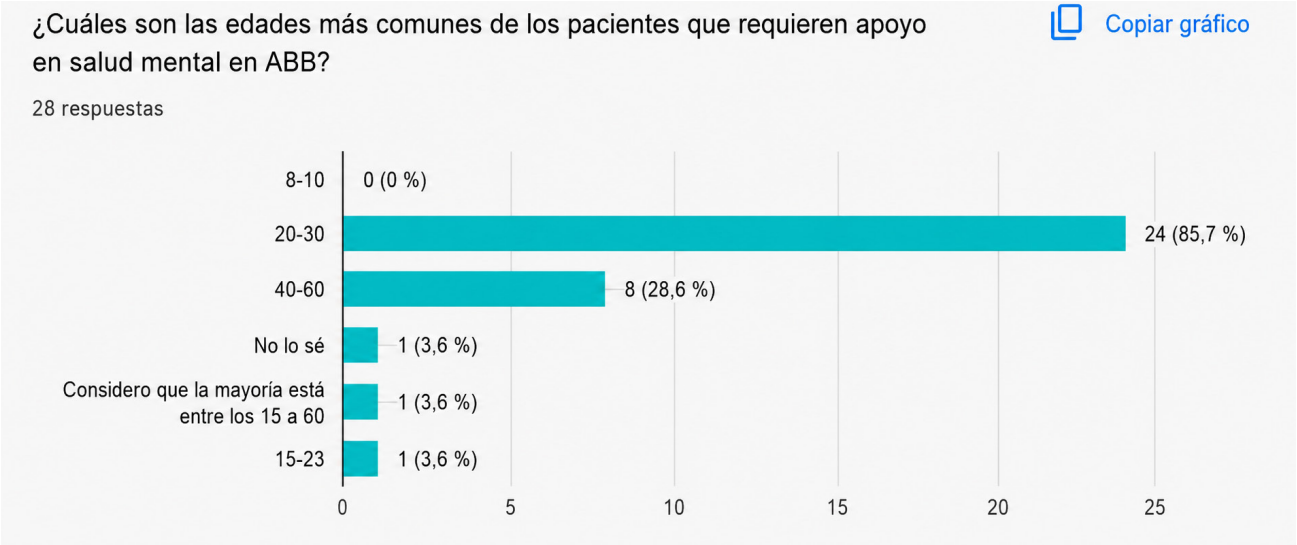


Figura 47. Portada de Facebook, elaboración propia

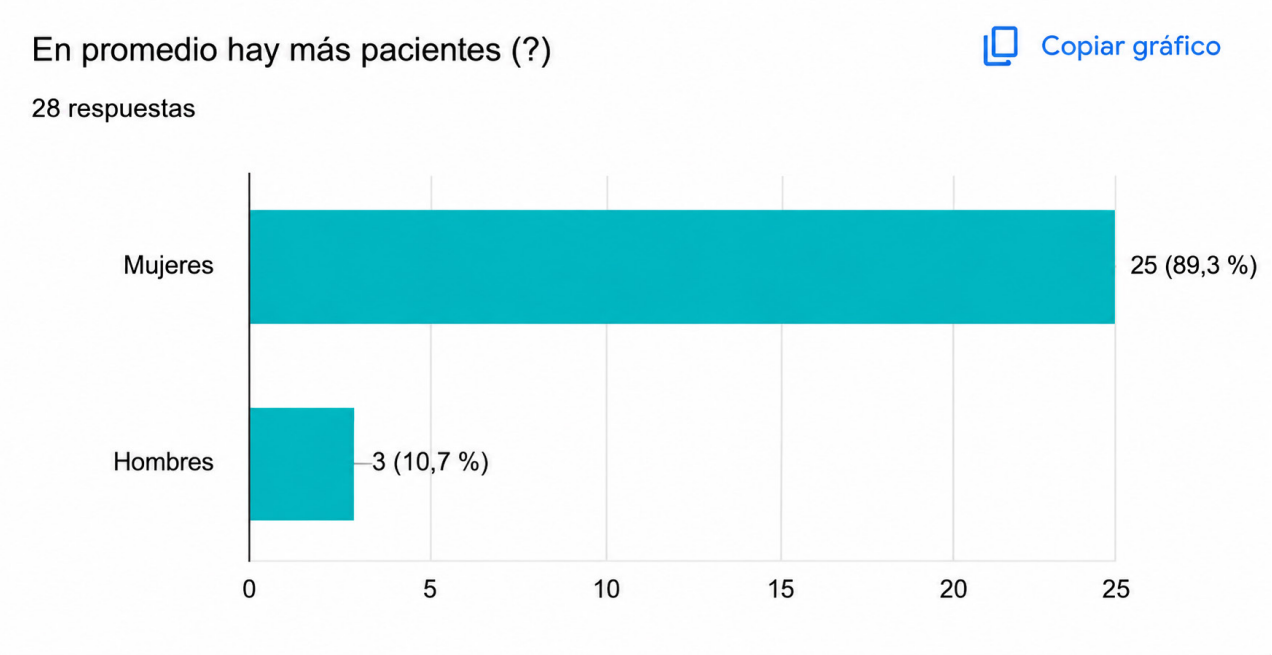


Figura 48. Portada de Facebook, elaboración propia

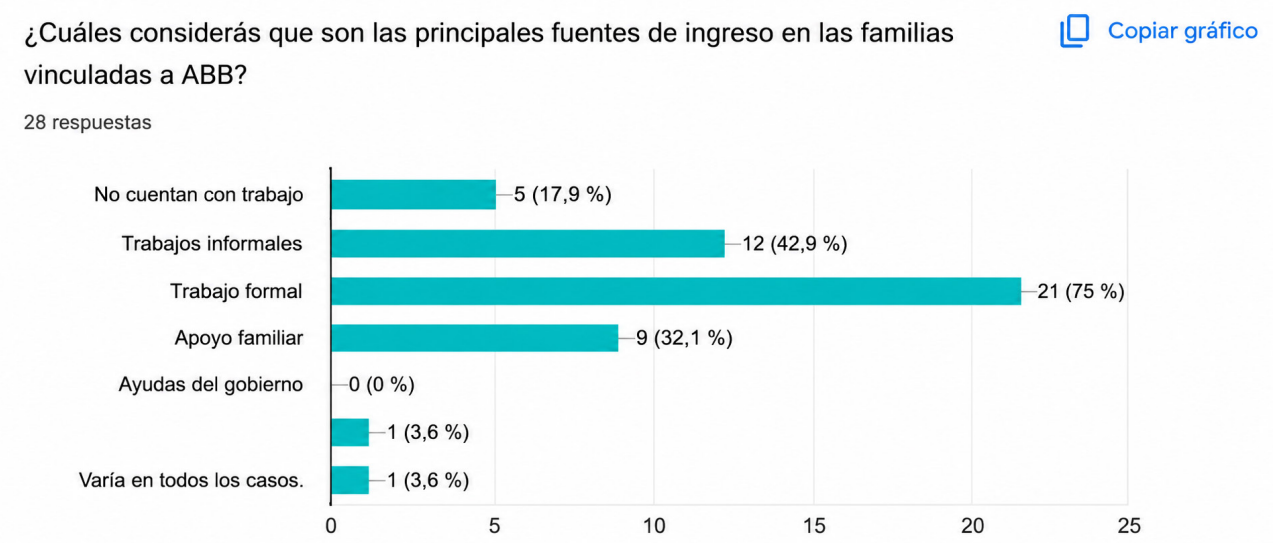


Figura 49. Portada de Facebook, elaboración propia

Recursos complementarios del Perfil del Grupo Objetivo

Plan de Acción

TABLA 35: Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN							
Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de información	Tipo de información	Individuo	Instrumentos	Lugar / Vía	Fecha
Características Geográficas	Ubicación del grupo objetivo Principales municipios en donde se encuentra el G.O	Fuente externa	Documental	N/A Paulina Bounafina	Lista de cotejo Entrevista	Proyecto de Graduación 2023 Google Meet	6 pm 6 de marzo 2025
Características Geográficas	Edad, género, lugar de residencia, nivel educativo, estado civil y otros aspectos	Fuente externa	Documental	N/A Paulina Bounafina	Lista de cotejo Entrevista	Proyecto de Graduación 2023 Google Meet	6:30pm 7 de marzo 2025
Características Socioeconómicas	Nivel de ingresos, servicios básicos, empleo, condiciones de vivienda, factores que influyen en el nivel económico y clase social	Fuente externa	Documental	N/A Paulina Bounafina	Lista de cotejo Entrevista	Proyecto de Graduación 2023 Google Meet	6:30pm 7:30pm 10 de marzo 2025
Características Psicográficas	Nivel de ingresos, servicios básicos, empleo, condiciones de vivienda, factores que influyen en el nivel económico y clase social	Fuente interna	Documental	N/A Paulina Bounafina	Lista de cotejo	Proyecto de Graduación 2023 Google Meet	6:30pm 6 de marzo 2025
Relación entre el grupo objetivo y la institución	Enfatizar que el G.O conozca la Asociación	Interna	Documental	N/A	Entrevista	Google meet	7:30pm 10 de marzo 2025

Fuente: elaboración propia

Instrumentos de valoración - Gráficas y resultados



Figura 50. Portada de Facebook, elaboración propia

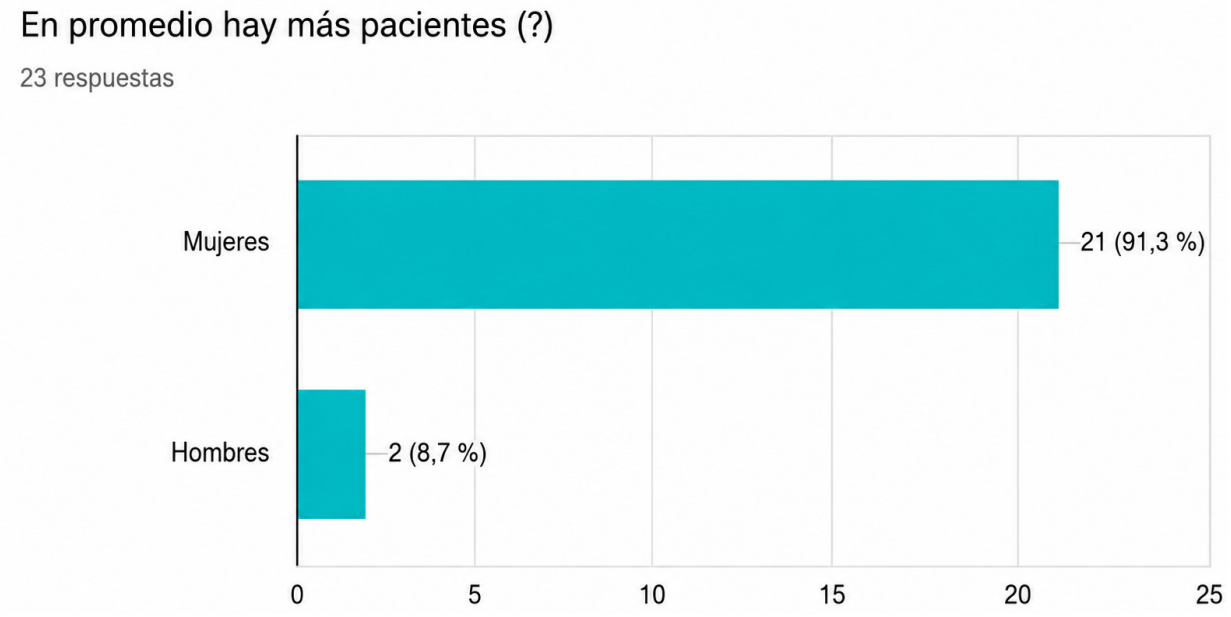


Figura 51. Portada de Facebook, elaboración propia

Mapa de empatía

¿Qué ve?

Ve un ambiente profesional, cálido y empático en la clínica Ángeles de Batas Blancas. Observa a otros pacientes comprometidos con su proceso terapéutico. Percibe un equipo de psicólogos altamente capacitados trabajando para mejorar su bienestar. Se enfrenta a un espacio que refleja seriedad y compromiso con el tratamiento psicológico.

¿Qué oye?

Escucha sobre los testimonios de otros pacientes que han mejorado su bienestar. Recibe información y consejos de los psicólogos sobre las terapias y sus beneficios. Las recomendaciones de familiares o amigos sobre la importancia de buscar ayuda psicológica. Influencia de medios que promueven la importancia del cuidado de la salud mental.

¿Qué piensa y siente?

El paciente puede sentirse ansioso o preocupado por su salud mental o emocional. Posiblemente tiene dudas sobre el proceso terapéutico y si mejorará. Siente la esperanza de recibir apoyo profesional adecuado en un ambiente empático. Puede estar buscando una solución a problemas psicológicos que le afectan en su vida diaria.

¿Qué dice y hace?

Puede expresar sus temores o dudas con el psicólogo durante las sesiones. Se muestra abierto al proceso terapéutico, pero a veces puede ser reticente al principio. Asiste regularmente a las citas y sigue las recomendaciones del psicólogo. A veces puede hablar con su círculo cercano sobre sus avances o frustraciones.

¿Qué le duele?

Sus mayores frustraciones pueden ser la sensación de no avanzar o de no entender sus emociones. Experimenta obstáculos como la falta de apoyo externo, el miedo a ser juzgado o la presión social. Lucha contra los efectos negativos de su trastorno psicológico, como la ansiedad o la depresión.

Recursos complementarios de la Definición del Problema
Ejercicio de Identificación del Problema (preguntas y respuestas)

A continuación, se presentará una serie de preguntas del cuestionario realizado a través de Forms, cuyo objetivo fue obtener los resultados cuantitativos de los psicólogos y su perspectiva sobre cómo experimentan los procesos los pacientes en Ángeles de Batas Blancas.

- ¿Cuáles son las edades más comunes de los pacientes que requieren apoyo en salud mental en ABB?
- En promedio hay más pacientes (?)
- ¿Cuáles consideras que son las principales fuentes de ingreso en las familias vinculadas a ABB?
- ¿En qué lugar de Guatemala se encuentran los pacientes?
- ¿Cuáles crees que son algunos de los valores, creencias, estilo de vida o intereses de los pacientes de ABB? Ejemplo: Ven mucha televisión, asisten a la iglesia todos los domingos, son madrugadores, etc.
- ¿Qué crees que les gusta hacer a los pacientes en su tiempo libre?
- ¿Qué tipo de problemas de salud mental son más frecuentes en los pacientes de ABB?
- ¿Cómo evalúa, con total sinceridad, la comunicación en redes sociales de Ángeles de Batas Blancas?
- ¿Cuáles crees tú que son los principales factores que afectan la salud mental de los pacientes?
- ¿Qué mejoras crees que se podrían hacer en los programas de apoyo? (Deja tu opinión)
- ¿Cuál crees que es el principal problema por el que las personas no quieren recibir las terapias?
- ¿Qué cosas crees que necesita Ángeles de batas blancas para alcanzar a más público?
- ¿Qué apoyo o servicios has recibido en la Asociación?
- ¿Qué actividades crees que son las más importantes en Ángeles de Batas Blancas? Ejemplo: Día del niño, día del cariño, Aniversario de ABB, día de la madre/ padre, etc.
- ¿Cómo conociste a la asociación de Ángeles de batas blancas?
- Deja un comentario sobre tu opinión acerca de Ángeles de Batas Blancas y cómo podría mejorar su comunicación y el apoyo a los pacientes.

Link de google forms: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSftX90CDxUhpx49fuv7jfT-5Isr8o3uipErWDQwkOw4SEhJeg/viewform?usp=sharing

- Diagrama de Ishikawa

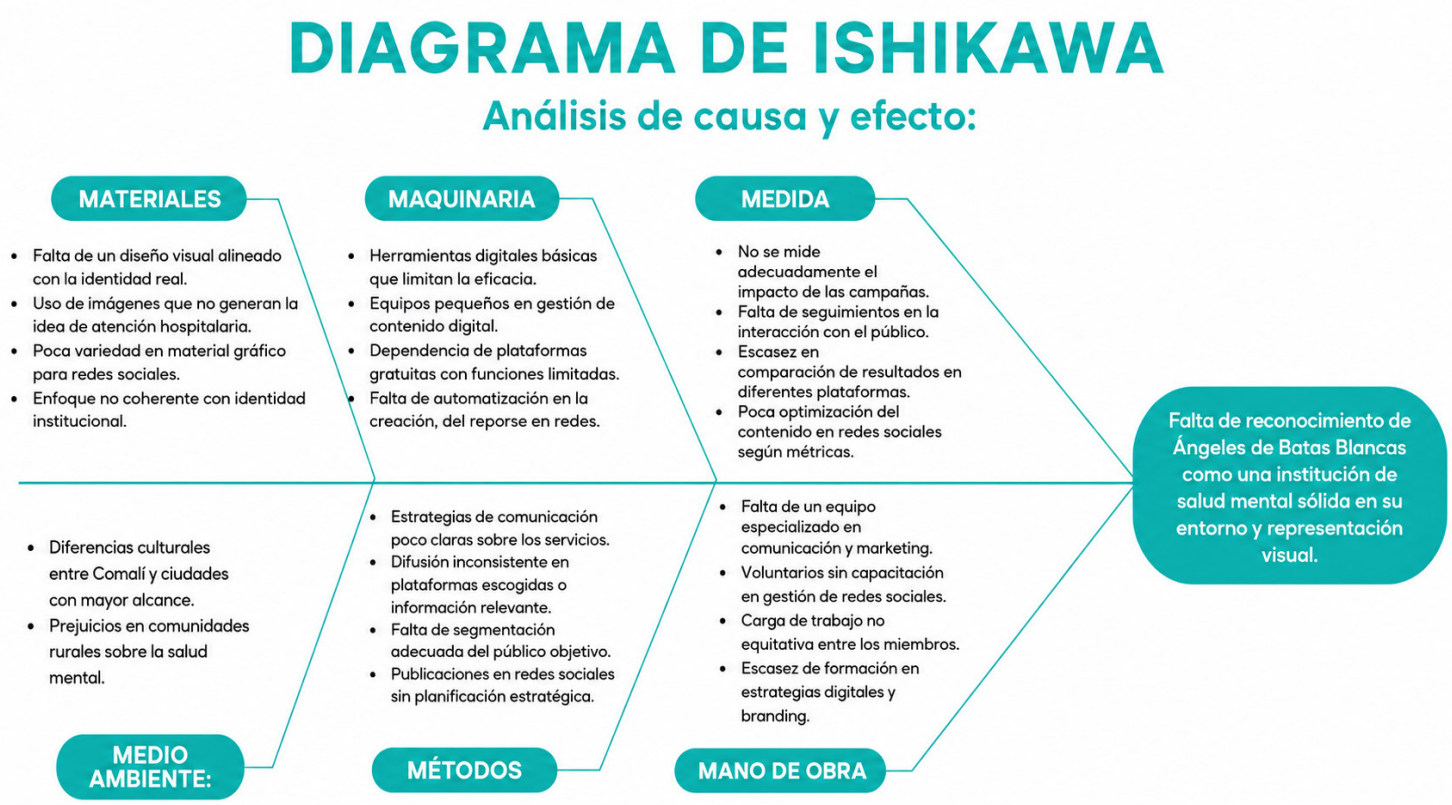


Figura 52. Portada de Facebook, elaboración propia

Validación de Producción Gráfica 2
- Recurso utilizado para presentación



Figura 53. Evaluación con profesionales, elaboración propia

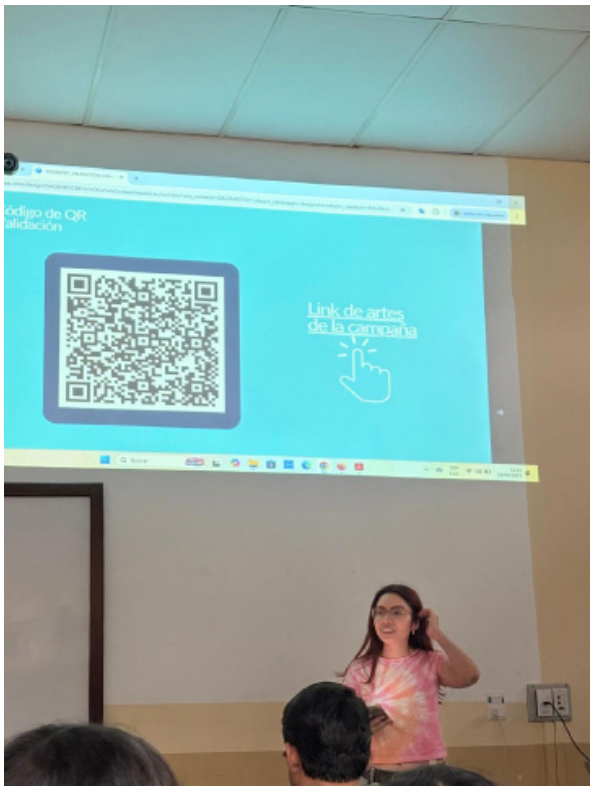


Figura 54. Evaluación con profesionales, elaboración propia

- Instrumento(s) de Valoración
- Otros resultados

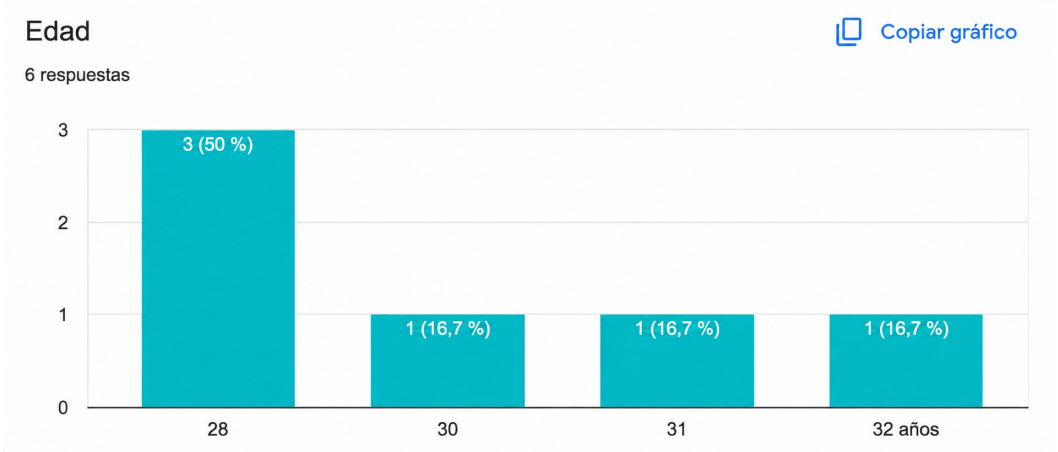


Figura 55. Portada de Facebook, elaboración propia

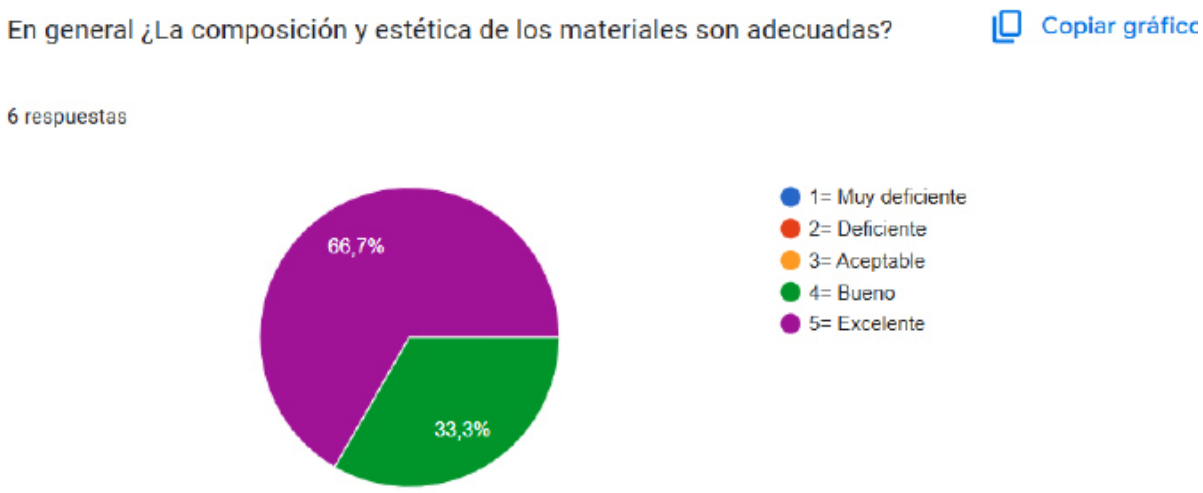


Figura 56. Encuesta sobre la composición y estética de los materiales, elaboración propia

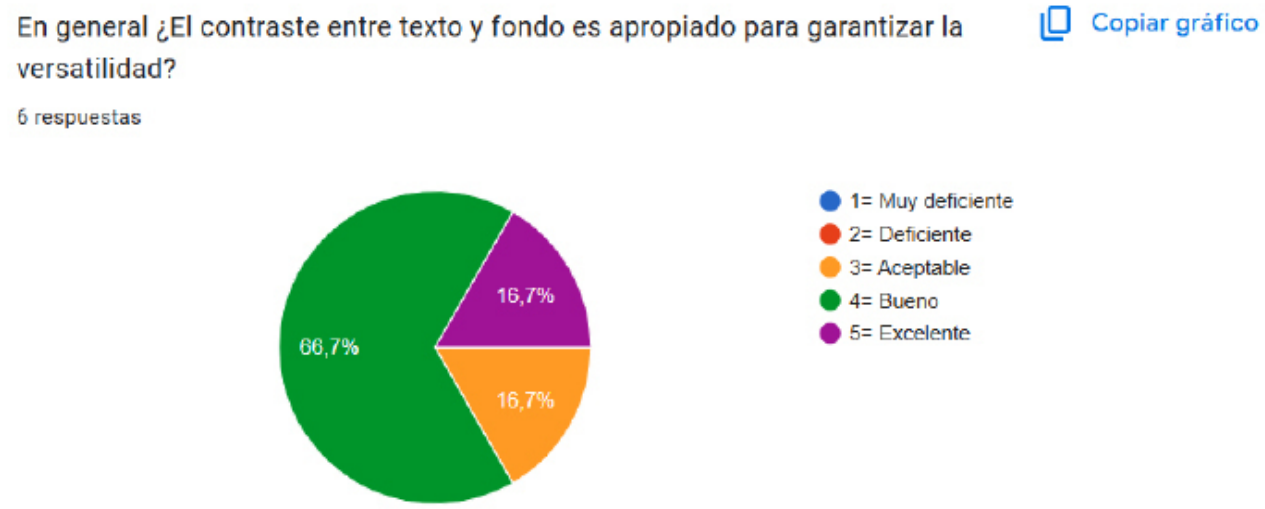


Figura 57. Encuesta de contraste texto y fondo de los materiales, elaboración propia

Validación Producción Gráfica 3
- Recurso utilizado para presentación



Figura 58. Fotografía con el equipo de Ángeles, elaboración propia



Figura 59. Fotografía de oficina de Ángeles, elaboración propia

- Instrumento(s) de Valoración
- Otros resultados

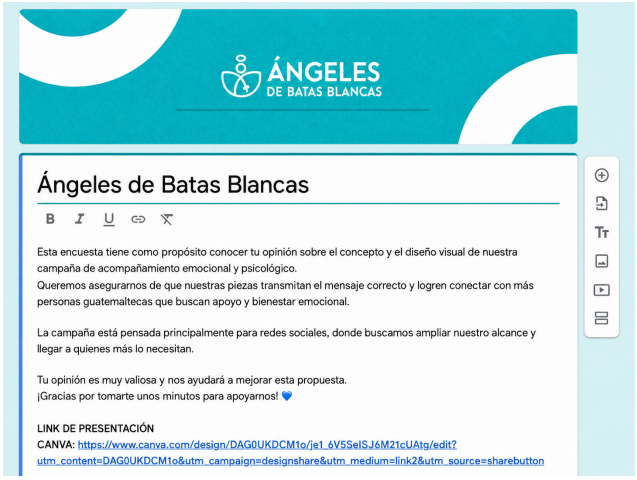


Figura 60. Captura de encuesta de la opinión sobre el concepto y el diseño visual de la campaña de acompañamiento, elaboración propia

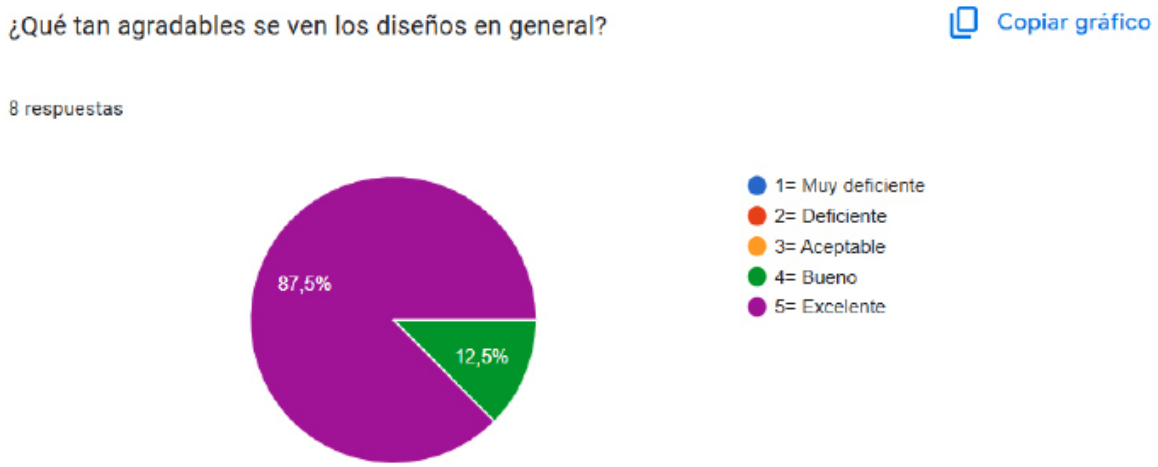


Figura 61. Captura de encuesta de que tan agradables se ve los diseños, elaboración propia



Figura 62. Captura de si se leen bien los textos y se entienden con claridad, elaboración propia

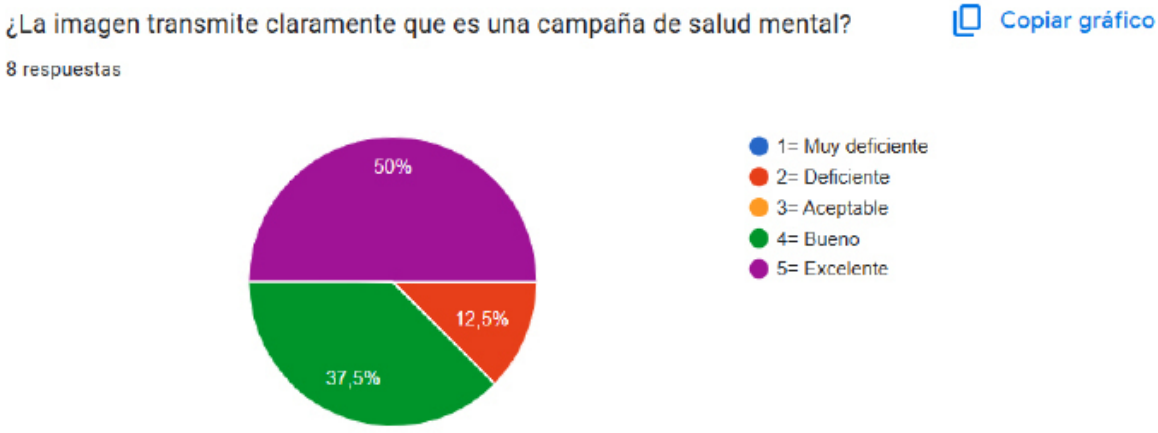


Figura 63. Captura de lo que la imagen transmite claramente que es una campaña de salud mental, elaboración propia

Evidencias de horas reales de trabajo y Producción Gráfica

• Gráficas de horas trabajadas por proceso. Toggl o Clockify

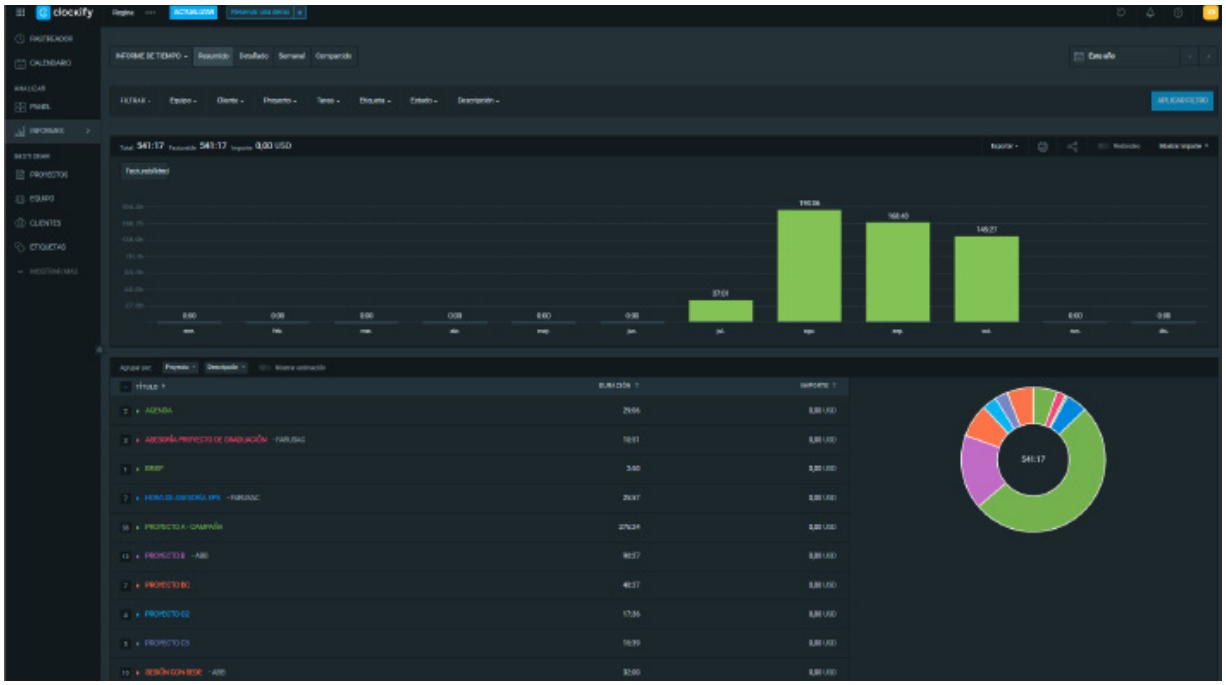


Figura 64. Captura de la hora y meses de clockify, elaboración propia

Evidencias y Facturas de insumos y costos de producción

- Fotografías y evidencias
- Institución
- Validaciones
- Entrega del material gráfico (Proyecto de Graduación únicamente)
- Otros



Figura 65. Fotografía con la directora Paulina, elaboración propia



Figura 66. Fotografía de la oficina por fuera, elaboración propia



Figura 67. Fotografía de el interior de la oficina de Ángeles, elaboración propia



Figura 68. Fotografía del interior de oficinas de Ángeles, elaboración propia



Figura 70. Fotografía de Asesoría con licenciada Carolina, elaboración propia



Figura 69. Fotografía de presentación de EPS final, elaboración propia

Índice de figuras



Figura 1. Organigrama Ángeles de Batas Blancas. Fuente: elaboración propia **p. 22**

Figura 2. Portada de página web, Fuente: página web de ABB **p. 26**

Figura 3. Posts de Ángeles de batas blancas, Fuente: Página de intagram de ABB **p. 26**

Figura 4. Reels de Tik Tok, Fuente: Página web **p. 26**

Figura 5. Post de Ángeles de Batas Blancas, Fuente: Página de Facebook de ABB **p. 26**

Figura 6. Roll up de Ángeles de Batas Blancas, Fuente: Fotografía tomada y enviada **p. 27**

Figura 7. Pulseras de Ángeles de Batas Blancas, Fuente: Página de intagram **p. 27**

Figura 8. Perfiles de Facebook de ABB. Fuente: Facebook **p. 38**

Figura 9. Perfiles de facebook de ABB, Fuente: Facebook **p. 29**

Figura 10. Perfiles de facebook de ABB, Fuente: Facebook **p. 29**

Figura 11. Gráficas de edad y sexo. Fuente: Facebook **p. 39**

Figura 12. Gráfica foms, Fuente: Facebook **p. 30**

Figura 13. Gráfica foms, Fuente: Facebook **p. 30**

Figura 14. Gráfica forms, Fuente: Elaboración propia **p. 31**

Figura 15. Gráfica de forms, Fuente: Google forms **p. 32**

Figura 16. Gráfica de forms, Fuente: Google forms **p. 34**

Figura 17. Boceto, Fuente: Elaboración propia **p. 71**

Figura 18. Boceto, Fuente: Elaboración propia **p. 72**

Figura 19. Boceto, Fuente: Elaboración propia **p. 73**

Figura 20. Boceto, Fuente: Elaboración propia **p. 74**

Figura 21. Boceto, Fuente: Elaboración propia **p. 75**

Figura 22. Boceto, Fuente: Elaboración propia **p. 76**

Figura 23. Boceto, Fuente: Elaboración propia **p. 77**

Figura 22. Boceto, Fuente: Elaboración propia **p. 78**

Figura 25. Boceto, Fuente: Elaboración propia **p. 78**

Figura 26. Boceto, Fuente: Elaboración propia **p. 81**

Figura 27. Boceto, Fuente: Elaboración propia **p. 81**

Figura 28. Boceto, Fuente: Elaboración propia **p. 82**

Figura 29. Post Estático, Fuente: Elaboración propia **p. 84**

Figura 30. Post Estático, Fuente: Elaboración propia **p. 85**

Figura 31. Portada de Facebook, Fuente: Elaboración propia **p. 85**

Figura 32. Evidencia de validación con profesionales, Fuente: Elaboración propia **p. 87**

Figura 33. Post Estático, Fuente: Elaboración propia **p. 89**

Figura 34. Post Estático, Fuente: Elaboración propia **p. 90**

Figura 35. Portada de Facebook, Fuente: Elaboración propia **p. 90**

Figura 36. Post Estático, Fuente: Elaboración propia **p. 91**

Figura 37. Post Estático, Fuente: Elaboración propia **p. 92**

Figura 38. Portada de Facebook, Fuente:Elaboración propia **p. 92**

Figura 39. 39: Portada de Facebook, Fuente: Elaboración propia **p. 94**

Figura 40. Portada de Facebook, Fuente: Elaboración propia **p. 97**

Figura 41. Portada de Facebook, Fuente: Elaboración propia **p. 98**

Figura 42. Portada de Facebook Elaboración propia **p. 115**

Figura 43. P Portada de Facebook Elaboración propia **p. 115**

Figura 44. Portada de Facebook Elaboración propia **p. 115**

Figura 45. Portada de Facebook, Elaboración propia **p. 132**

Figura 46. Portada de Facebook Elaboración propia **p. 130**

Figura 47. Gráfica forms, Fuente: Elaboración propia **p. 130**

Figura 48. Portada de Facebook Elaboración propia **p. 131**

Figura 49. Portada de Facebook Elaboración propia **p. 132**

Figura 50. Portada de Facebook Elaboración propia **p. 133**

Figura 51. Portada de Facebook Elaboración propia **p. 133**

Figura 52. Boceto, Fuente: Elaboración propia **p. 73**

Figura 53. Evaluación con profesionales. Elaboración propia **p. 137**

Figura 54. Evaluación con profesionales Elaboración propia **p. 137**

Figura 55. Portada de Facebook Elaboración propia **p. 138**

Figura 56. Encuesta sobre la composición y estética de los materiales. Elaboración propia **p. 138**

Figura 57. Encuesta de contraste texto y fondo de los materiales. Elaboración propia **p. 138**

Figura 58. Fotografía con el equipo de Ángeles. Elaboración propia **p. 139**

Figura 59. Fotografía de oficina de Ángeles. Elaboración propia **p. 139**

Figura 60. Captura de encuesta de la opinión sobre el concepto y el diseño visual de la campaña de acompañamiento. Elaboración propia **p. 139**

Figura 61. Captura de encuesta de que tan agradables se ve los diseños. Elaboración propia **p. 140**

Figura 62. Captura de si se leen bien los textos y se entienden con claridad. Elaboración propia **p. 140**

Figura 63. Captura de lo que la imagen transmite claramente que es una campaña de salud mental. Elaboración propia **p. 140**

Figura 64. Captura de la hora y meses de clockify. Elaboración propia **p. 141**

Figura 65. Fotografía con la directora Paulina. Elaboración propia **p. 142**

Figura 66. Fotografía de la oficina por fuera. Elaboración propia **p. 142**

Figura 67. Fotografía de el interior de la oficina de Ángeles. Elaboración propia **p. 142**

Figura 68. Fotografía del interior de oficinas de Ángeles. Elaboración propia **p. 143**

Figura 69. Fotografía de presentación de EPS final. Elaboración propia **p. 143**

Figura 70. Fotografía de Asesoría con licenciada Carolina. Elaboración propia **p. 143**

Índice de Tablas



Tabla 1. Cálculo de costos de computadora Fuente: elaboración propia **p. 40**

Tabla 2. Cálculo de costos de mouse Fuente: elaboración propia **p. 40**

Tabla 3. Cálculo de costos de tableta gráfica Fuente: elaboración propia **p. 40**

Tabla 4: Cálculo de costos de teléfono Fuente: elaboración propia **p. 40**

Tabla 5. Cálculo de costos de cámara fotográfica Fuente: elaboración propia **p. 40**

Tabla 6. Cálculo de costos de habitación rentada Fuente: elaboración propia **p. 40**

Tabla 7. Cálculo de energía eléctrica Fuente: elaboración propia **p. 41**

Tabla 8. Cálculo de costo de internet Fuente: elaboración propia **p. 41**

Tabla 9. Cálculo de costo de uber Fuente: elaboración propia **p. 41**

Tabla 10. Cálculo de costo de OBS Fuente: elaboración propia **p. 41**

Tabla 11. Cálculo de costo de canva Fuente: elaboración propia **p. 41**

Tabla 12. Cálculo de costo de creative studio Fuente: elaboración propia **p. 41**

Tabla 13. Cronograma Julio Fuente: elaboración propia **p. 48**

Tabla 14. Cronograma Agosto Fuente: elaboración propia **p. 48**

Tabla 15. Cronograma Septiembre Fuente: elaboración propia **p. 49**

Tabla 16. Cronograma Octubre Fuente: elaboración propia **p. 49**

Tabla 17. Cronograma Noviembre Fuente: elaboración propia **p. 50**

Tabla 18. Descripción de materiales Fuente: elaboración propia **p. 62**

Tabla 19. Plan de medios enero Fuente: elaboración propia **p. 69**

Tabla 20. Plan de medios febrero Fuente: elaboración propia **p. 69**

Tabla 21. Plan de medios marzo Fuente: elaboración propia **p. 69**

Tabla 22. Plan de medios enero, febrero, marzo y abril Fuente: elaboración propia **p. 69**

Tabla 23. Ruta de usuario Fuente: elaboración propia **p. 70**

Tabla 24. Tabla de autoevaluación de post estático Fuente: elaboración propia **p. 79**

Tabla 25. Tabla de autoevaluación de portada de facebook Fuente: elaboración propia **p. 80**

Tabla 26. Tabla de autoevaluación de profesionales Fuente: elaboración propia **p. 88**

Tabla 27. Tabla de autoevaluación del cliente Fuente: elaboración propia **p. 94**

Tabla 28. Servicios autoevaluación del Grupo Objetivo Fuente: elaboración propia **p. 96**

Tabla 29. Tabla de insumos
Fuente: elaboración propia **p. 115**

Tabla 30. Servicios técnicos profesionales
Fuente: elaboración propia **p. 116**

Tabla 31. Tabla de servicios profesionals
Fuente: elaboración propia **p. 116**

Tabla 32. Honorario totales
Fuente: elaboración propia **p. 116**

Tabla 33. Tabla de servicios profesionales
Fuente: elaboración propia **p. 129**

Tabla 34. Plan de acción
Fuente: elaboración propia **p. 129**

Tabla 35. Plan de acción
Fuente: elaboración propia **p. 132**

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596
patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 24 de agosto de 2026

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

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación: **"Campaña digital para promover el acompañamiento emocional y psicológico de Ángeles de Batas Blancas dirigida a jóvenes y adultos guatemaltecos"** de la estudiante **Karen Regina Gómez Guzmán** quien se identifica con camé **202000707** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para obtener el título de Diseñadora Gráfica en el grado académico de licenciatura.

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

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

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

Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

"Campaña digital para promover el acompañamiento emocional y psicológico de Ángeles de Batas Blancas, dirigida a jóvenes y adultos guatemaltecos"

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Karen Regina Gómez Guzmán

Asesorado por:

M.A. Sofia Posada Dubón

M.A. Carolina Aguilar

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano