

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

Diseño de **Campaña de Comunicación Social**
para la contribución de posicionamiento y
divulgación de la **Comisión Presidencial por la**
Paz y Derechos Humanos -COPADEH-.

Proyecto de Graduación desarrollado por:
Candy Sucelly Hernández Herrera

Previo a optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico.

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

Diseño de **Campaña de Comunicación Social** para
la contribución de posicionamiento y divulgación
de la **Comisión Presidencial por la Paz y Derechos
Humanos -COPADEH-**.

Proyecto de Graduación desarrollado por:
Candy Sucelly Hernández Herrera

Previo a optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico.

Guatemala, Octubre 2026

La autora es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad
y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier
responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la
Universidad de San Carlos de Guatemala.

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano

Msc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque

Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas

Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola

Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez

Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez

Secretario Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano

Lcda. Andrea Elisa Valle Pineda

Examinador

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores

Examinador

Lic. Rony Eduardo Salas

Examinador

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

Examinador

Agradecimientos

Durante el proceso de mi Proyecto de Graduación estuvieron presentes personas muy importantes que me acompañaron, alentaron y apoyaron en esta etapa final de la carrera de Diseño Gráfico. Por ello, deseo agradecer:

Primeramente, a Dios, por darme la fuerza y la sabiduría para llevar a cabo este proceso y por acompañarme en los momentos de desesperación, estrés y frustración. A la Virgen María, por cuidarme y ser esa madre protectora en los momentos en los que sentía que no podía más.

A mis padres, Héctor y Candy, por brindarme la educación y los valores necesarios para seguir convirtiéndome en mi mejor versión; por sus palabras de aliento cada vez que quería tirar la toalla y por ser incondicionales en mi formación profesional y personal.

A mis hermanas, Fátima y Mariza, por apoyarme en cada proceso y decisión durante los años de esta carrera; por explicarme paso a paso aquello que no lograba comprender y por ser mi apoyo incondicional.

A mi cuñado, Oscar, por estar siempre dispuesto a ayudarme, explicarme y darme las porras necesarias, incluso cuando yo no sabía que las necesitaba.

A mis primos, por preguntar siempre por mi proceso, aunque no supieran exactamente de qué hablaba. Gracias por sus porras y por alegrarse con cada una de mis metas.

A mis futuros colegas Gaby, Fidias, Fernanda y Cristal, por ser compañeros y amigos siempre dispuestos a explicarme y a darme los ánimos necesarios, aun cuando todos

estuviéramos atravesando el mismo proceso. El transcurso de estos años no habría sido lo mismo sin ustedes, y mucho menos este último año.

A mis amigas y amigos de toda la vida, Meliza, David, Lucía, Arón y Erick, por estar presentes al inicio y al final de este proceso, por confiar en mis capacidades y por ser amigos incondicionales. Me alegra saber que muy pronto también serán profesionales.

A mi guía espiritual y amiga, Elenita, por acompañarme en mis momentos más vulnerables, escucharme y aconsejarme durante todo el proceso de mi carrera; por ser una amiga incondicional y leal, por creer plenamente en mí, confiar en mi trabajo y ser la mejor patrocinadora.

A las licenciadas Andrea Valle y Carolina Aguilar, por ser asesoras metodológica y gráfica comprometidas con la formación de futuros profesionales del Diseño Gráfico, y por el ánimo y apoyo brindados durante el EPS y el Proyecto de Graduación.

A la licenciada Bertalicia Pérez y al licenciado Luis Escobar, por su compromiso con los proyectos desarrollados durante este proceso y por abrirme las puertas de la COPADEH. A mi tercer asesor, licenciado Rony Salas, por el acompañamiento y la asesoría brindados durante la realización de los proyectos. Asimismo, agradezco a la COPADEH por brindarme el espacio institucional y la información necesaria para desarrollar este proyecto.

A la Escuela de Diseño Gráfico, por proporcionarme durante estos años los recursos y aprendizajes necesarios para mi formación profesional.

Índice

Introducción	8
01. Capítulo 1 Introducción	9
1.1 Antecedentes	10
1.2 Problema de comunicación visual	12
1.3 Justificación del Proyecto	13
1.4 Objetivos	14
02. Capítulo 2 Perfil	15
2.1 Perfil de la Institución	16
2.2 Antecedentes Gráficos	20
2.3 Perfil del grupo objetivo	22
03. Capítulo 3 Planeación operativa	25
3.1 Flujograma	26
3.2 Cronograma de trabajo	29
3.3 Previsión de recursos y costos	30
04. Capítulo 4 Marco Teórico	31
4.1 Lo inherente para nosotros	32
4.2 Estratégicamente Hablando	36
05. Capítulo 5 Definición Creativa	37
5.1 Elaboración del brief de diseño	38
5.2 Estrategia de diseño	43
5.3 Concepto creativo	44
5.4 Premisas de Diseño	51

06. Capítulo 6 Producción gráfica	54
6.1 Nivel 1 de visualización	55
6.2 Nivel 2 de visualización	61
6.3 Nivel 3 de visualización	68
6.4 Fundamentación Propuesta final	73
6.5 Lineamientos puesta en práctica	84
07. Capítulo 7 Síntesis del proceso	91
7.1 Lecciones aprendidas	92
7.2 Conclusiones	93
7.3 Recomendaciones	94
08. Capítulo 8 Referencias	95
09. Capítulo 9 Anexos	99

Introducción

El presente informe reúne el proceso de investigación desarrollado para la **Comisión Presidencial por la Paz y los Derechos Humanos -COPADEH-**. A partir de un diagnóstico institucional, se identificó una necesidad de comunicación visual y se planteó una propuesta orientada a fortalecer la divulgación de información y el reconocimiento de la institución entre sus públicos de interés.

La COPADEH es una dependencia del Organismo Ejecutivo cuyo mandato se relaciona con la promoción de acciones y mecanismos para la efectiva vigencia y protección de los derechos humanos, el fomento de una cultura de paz basada en la no violencia, el diálogo y la atención de la conflictividad social.

En este contexto, resulta relevante facilitar a la población el acceso a información clara sobre los derechos humanos, la cultura de paz, la resolución pacífica de los conflictos y la prevención de la violencia contra las mujeres, entre otros temas vinculados con el quehacer institucional.

A continuación, se presenta una campaña de comunicación social que busca contribuir al posicionamiento y a la divulgación de la COPADEH mediante piezas dirigidas a la sociedad guatemalteca, instituciones gubernamentales y no gubernamentales, entidades privadas y público en general.

01

Capítulo 1 Introducción

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Problema de Comunicación Visual
- 1.3 Justificación del Proyecto
- 1.4 Objetivos

1.1 Antecedentes

La Asamblea General proclama la Declaración Universal de Derechos Humanos como un ideal común para todos los pueblos y naciones y establece la importancia de promover, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a los derechos y libertades fundamentales.”¹

Asimismo, la Procuraduría de los Derechos Humanos de Guatemala define los derechos humanos como “las facultades y libertades fundamentales de las cuales gozan todas las personas y que se derivan de su dignidad humana, indispensables para su desarrollo integral, por lo que no pueden ser vulnerados. Por ello, los Estados y las leyes que los rigen tienen la obligación de reconocerlos, difundirlos, protegerlos y garantizarlos”²

En Guatemala persisten desafíos relacionados con el conocimiento y el ejercicio de los derechos humanos. Por ello, el acceso a información clara, oportuna y comprensible es relevante para fortalecer la participación ciudadana, la convivencia pacífica y la prevención de situaciones de conflictividad.

Durante 2022, la Comisión Presidencial por la Paz y los Derechos Humanos -COPADEH- reportó la realización de siete conversatorios sobre derechos humanos, cultura de paz y diálogo como herramienta para la prevención de conflictos, con una asistencia total de 329 personas.³

Asimismo, la COPADEH planteó continuar desarrollando espacios de coordinación y diálogo con entidades del Estado en diferentes departamentos del país.

¹ Procurador de los derechos humanos - declaración universal de derechos humanos”. Procurador de los Derechos Humanos - Inicio. Consultado el 14 de noviembre de 2022. <https://www.pdh.org.gt/pdh/derechos-humanos/declaracion-universal-de-derechos-humanos.html>.

² Procurador de los derechos humanos - ¿qué son?” Procurador de los Derechos Humanos - Inicio. Consultado el 14 de noviembre de 2022. <https://www.pdh.org.gt/pdh/derechos-humanos/que-son.html>.

³ Villagrán, Gustavo. “Con cultura de paz se construirá un mejor país”. Noticias Última Hora de Guatemala - Diario de Centro América, 29 de marzo de 2022. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/con-cultura-de-paz-se-construira-un-mejor-pais/>.

Entre los temas de interés público vinculados con los derechos humanos se encuentra la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres. En este marco, se retomó la participación activa en la Coordinadora Nacional para la Prevención de la Violencia Intrafamiliar y contra la Mujer -CONAPREVI-, instancia en la que la COPADEH participaba en representación de la Presidencia de la República. ⁴

El entonces subdirector de la Dirección de Fomento a la Paz, Eddy Cano, señaló la importancia de fortalecer la promoción de los derechos humanos en el ámbito nacional mediante tareas y programas orientados al cumplimiento de los objetivos institucionales.⁵

Por lo tanto, la COPADEH constituye una dependencia del Organismo Ejecutivo con funciones de asesoría y coordinación en materia de derechos humanos, cultura de paz, diálogo y atención de la conflictividad social.

⁴ "Memoria De Labores". Seprem, 31 de diciembre de 2021. <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/Memoria-de-Labores-2021-Seprem.pdf>.

⁵ Torres, Ludvin. "Copadeh destaca logros de 2021". Noticias Última Hora de Guatemala - Diario de Centro América, 31 de enero de 2022. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/copadeh-destaca-logros-de-2021/>.

1.2 Problema de Comunicación Visual

A partir de la observación realizada durante el diagnóstico institucional, se identificó la necesidad de fortalecer el posicionamiento y la comunicación de la Comisión Presidencial por la Paz y los Derechos Humanos -COPADEH- en los ámbitos interinstitucional, gubernamental y privado, con el propósito de dar a conocer de manera más efectiva sus funciones, atribuciones y líneas de trabajo.

Esta situación limita el conocimiento que los públicos de interés tienen sobre las acciones y mecanismos que desarrolla la institución en materia de vigencia y protección de los derechos humanos, cultura de paz, diálogo y atención de la conflictividad social. Asimismo, reduce el alcance de los mensajes institucionales dirigidos a promover el respeto de los derechos humanos y la convivencia pacífica en la sociedad guatemalteca.

1.3 Justificación del proyecto

• Transcendencia

El proyecto constituye un punto de partida para fortalecer la divulgación y el posicionamiento de la COPADEH, especialmente en lo relacionado con sus funciones y con la comunicación de contenidos sobre derechos humanos, cultura de paz, diálogo y atención de la conflictividad social. La propuesta busca generar mayor conocimiento e interés entre la sociedad guatemalteca, las instituciones gubernamentales y no gubernamentales y las entidades privadas.

• Incidencia

Al responder a la necesidad identificada mediante materiales de comunicación visual, la COPADEH podrá comunicar de forma más clara su mandato, estructura y líneas de trabajo, así como promover contenidos vinculados con la vigencia y protección de los derechos humanos y la construcción de una cultura de paz basada en la no violencia y el diálogo.

La difusión de las piezas puede contribuir a fortalecer el reconocimiento de la institución y la articulación con sus públicos de interés, sin atribuir a la campaña resultados que únicamente podrían comprobarse mediante una medición posterior a su implementación.

• Factibilidad

El proyecto es factible porque se cuenta con el acompañamiento de la institución, el acceso a información e insumos para el proceso de investigación y desarrollo gráfico, así como con la retroalimentación de colaboradores con experiencia en las temáticas abordadas.

Asimismo, la institución dispone de recursos y canales digitales que permiten implementar, dar seguimiento y evaluar la propuesta. Por estas razones, la campaña de comunicación social y su estrategia para redes sociales pueden desarrollarse de manera viable dentro de la COPADEH.

1.4 Objetivos

- **Objetivo general**

Diseñar una campaña de comunicación social que contribuya al posicionamiento y divulgación de la COPADEH como dependencia del Organismo Ejecutivo vinculada con la promoción y protección de los derechos humanos, la cultura de paz, el diálogo y la atención de la conflictividad social, dirigida a la población guatemalteca y a actores institucionales de los sectores público y privado.

Objetivos específicos

- **De comunicación**

Desarrollar una estrategia de comunicación que facilite la divulgación de información relevante sobre la COPADEH y sus líneas de trabajo, mediante recursos claros y accesibles para sus públicos de interés.

- **De diseño**

Diseñar piezas gráficas funcionales, coherentes con la identidad institucional y adecuadas para medios digitales, que favorezcan la comprensión y el interés por contenidos relacionados con derechos humanos, cultura de paz, diálogo y prevención de la violencia.

02

Capítulo 2 Perfil

- 2.1 Perfil de la Institución
- 2.2 Antecedentes gráficos
- 2.3 Perfil del grupo objetivo

2.1 Perfil de la institución

- **Institución:**

La Comisión Presidencial por la Paz y los Derechos Humanos -COPADEH- es una dependencia del Organismo Ejecutivo creada para asesorar y coordinar acciones y mecanismos vinculados con la efectiva vigencia y protección de los derechos humanos, la cultura de paz y la atención de la conflictividad social. Su sede central se encuentra en la 13 calle 15-38, zona 13, Ciudad de Guatemala.

La institución puede ser contactada por vía telefónica al 2316-5500, por correo electrónico y mediante sus plataformas digitales institucionales.

- **Sector social:**

Derechos humanos, cultura de paz, diálogo, conflictividad social y otros temas vinculados con su mandato institucional.

- **Historia:**

La COPADEH fue creada como parte de la reorientación estratégica de las políticas del Organismo Ejecutivo hacia una cultura de paz y diálogo, basada en el respeto, la promoción y la protección de los derechos humanos y en la resolución pacífica de los conflictos.

Mediante el Acuerdo Gubernativo 100-2020 se dio vida jurídica a la COPADEH, cuyo objeto fue asesorar y coordinar con las distintas dependencias del Organismo Ejecutivo la promoción de acciones y mecanismos encaminados a la efectiva vigencia y protección de los derechos humanos, el seguimiento de los compromisos gubernamentales relacionados con la cultura de paz y la atención de la conflictividad del país.

La Comisión se integró por el Presidente de la República y por titulares de distintas dependencias del Organismo Ejecutivo, de acuerdo con la normativa aplicable durante el periodo de elaboración del proyecto.

- **Misión:**

Ser la dependencia del Organismo Ejecutivo que asesora y coordina con las distintas dependencias del Organismo Ejecutivo la promoción de acciones y mecanismos encaminados a la efectiva vigencia y protección de los derechos humanos, el cumplimiento de los compromisos gubernamentales derivados de los Acuerdos de Paz y la atención de la conflictividad del país.

- **Visión:**

Ser una dependencia referente del Organismo Ejecutivo en acciones encaminadas a una cultura de paz y diálogo, basadas en la promoción y protección de los derechos humanos y en la resolución pacífica de los conflictos, orientadas a contribuir al bien común con presencia a nivel nacional.

Durante el periodo analizado, la COPADEH contaba con direcciones sustantivas y de apoyo, entre ellas:

- **Dirección a Atención a la Conflictividad -DIDAC-**

Responsable de definir y coordinar estrategias que faciliten los procesos de diálogo para la resolución de conflictos a nivel nacional.

- **Dirección de Fortalecimiento de la Paz -DIFOPAZ-**

Responsable de planificar, organizar, dirigir y controlar

las actividades y los recursos necesarios para generar propuestas y acciones orientadas a la promoción de una cultura de paz.

Dirección de Vigilancia y Promoción de los Derechos Humanos -DIDEH-

Responsable de generar propuestas y acciones orientadas a la efectiva vigencia, promoción y protección de los derechos humanos, así como de articular acciones con las instituciones competentes en la materia.

Dirección de Sedes Regionales -DISER-

Responsable de revisar la aplicación de estrategias y políticas públicas a nivel nacional y recopilar información de las sedes regionales sobre demandas sociales relacionadas con las competencias de la COPADEH. Asimismo, brinda acompañamiento y orientaciones para la comunicación estratégica territorial en materia de conflictividad social, paz y derechos humanos, en coordinación con dependencias del Organismo Ejecutivo y actores locales.

Los principios que orientan el actuar institucional incluyen:
Los principios que rigen el actuar de la COPADEH, son:

El Bien común: entendido como la búsqueda de condiciones que favorezcan la vida, la libertad, la justicia, la seguridad, la paz y el desarrollo integral de la persona.

El diálogo: entendido como una herramienta que contribuye a alcanzar acuerdos entre actores y a abordar los conflictos por vías pacíficas.

El desarrollo integral de la persona: vinculado con la vivencia y el respeto de los derechos humanos y con las condiciones

necesarias para el desarrollo de cada persona.

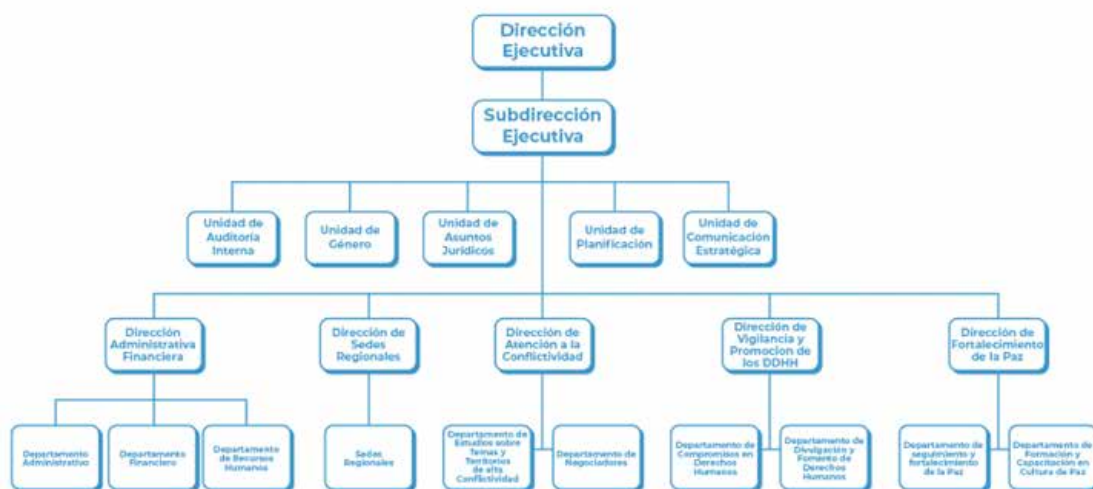
La Interculturalidad: consideración de las relaciones interculturales existentes en Guatemala, con atención a los aspectos lingüísticos, territoriales y sociales de los diferentes contextos.

- **Grupo objetivo institucional:**

Instituciones gubernamentales

Instituciones no gubernamentales

- **Organigrama:**



Fuente: Departamento de Recursos Humanos

2.2 Antecedentes Gráficos

La institución utiliza piezas gráficas y fotografías para comunicar actividades, conferencias, talleres, conmemoraciones y otros contenidos de interés. En sus redes sociales se observa una presencia importante de publicaciones informativas y registros fotográficos de actividades institucionales.



Figura 1. Post día internacional de la Juventud, publicado por la Copadeh. Se consultó el 24 de septiembre de 2022.



Figura 2. Post por el Día Nacional e Internacional por los pueblos Indígenas. Se consultó el 24 de septiembre de 2022.



Figura 3. Feed de Instagram de la Comisión, compartiendo fotografías de las actividades realizadas. Se consultó el 24 de septiembre de 2022.



Figura 4. Post y Campaña de la Mujer. Se consultó el 24 de septiembre de 2022.



Figura 5. Más actividades compartidas en sus redes sociales de las actividades y talleres que la comisión realiza a nivel regional y nacional. Se consultó el 24 de septiembre de 2022.

2.3 Perfil del Grupo Objetivo

- **Tamaño de la muestra:**

El proyecto se dirige a instituciones gubernamentales y no gubernamentales, entidades privadas y público en general de 18 a 45 años.

The image shows a web-based sample size calculator. It has a light blue background. At the top, it says 'Calculadora de muestra'. Below this, there are three input fields: 'Nivel de confianza:' with radio buttons for '95%' (selected) and '99%'; 'Margen de Error:' with a text box containing '5'; and 'Población:' with a text box containing '50'. Below these fields are two buttons: an orange 'Limpiar' button and a blue 'Calcular Muestra' button. At the bottom, there is a label 'Tamaño de Muestra:' followed by a text box containing '45'.

muestra
www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html#como-utilizar-calculadora-de-
Figura 6. Calculadora de muestra. Se consultó el 30 de Octubre 2022. Fuente: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

- **Características geográficas:**

País: Guatemala
Municipio: Guatemala, Mixco, Guatemala, San José Pinula, San Juan Sacatepéquez, Villa nueva, Santa Catarina Pinula.

La mayoría de encuestados (95.8%) respondieron provenir de la Ciudad de Guatemala. Este 4.2% siendo los últimos conformando parte de los departamentos del país.

- **Características sociodemográficas:**

Edad: 26 - 29 años
Género: Hombre 33.3% Mujer 66.7%
Escolaridad: 79.2% Universidad 28.5% Diversificado
Función y Responsabilidad Familiar / Profesión

Trabaja: 20%

Estudia: 80%

Análisis: Observando la diferencia que hay entre el porcentaje de encuestados, siendo las mujeres el mayor porcentaje (66.7%) que respondió la encuesta. A nivel de escolaridad obteniendo un 79.2% de personas con nivel universitario. Concretando que la función que radican en su familia o profesión es de un 80% que estudia.

- **Características socioeconómicas:**

Servicios que utilizan: Cuentan con servicios básicos. También cuentan con Internet y servicios correspondientes a Spotify, stream y canales de paga.

Frecuencia y horario de consumo: Posibilidad de acceder a sus servicios básicos todos los días. Son utilizados en su tiempo libre que sería en la tarde y tarde noche.

Clase social: El promedio se encuentra en la categoría C como clase media.

Nivel Socioeconómico: La mayoría (58.3%) pertenecen a un nivel de C-. Correspondiente a un nivel salarial entre Q11,900 - Q25,600. Las personas restantes (41.7%) su nivel salarial es de Q3,400 - Q7,200 correspondiente a C media.

- **Características psicográficas:**

Estilo de vida: El 20.8% vive actualmente con su pareja llevando una estabilidad en pareja. El 62.5% no depende de ningún familiar de ellos, económicamente.

Social: El 54.2% utiliza las redes sociales, siendo Instagram la que más utiliza y el 20.8% utiliza facebook. Les gusta estar actualizados en noticias y saber manejar las redes sociales, que se ponen en tendencia.

Cultura visual: Son personas que prefieren las cosas rápidas, sencillas y de poco texto. Visualmente, les molesta publicidad saturada y de forma inentendible con puntos claves.

- **Relación entre el grupo objetivo y la institución:**

La COPADEH pone a disposición información pública y desarrolla procesos de formación y divulgación relacionados con derechos humanos, cultura de paz y diálogo como herramientas para la prevención y atención de conflictos.

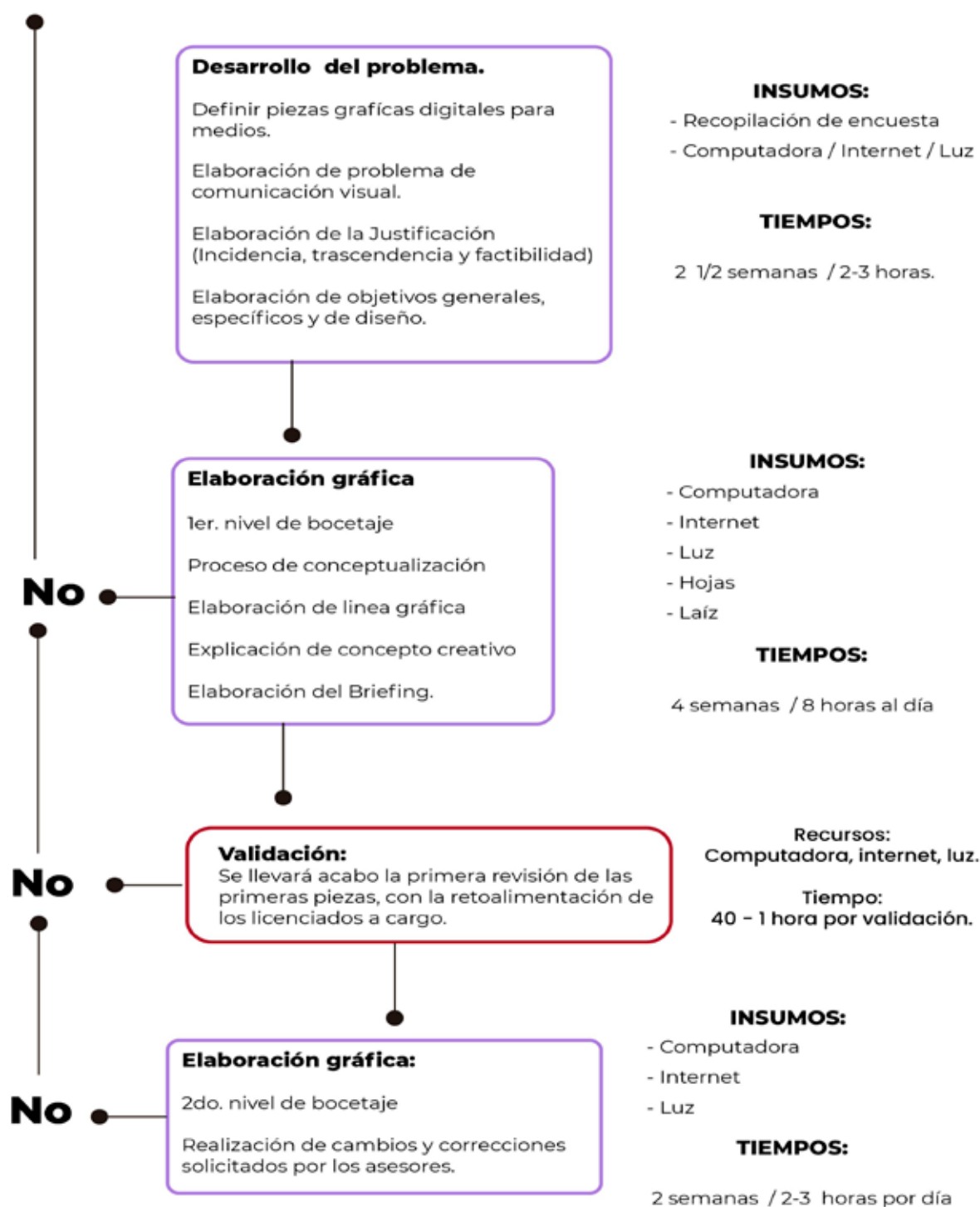
Asimismo, la institución articula acciones desde sus sedes regionales para fortalecer la comunicación territorial y difundir de manera oportuna, eficiente y objetiva las acciones institucionales y otros contenidos de interés público.

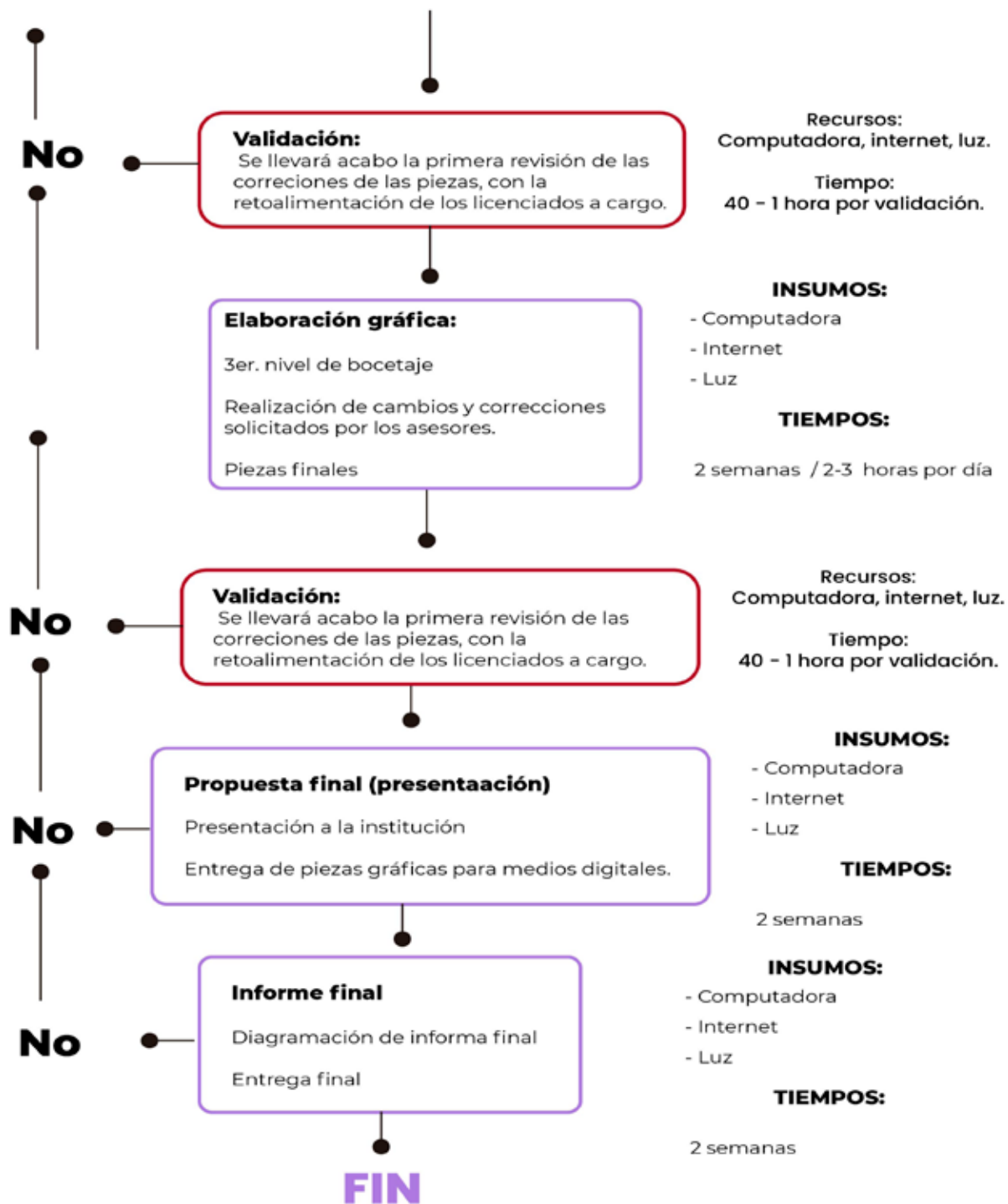
03

Capítulo 3 Planeación Operativa

- 3.1 Flujograma
- 3.2 Cronograma de trabajo
- 3.3 Previsión de recursos y costos







3.2 Cronograma

ACTIVIDAD	AGOSTO																			
	01 al 05				06 al 12				13 al 19				20 al 26				27 al 02			
Objetivos y																				
Visita a la institución para definir proyecto y jefe inmediato																				
Realización de cronograma de actividades																				
Definición de proyecto A, B y C																				
Investigación e información sobre el problema social																				
Justificación del problema de comunicación visual																				
Objetivos generales y específicos																				
ACTIVIDAD	SEPTIEMBRE																			
	05 AL 09				12 AL 16				19 AL 23				26 AL 30							
Definición de grupo objetivo																				
Inicio de bocetaje																				
Validación nivel 1																				
Ausencia / correcciones																				
Presentación 2do. Nivel de bocetaje																				
validación nivel 2																				
Correcciones																				
ACTIVIDAD	OCTUBRE																			
	03 AL 07				10 AL 14				17 AL 21				24 AL 28							
Presentación 3er. Nivel de bocetaje																				
validación nivel 3																				
correcciones finales																				
Presentación de propuesta final																				
Informe final																				

3.3 Previsión de Recursos y Costos

Recursos humanos	Horas	Costo por hora	Total
Epesista			
Investigación	77	Q35	Q2,695
Fase de desarrollo	104:24:54	\$15/Q117.30	Q14,922.35
Otros recursos			
Transporte			
Uber por semana (ida y vuelta)	18	Q100.00	Q1,800.00
Recursos técnicos			
Energía eléctrica	182	Q8.00	Q1,456.00
Internet	182	Q9.00	Q1,638.00
Depreciaciones			
Computadora			Q3,300.00
		Total	Q25,811.35

04

Capítulo 4 Marco Teórico

- 4.1 Lo inherente para nosotros
- 4.2 Estratégicamente hablando

4.1 Lo Inherente para nosotros

- **La importancia de los Derechos Humanos Universales**

La dignidad humana constituye uno de los fundamentos esenciales de los derechos humanos. Estos reconocen libertades y garantías inherentes a todas las personas y buscan proteger condiciones indispensables como la vida, la libertad, la igualdad, la justicia y la participación, sin distinción alguna.¹

Comprender los derechos humanos implica reconocer que su protección no depende de características particulares de las personas, sino de su dignidad. En consecuencia, los ordenamientos jurídicos nacionales e internacionales establecen obligaciones para respetarlos, protegerlos y garantizarlos.

Desde esta perspectiva, la promoción de los derechos humanos contribuye al desarrollo integral y al fortalecimiento de sociedades más justas e inclusivas. Los procesos de formación y aprendizaje permiten ampliar el conocimiento sobre estos derechos, comprender su relación con la vida cotidiana y fortalecer criterios para su ejercicio y defensa.

Por ello, abordar los derechos humanos desde la educación y la comunicación favorece la construcción de ciudadanía, el respeto a la diversidad y la búsqueda de condiciones sociales que permitan a las personas desarrollarse con dignidad

Para comprender la importancia de los derechos humanos en la sociedad, es necesario partir de su carácter universal: corresponden a todas las personas, sin discriminación por origen étnico, sexo, idioma, religión, nacionalidad, edad, orientación sexual, discapacidad, condición social u otra característica.

La historia de los derechos humanos está vinculada con la

¹ "Derechos humanos en Guatemala- situación actual". Amnistía Internacional España - Derechos humanos. Consultado el 15 de noviembre de 2022. <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/paises/pais/show/guatemala/>.

búsqueda de justicia, igualdad, dignidad y respeto, así como con la necesidad de prevenir violaciones y abusos contra las personas y las comunidades.

Los derechos humanos son universales, indivisibles e interdependientes. Su conocimiento puede comenzar desde la niñez y fortalecerse a lo largo de la vida mediante procesos educativos que promuevan el respeto, la convivencia y la resolución pacífica de los conflictos. Este aprendizaje contribuye a reconocer tanto los derechos propios como los de las demás personas.

En este sentido, los derechos humanos “son normas que reconocen y protegen la dignidad de todos los seres humanos. Estos derechos rigen la manera en que los individuos viven en sociedad y se relacionan entre sí, al igual que sus relaciones con el Estado y las obligaciones del Estado hacia ellos”,²

El conocimiento de los derechos humanos no elimina por sí mismo la conflictividad, pero sí aporta herramientas para prevenir vulneraciones, promover el diálogo y fortalecer una cultura de paz.

• La Cultura de Paz en la Sociedad

La construcción de una cultura de paz se relaciona con la práctica cotidiana de valores y principios como el respeto, la igualdad, la solidaridad, la justicia y el diálogo. Estos aprendizajes pueden fortalecerse desde la familia, la escuela, las instituciones y los distintos espacios de convivencia social.

Una cultura de paz no significa ausencia de diferencias o conflictos. Implica desarrollar capacidades para abordarlos por vías pacíficas, reconocer la dignidad de las demás personas y buscar acuerdos sin recurrir a la violencia.

² Zárate Rueda, Ruth, Eduardo Mantilla Pinilla y Diana Alexandra Rodríguez Quiñónez. “Derechos humanos. Una mirada retrospectiva”. Scribd, ²⁵ de junio de 2020.

Desde esta perspectiva, el diálogo constituye una herramienta fundamental para la convivencia y la resolución de desacuerdos.

Para comprender el concepto, es necesario distinguir entre paz y cultura. La paz puede entenderse como un proceso relacionado no solo con la ausencia de hostilidades, sino también con condiciones de seguridad humana, justicia, desarrollo, participación y respeto de los derechos.³

Por su parte, la cultura comprende valores, significados, prácticas y comportamientos que se construyen y transmiten en la vida cotidiana. Federico Mayor Zaragoza la describe como un conjunto de elementos simbólicos y significativos que forman parte de la vida y del comportamiento de las personas.⁴

A partir de ambos conceptos, la cultura de paz puede entenderse como una forma de convivencia basada en valores, actitudes y prácticas orientadas al respeto de la vida, los derechos humanos, la no violencia, el diálogo y la cooperación.

Una cultura de paz se construye mediante valores, actitudes, comportamientos y estilos de vida que promueven el respeto de los derechos humanos, la no violencia, el diálogo, la cooperación y la convivencia pacífica.⁵

- **Un paso de aprendizaje y diálogo**

La educación para la paz contribuye a que las personas desarrollen herramientas para abordar los conflictos de manera pacífica, reconocer las diferencias y construir acuerdos. Esto requiere promover espacios de participación, respeto y escucha, especialmente en contextos donde existen desigualdades o situaciones de vulnerabilidad.

La no violencia no debe entenderse únicamente como la ausencia de agresión, sino como una práctica activa orientada a prevenir daños, transformar conflictos y fortalecer relaciones basadas en la dignidad y el respeto.

³ "Área Cultura de Paz – ODHAG". ODHAG – Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala. Consultado el 15 de noviembre de 2022. <https://www.odhag.org.gt/nosotros/area-cultura-de-paz/>.

En este marco, el conocimiento de los derechos humanos resulta fundamental para comprender que cada persona posee derechos y responsabilidades en la convivencia social. Por ello, la formación desde la niñez puede contribuir a desarrollar valores, principios y habilidades que favorezcan una cultura de paz a lo largo de la vida.⁶

- **La importancia de una estrategia de campaña publicitaria para instituciones públicas**

Las instituciones públicas necesitan comunicar con claridad su mandato, funciones, programas y resultados. Para ello, es conveniente contar con estrategias de comunicación que definan objetivos, públicos, mensajes, canales y criterios visuales coherentes con la identidad institucional.

En el ámbito público, la comunicación no debe plantearse únicamente desde una lógica comercial. Su finalidad puede incluir informar, orientar, sensibilizar, promover la participación y facilitar el acceso de la ciudadanía a contenidos de interés público.

Jorge Gandolfo señala que “uno de los desafíos particulares al que nos enfrentamos en las campañas de bien público es el de cumplir con objetivos ambiciosos en lo que a comportamiento se refiere”.⁸ Esta afirmación destaca la necesidad de que las campañas sociales definan con precisión los cambios de conocimiento, actitud o comportamiento que buscan favorecer.

- **Tipos de campañas**

Las campañas pueden clasificarse según su propósito. Una campaña institucional busca fortalecer el conocimiento y reconocimiento de una organización; una campaña social se orienta a informar, sensibilizar o promover cambios relacionados con temas de interés colectivo.

En el caso de la COPADEH, la propuesta se enmarca de manera más precisa en una campaña de comunicación social e institucional, ya que busca divulgar el mandato de la institución y contenidos vinculados con derechos humanos y cultura de paz.

4.2 Estratégicamente Hablando

La comunicación institucional debe desarrollarse con criterios éticos que garanticen transparencia, veracidad, respeto y responsabilidad en la difusión de los mensajes. Estos principios adquieren especial importancia cuando se abordan temas vinculados con derechos humanos, violencia, poblaciones en situación de vulnerabilidad o asuntos de interés público.

Por ello, una campaña debe considerar normas y criterios que orienten la selección de imágenes, el lenguaje, las fuentes de información y la relación con sus públicos. La ética profesional no depende únicamente de la intención del mensaje, sino también de la forma en que este representa a las personas y de los posibles efectos que puede generar.

- **La ética y su importancia en las redes sociales**

La ética y la comunicación están estrechamente relacionadas. En redes sociales, las instituciones deben mantener especial cuidado en la publicación de contenidos, ya que estos pueden alcanzar audiencias amplias y generar reacciones inmediatas.

El uso responsable de las plataformas digitales requiere verificar la información, evitar contenidos discriminatorios o estigmatizantes, proteger la dignidad de las personas y responder de manera coherente con los valores institucionales.

En conclusión, una estrategia de comunicación debe partir de objetivos claros, públicos definidos, mensajes verificables y criterios éticos. En una institución pública, estos elementos contribuyen a fortalecer la confianza y a garantizar que la comunicación sea accesible, respetuosa y pertinente.⁴

⁴ "Importancia de la ética en la actualidad". Inicio | UPRESS. Consultado el 29 de julio de 2023. <https://upress.mx/secciones/vida-universitaria/8077-importancia-de-la-ética-en-la-actualidad>.

05

Capítulo 5 Definición Creativa

- 5.1 Elaboración del brief de diseño
- 5.2 Estrategia de diseño
- 5.3 Concepto creativo
- 5.4 Premisas de diseño

5.1 Elaboración Brief de Diseño

- **Fecha:** 23 de septiembre 2022
- **Cliente:** Comisión Presidencial de la Paz por los Derechos Humanos -COPADEH-
- **Responsable Cliente:** Lcda. Bertalicia Pérez y Lic. Rony Salas
- **Departamento:** Producción Audiovisual, Diseño y Redes Sociales
- **Presupuesto:** Aprobado por la institución
- **Requerimiento:** El proyecto va enfocado a informar, dialogar e impactar a nuestro GO.
- **Producto A:** Campaña Publicitaria Institucional
 - **Objetivo:** Informar al público que COPADEH es una institución nueva, divulgando su misión, visión, alcances y la ayuda que fomenta para la sociedad.
- **Canal de Comunicación:** Correo electrónico, WhatsApp y visita a la institución.

- **Descripción del proyecto a comunicar:**

¿Qué es lo que vamos a vender?

Proyecto A: Campaña publicitaria institucional, para informar a nuestro grupo objetivo y público en general, sobre la institución, la ayuda que la misma brinda para la sociedad guatemalteca.

- **Objetivos de comunicación:**

¿Qué percepción queremos generar/qué queremos que el cliente haga cuando reciba la pieza?

Lograr impactar visualmente, así mismo, poder informar sobre los temas a tratar en la campaña, los cuales muchas veces no se tiene conocimiento.

- **Value Proposition:**

Beneficios Principales/ competitivos, Incentivos para el cliente

USP - (Promesa Única de Venta):

¿Qué le vamos a ofrecer para convencerlo sobre la propuesta de valor?

Un producto de alto alcance, una estrategia de

comunicación con resultados positivos. Cumplimiento y seguimiento del proyecto.

- **Reason Why**

Hechos que respaldan la Promesa Única de Venta
Conocer a fondo la institución, así como sus direcciones sustantivas.

- **Net Take Away**

¿Qué es lo que quiero que el cliente se quede en la mente?

Un impacto visual, pero la satisfacción de que con esta estrategia se logrará poder informar que la Copadeh, es una institución que fomenta el apoyo a la sociedad con los temas de derechos humanos, cultura de paz y conflictividad.

- **Piezas a desarrollar:**

Proyecto A

- Campaña publicitaria institucional
- Derechos Humanos
- Cultura de Paz
- La no violencia contra la Mujer

- **Tono y manera**

¿Cómo hay que hablarle al Target?

Debe de ser una manera directa, informativa, formal, educada y segura de lo que se esta presentando.

- **Target**

- Instituciones del gobierno
- Instituciones privadas
- Instituciones Privadas
- Público en general de 18 a 45 años

- **Periodo de duración del material - vigencia:**

Presencia en 4 medios de comunicación, con una duración

de 4 meses, o bien, el tiempo que la institución crea el tiempo necesario utilizarlas.

- **Tiempos:**

¿Con cuanto tiempo se cuenta para tener listo el material?

Un periodo de 3 meses exactos. (01 de agosto al 28 de octubre)

- **¿Quién es la competencia?**

Instituciones y movimientos que velan por los Derechos Humanos, la Cultura de Paz y la Conflictividad, dentro de la ciudad de Guatemala y sus departamentos.

- **¿Quién aprobará los diseños?**

Los estará aprobando los jefes inmediatos.

- Asesoramiento y aprobación por la Lcda. Bertalicia Pérez.
- Asesoramiento por el Lic. Rony Salas

Uso de las 6W

- **¿Qué? (WHAT)**

¿De qué trata el proyecto y cuáles serán las piezas principales?

El proyecto consiste en una campaña de comunicación social integrada por tres ejes: comunicación institucional, derechos humanos y cultura de paz, y prevención de la violencia contra las mujeres. Las piezas principales serán publicaciones informativas para medios digitales.

- **¿Por qué? (WHY)**

¿Cuál es el motivo que impulsa el proyecto?

El proyecto responde a la necesidad de facilitar a la sociedad guatemalteca información clara sobre el mandato de la COPADEH, los derechos humanos, la cultura de paz y la prevención de la violencia. Asimismo, busca reducir confusiones conceptuales y favorecer el acceso a contenidos institucionales comprensibles.

- **¿Dónde? (WHERE)**

¿Dónde se desarrollará el proyecto?

En la Comisión Presidencial por la Paz y los Derechos Humanos -COPADEH-, con aplicación en sus canales digitales de comunicación.

- **¿Cuándo? (WHEN)**

El proyecto inició el 1 de agosto y finalizó el 28 de octubre de 2022.

- **¿Quién? (WHO)**

¿A quién va dirigido el proyecto de diseño?

A instituciones gubernamentales y no gubernamentales, entidades privadas y público en general de 18 a 45 años. La COPADEH actúa como institución solicitante y fuente principal de información institucional.

- **¿Cómo? (HOW)**

¿Cómo se llevará a cabo el proyecto y por qué medios?

Mediante una campaña de comunicación social compuesta por publicaciones informativas adaptables a canales digitales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp, según los lineamientos y disponibilidad institucional.

5.2 Estrategia de diseño

Pieza gráfica	Post de redes sociales (informativo)
Ventajas	• La comunicación con el público segmentado puede ser inmediata. • Permite alcanzar audiencias potenciales mediante segmentación y pauta digital. • Funciona como canal directo para que las personas conozcan más sobre la institución. • Puede incrementar la visibilidad de los contenidos institucionales. • Facilita el acceso a la información desde dispositivos digitales. • La inversión en pauta puede ajustarse al presupuesto disponible. • Permite medir resultados de alcance e interacción en tiempo real. • Facilita recibir retroalimentación inmediata
Desventajas	• El espacio disponible puede limitar la cantidad de información que se presenta en una sola pieza. • El público puede requerir información complementaria. • Se necesita conocimiento básico sobre el uso de las plataformas digitales. • Deben cumplirse las políticas y normas de cada red social. • El exceso de texto puede disminuir el interés y la legibilidad. • Una composición con demasiados elementos puede generar distracción visual.

5.3 Concepto Creativo

Estética de diseño: archivos digitales, ventanas de computadora, documentos y referencias visuales vinculadas con la organización y circulación de información.

1. Técnica creativa para concepto 1

• Lluvia de ideas

Descripción: técnica utilizada para generar múltiples ideas y asociaciones en torno a un problema de comunicación.

Aplicación de la técnica: Se realizó una lluvia de ideas con palabras relacionadas con los temas principales de la campaña. Posteriormente, se seleccionaron términos clave y se desarrollaron relaciones forzadas y asociaciones semánticas para generar posibles conceptos creativos.

• Relaciones forzadas:

Familia	Racial	Serenidad	Angustia
Obligación	Intolerancia	Acuerdo	Pleito
Responsabilidad	Protección	Positivo	Agitación
Niño	Pueblos	Equilibrio	Disturbio
Hombres	Indígenas	Estabilidad	Empatía
Civil	Migrantes	Sentido	Soberbia
Libertad	Respeto	Mental	Inestabilidad
Recurso	Etnia	Social	Dudas
Democracia	Tranquilidad	Virtudes	Lucha
Ética	Sosiego	Discordia	Enfrentamiento
Dichos	Seguridad	Desacuerdo	Dificultad
Justicia	Calma	Divergencia	Problema
Valores	Reposo	Inconformidad	Social
Vida	Alegría	Conflicto	Interés
Igualdad	Armonía	Problema	
Solidaridad	Pacífico	Oposición	
Discriminación	Quietud	Molestia	
Género	Respiro	Descontento	

Obligación:

Deber, hecho, cargo, construcción, poder, derecho, responsabilidad, compromiso, cometido, empleo, tarea, acción, exigencia, necesidad, ocupación.

Recurso:

Demanda, apelación, requerimiento, proceso, procedimiento, táctica, técnica, bienes, medio, trabajo, solución, trámite.

Calma:

Imperativo, tranquilidad, paz, quietud, reposo, sosiego, placidez, sereno, moderar.

Respiro:

Desahogo, alivio, descanso, reposo, sosiego, calma, tregua, tranquilidad, en paz, inspirar, relajarse.

Sentido:

Sensible, conocimiento, lógica, noción, inteligencia, razón, capacidad, comprensión, percepción, sensación, tacto, acepción, tendencia, curso.

Disturbio:

Perturbación, revuelto, alboroto, desorden, motín, problema, discusión, pleito.

Empatía:

Igualdad, compasión, simpatía, solidaridad, lástima, condolencia, pésame, pesar, afecto, apoyo, comprensión, percepción, afinidad, amistad.

Interés:

Afecto, tendencia, disposición, inclinación, atención, importancia, voluntad, deseo, preocupación, revelación, enfoque, interesado, prioridad, empeño, beneficio.

• **Conceptos:**

- Una solución en proceso
- Medio con táctica
- Atención directa

• **Breve definición del concepto 1**

Una solución en proceso:

Representa el inicio de un proceso de comunicación orientado a facilitar el acceso a información que permita comprender conceptos relacionados con igualdad,

dignidad, respeto y derechos humanos.

2. Técnica creativa para concepto 2

• Mapa conceptual

Descripción: herramienta gráfica utilizada para organizar conceptos, establecer relaciones entre ideas y visualizar posibles rutas de comunicación.

Consultar página de Anexos.

Pág. 102 Figura 19

Temas principales a abordar: Derechos Humanos, Cultura de Paz, Conflictividad.

• ¿Cómo se aplicó la técnica creativa?:

Se colocó en el centro el tema principal y, a partir de este, se organizaron ideas relacionadas con públicos, objetivos, temas, estrategias y resultados esperados. De este proceso surgieron diferentes propuestas conceptuales.

• Conceptos:

- Noción de la lógica
- El que conoce su historia, mejora su futuro.
- Acción con poder
- Percepción de igualdad
- Renovación

• Breve definición del concepto 2

El que conoce su historia, mejora su futuro:

El concepto parte de la importancia de conocer antecedentes y experiencias para tomar decisiones informadas. En el proyecto, esta idea se relaciona con facilitar a la población el conocimiento de instituciones y acciones vinculadas con derechos humanos, cultura de paz y atención de la conflictividad.

3. Técnica creativa para concepto 3

Speed thinking de Ken Hudson

Es una técnica de pensamiento rápido que busca generar varias ideas en un periodo breve para ampliar las

posibilidades creativas y facilitar la toma de decisiones.

¿Cómo se aplicó la técnica creativa?: Se estableció un tiempo de dos minutos para generar entre cinco y diez ideas relacionadas con el problema de comunicación, priorizando la espontaneidad y la asociación rápida de conceptos.

De 5 a 10 ideas en 2 minutos:

1. Exigencia al compromiso
2. Requerimiento para los medios
3. Placidez moderada
4. Solución técnica
5. Tregua de paz
6. Copiando archivos
7. Inspiración con calma
8. En paz para inspirar
9. Alboroto de problemas

• Conceptos:

1. Solución técnica
2. Exigencia al compromiso
3. Copiando archivos

4. Breve definición del concepto 3

Copiando archivos

El concepto utiliza la metáfora de copiar archivos digitales para representar la recopilación, organización y difusión de información. La propuesta relaciona la memoria, el aprendizaje y el uso de herramientas tecnológicas con nuevas formas de acercar contenidos institucionales a la población.

Conceptos

- **Conceptos seleccionados:**

- **Una solución en proceso:**

Representa el inicio de un proceso de comunicación orientado a facilitar el acceso a información que permita comprender conceptos relacionados con igualdad, dignidad, respeto y derechos humanos.

- **El que conoce su historia, mejora su futuro:**

Parte de la importancia de conocer antecedentes y experiencias para tomar decisiones informadas. En el proyecto, esta idea se vincula con facilitar a la población el conocimiento de instituciones y acciones relacionadas con derechos humanos, cultura de paz y atención de la conflictividad.

- **Copiando archivos**

Utiliza la metáfora de copiar archivos digitales para representar la recopilación, organización y difusión de información. Relaciona la memoria, el aprendizaje y el uso de herramientas tecnológicas con nuevas formas de acercar contenidos institucionales a la población.

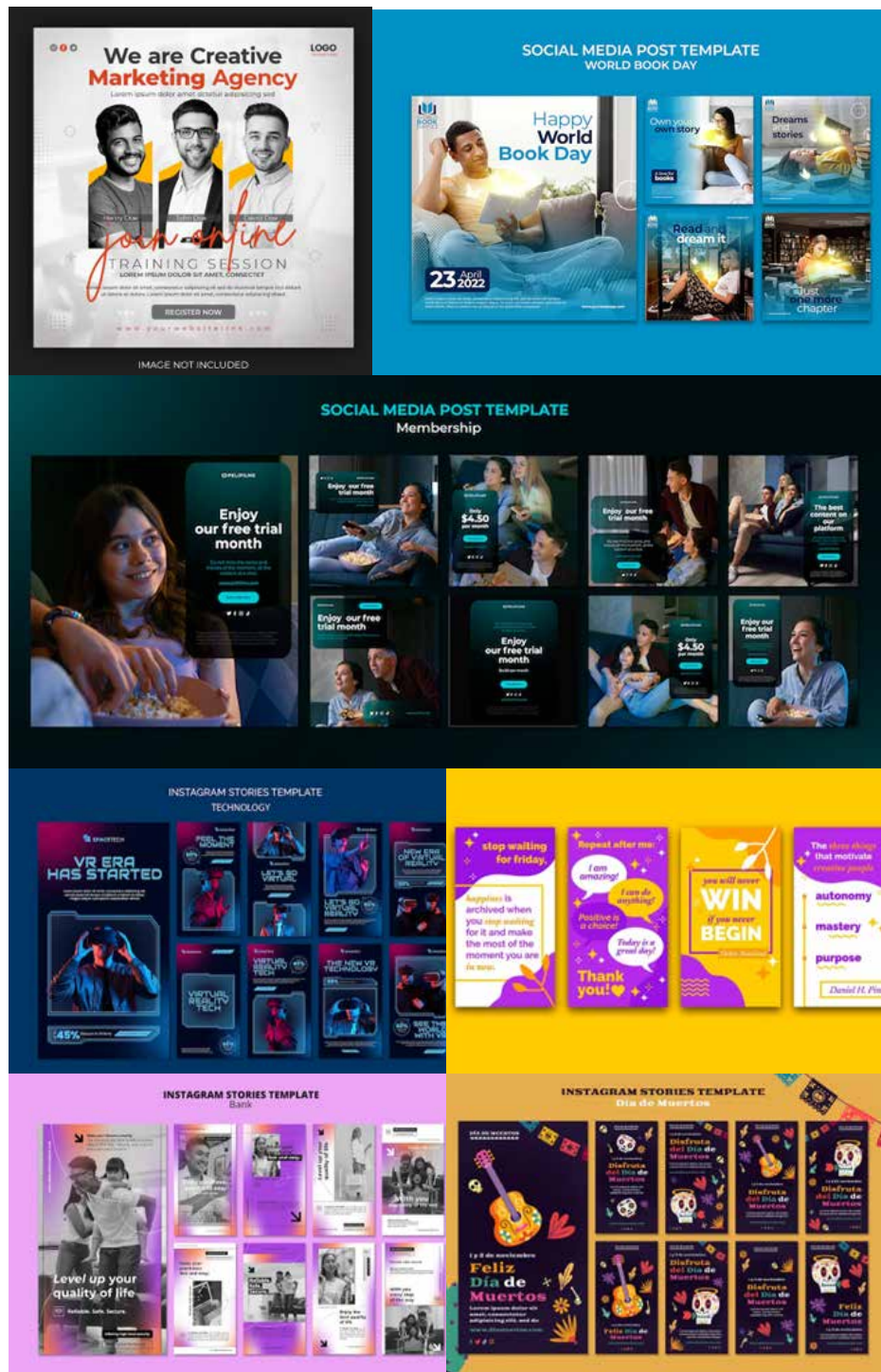
Concepto Final

- **Copiando archivos**

El concepto “Copiando archivos” utiliza una metáfora digital para representar la recopilación, organización, transferencia y difusión de información. A través de recursos visuales inspirados en ventanas, carpetas y archivos de computadora, la propuesta busca comunicar que el conocimiento puede ser consultado, compartido y actualizado.

En el contexto de la COPADEH, el concepto permite vincular la identidad visual de la campaña con la divulgación de información institucional y contenidos relacionados con derechos humanos, cultura de paz y diálogo, aprovechando códigos visuales familiares para los usuarios de medios digitales.

Moodboard



5.4 remisas de Diseño

- **Fotografía**

Las fotografías deben representar de manera coherente la identidad de la COPADEH y mantener un tono visual institucional acorde con sus lineamientos. Cuando se utilicen imágenes de personas, deben priorizarse representaciones respetuosas, no estigmatizantes y coherentes con un enfoque de derechos humanos.



- **Tipografía**

Se utilizará una tipografía principal para titulares y cuerpos de texto, de acuerdo con las necesidades de cada eje de campaña. En la mayoría de las piezas se priorizará el uso de una sola familia tipográfica para mantener coherencia y legibilidad.

Como recurso complementario, podrá utilizarse una tipografía cursiva o de contraste para generar jerarquía visual en elementos específicos, siempre que no afecte la lectura ni la consistencia de la identidad gráfica.

MONTSERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

MONTSERRAT HAIRLINE
MONTSERRAT ULTRA LIGHT
MONTSERRAT LIGHT
MONTSERRAT REGULAR

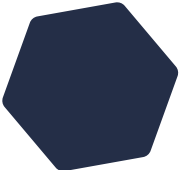
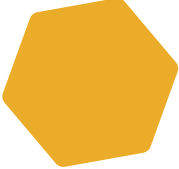
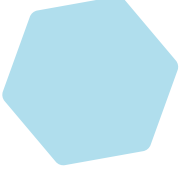
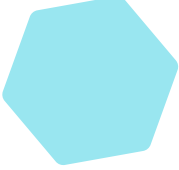
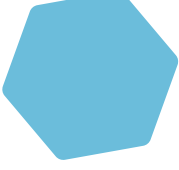
MONTSERRAT SEMI BOLD
MONTSERRAT BOLD
MONTSERRAT EXTRA BOLD
MONTSERRAT BLACK

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ.

• **Paleta de color**

Se utilizarán los colores institucionales como base de la propuesta. A solicitud de la institución, se mantendrán los colores asociados con la identidad gubernamental y se incorporarán tonos complementarios para aportar dinamismo a la campaña de comunicación social.

Conservar los valores CMYK definidos en la propuesta y verificar que correspondan con el manual de identidad institucional utilizado durante el periodo del proyecto.

	C= 99% M= 83%	Y= 42% K= 45%
	C= 0% M= 36%	Y= 93% K= 0%
	C= 42% M= 0%	Y= 11% K= 0%
	C= 52% M= 0%	Y= 14% K= 0%
	C= 70% M= 0%	Y=13% K= 0%

06

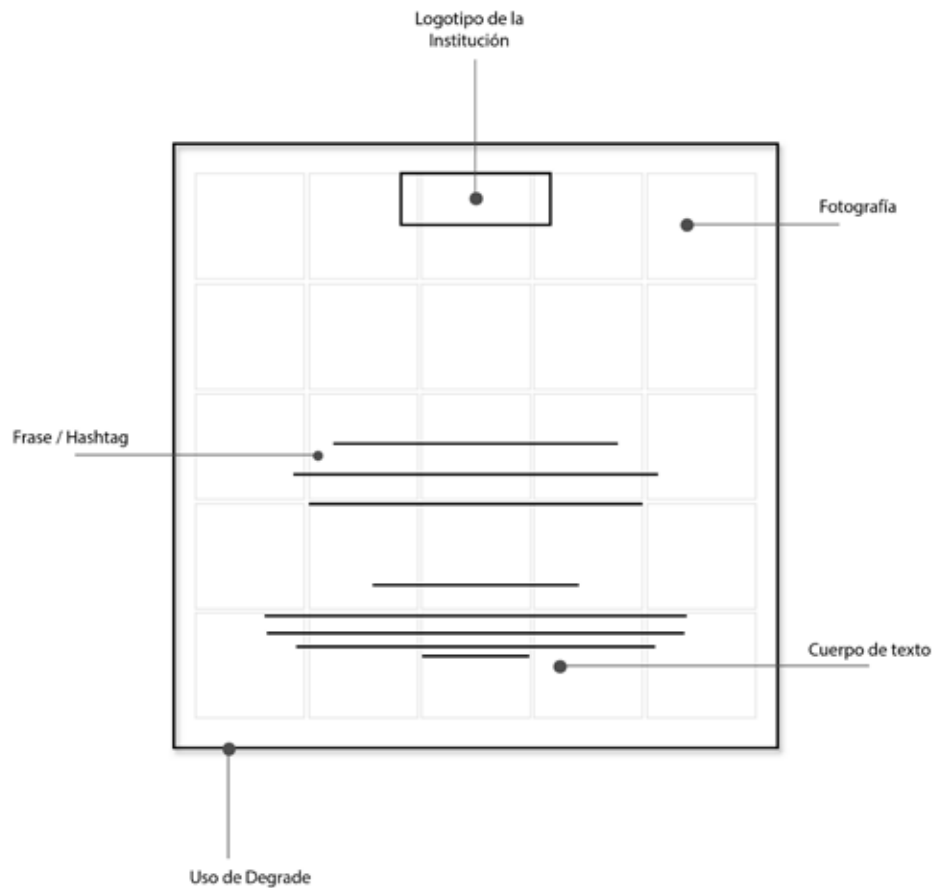
Capítulo 6 Producción Gráfica

- 6.1 Nivel 1 de visualización
- 6.2 Nivel 2 de visualización
- 6.3 Nivel 3 de visualización
- 6.4 Fundamentación Propuesta final
- 6.5 Lineamientos Puesta en Práctica

6.1 Nivel 1 de Visualización

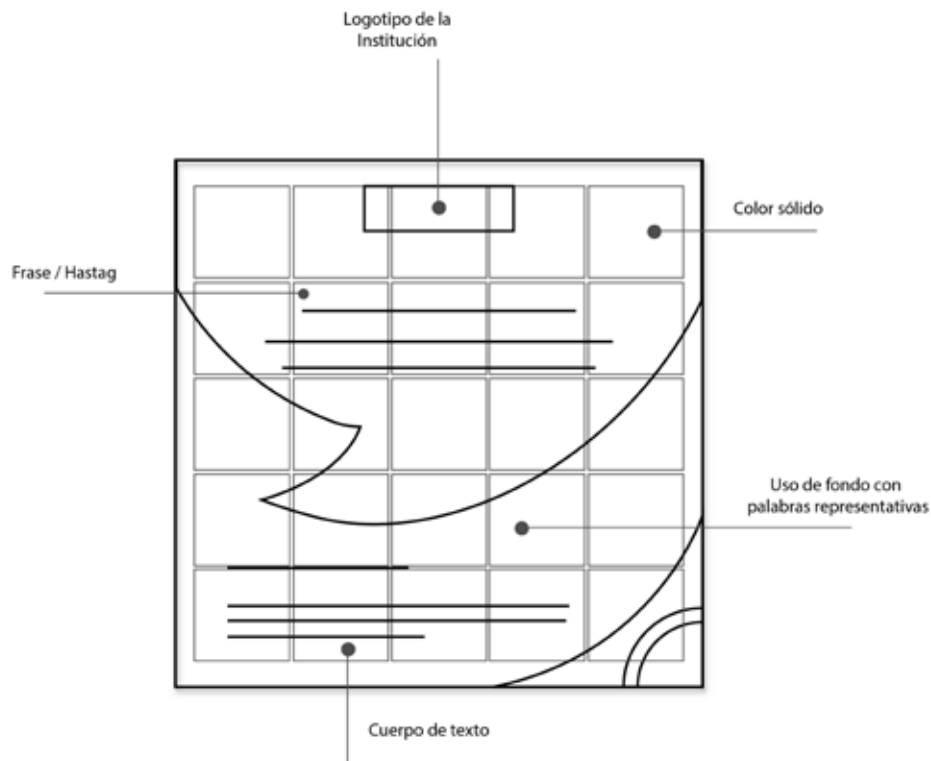
- **Propuesta 1:**

Se planteó utilizar el logotipo de la institución centrado en la parte superior de la publicación, acompañado de textos alineados al centro y una frase o hashtag. Como recurso visual se propuso un degradado ascendente desde la parte inferior de la pieza, con el objetivo de diferenciar la composición y dirigir la atención hacia el contenido principal.



• **Propuesta 2:**

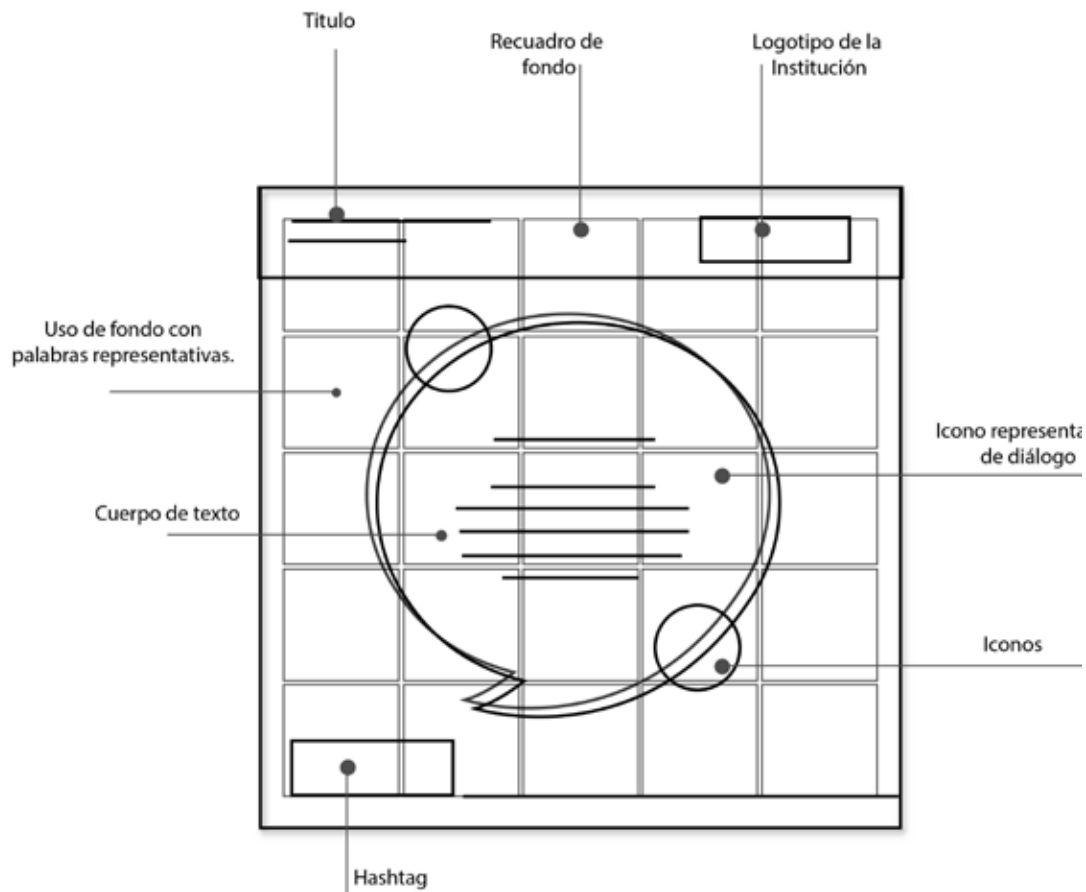
Se implementó el uso del isotipo presente en la identidad gráfica de la institución, cuya forma remite a una paloma y a una burbuja de diálogo. En el fondo se incorporaron palabras vinculadas con derechos humanos, cultura de paz y diálogo, con una opacidad reducida para mantener la legibilidad de los textos principales.



• **Propuesta 3:**

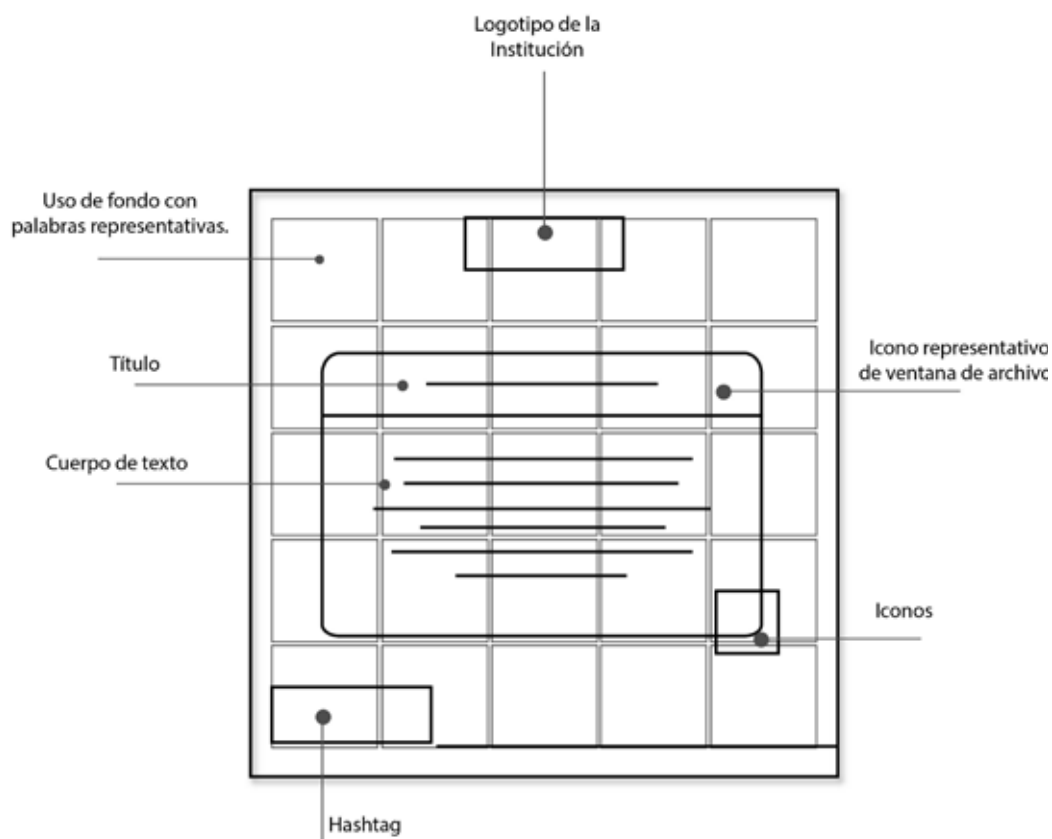
La propuesta utiliza una textura que simula papel e incorpora palabras relacionadas con los temas de la campaña. También se emplean íconos, como la paloma institucional y un megáfono, para reforzar visualmente las ideas de paz y comunicación.

El hashtag se ubica en la parte inferior izquierda; el título, en la parte superior izquierda; y el logotipo institucional, en la parte superior derecha, estableciendo una jerarquía visual clara.



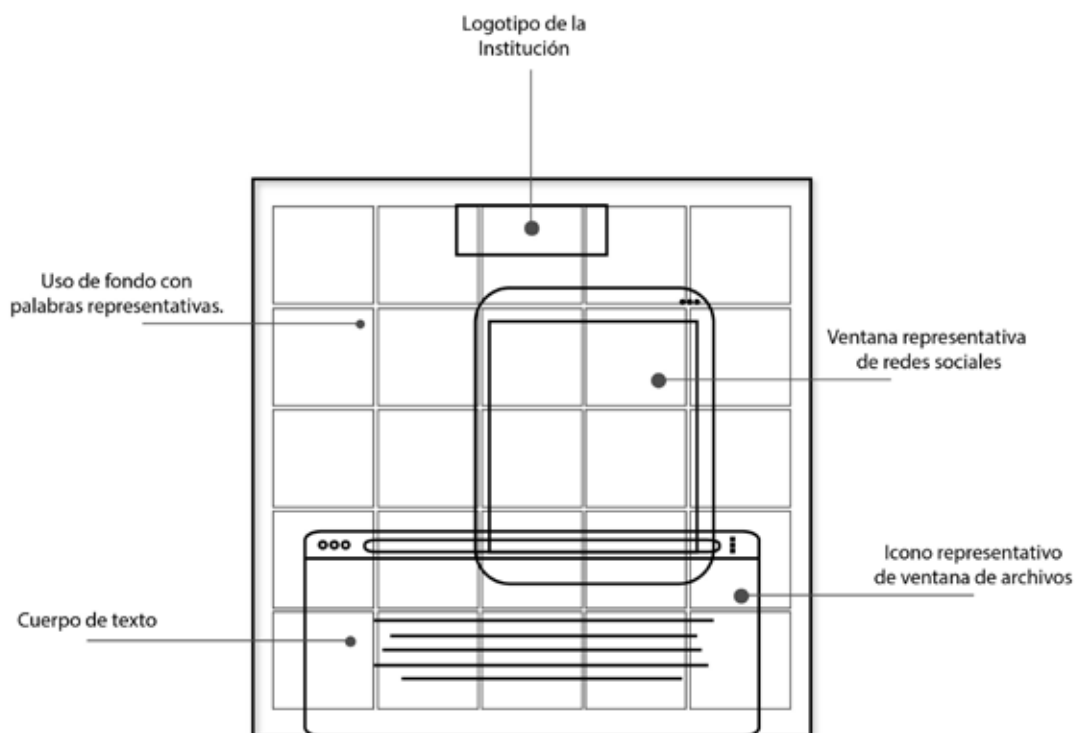
• Propuesta 4:

La propuesta integra recursos desarrollados en las alternativas anteriores. Se mantiene la textura de papel y las palabras relacionadas con el tema, y se refuerza el concepto creativo mediante elementos que remiten a ventanas de computadora, páginas web e interfaces de redes sociales.



• **Propuesta 5:**

Se implementaron ventanas inspiradas en archivos y páginas web, combinadas con una textura de papel y palabras relacionadas con los temas de la campaña. La estrategia plantea una primera publicación con una imagen principal y una segunda publicación destinada a ampliar la información, con una composición que favorezca la legibilidad del contenido.



• Auto evaluación

Aspectos a Evaluar	Si	No
1. La retícula modular, favorece la distribución de los elementos de una forma ordenada y entendible.	X	
2. Se presenta una jerarquía ordenada en los bocetos, con la cantidad de textos.		X
3. Genera recorrido visual el uso de elementos en las piezas gráficas.	X	
4. Las propuestas en bocetos, podría representar el concepto elegido en estos momentos.		X
5. La paleta de color propuesta, representa lo que se desea transmitir al grupo objetivo.	X	

• Conclusiones:

1. Complementar los bocetos manuales con versiones digitales permitiría presentar con mayor claridad las propuestas creativas y evaluar la jerarquía tipográfica.
2. Los bocetos deben reflejar de manera más evidente el concepto creativo seleccionado.
3. Los bocetos a mano continúan siendo útiles en las primeras etapas para explorar la posición y relación de los elementos antes de digitalizar la propuesta.

6.2 Nivel 2 de Visualización

• 1er campaña - Institucional

A partir de la retroalimentación de expertos y del grupo objetivo, se desarrolló una primera publicación que integra el título con recursos visuales inspirados en ventanas de computadora, páginas web e interfaces de redes sociales. Estos elementos buscan reforzar el concepto “Copiando archivos” y vincular la propuesta con el entorno digital. no saturar de elementos el primer post.



La primera publicación se complementa con una segunda pieza que presenta información de forma clara y concisa. Esta distribución permite reducir la saturación visual y mejorar la lectura del contenido.

La línea gráfica utiliza una textura de papel y recursos inspirados en ventanas de computadora y páginas web. Estos elementos funcionan como referencias visuales al concepto creativo y se mantienen con una jerarquía que favorece la legibilidad.



- **2da campaña - Derechos Humanos**

Esta campaña tiene un carácter principalmente informativo. Las piezas presentan conceptos relacionados con los derechos humanos y la cultura de paz mediante formas inspiradas en burbujas de diálogo y recursos visuales asociados con la paz y la comunicación.

El uso de estos elementos busca facilitar la lectura y reforzar la relación entre los contenidos institucionales y la identidad gráfica de la campaña.



En las piezas dedicadas a la cultura de paz se priorizan mensajes orientados a la convivencia pacífica, el respeto, el diálogo y la cooperación.

El logotipo institucional y el título se ubican en la parte superior, mientras que los íconos y el hashtag funcionan como elementos de apoyo. La paleta cromática definida se mantiene para conservar coherencia entre las distintas piezas.



- **3ra Campaña - No violencia contra la Mujer**

Este eje se orienta a la sensibilización y prevención de la violencia contra las mujeres desde un enfoque de derechos humanos. La propuesta utiliza fotografías de mujeres y recursos gestuales asociados con la idea de detener la violencia, acompañados de mensajes breves y directos.

Se mantiene la paleta cromática y la estructura visual de las campañas anteriores para conservar coherencia gráfica. Sin embargo, los mensajes deben evitar responsabilizar a las mujeres por la violencia que viven, minimizar las barreras para solicitar apoyo o presentar la violencia como un problema que depende de la autoestima de la víctima.



• **Validación con Expertos - Campaña de bien social**

Concepto creativo: Copiando Archivos

Campaña de bien Social

1. ¿Considera que la pieza gráfica cumple con su función de material gráfico para redes sociales y plataformas digitales?
2. ¿Considera que la línea gráfica es funcional para la adaptación a diferentes piezas gráficas? Ejemplo: Historias de redes sociales, post, reels, entre otros.
3. ¿Considera que la línea gráfica realizada cumple con el concepto creativo “Copiando Archivos”?
4. ¿Considera que el tamaño de la letra empleada es legible para la lectura de los textos?
5. ¿Considera que las piezas gráficas cumplen con el objetivo de informar?
6. ¿El material propuesto es comprensible?
7. ¿Considera que existe minimalismo/simplicidad en las piezas gráficas propuestas?
8. ¿Considera que la información empleada invita a la sociedad a informarse?
9. ¿Considera que la composición de los elementos de la propuesta es funcional?
10. ¿Las piezas propuestas muestran efectividad y calidad para su reproducción y divulgación?

- **Tabulación de la validación (Referencia en anexos de la figura 01 al 10).**

Iniciando con la validación de expertos en el diseño gráfico, se les brindó la calificación de Satisfactorio, Insatisfactorio, Bueno y Regular. Se recopiló comentarios para el proyecto y los encuestados dijeron lo siguiente:

El 100% dijo que la jerarquía de las piezas visuales era satisfactoria, asimismo, calificaron las piezas con el 100% de satisfacción. El uso de la tipografía, como la paleta de colores es de uso satisfactorio para las piezas, esto con el 100% de los encuestados.

- **Comentarios:**

- Yo consideraría agregar los elementos de archivos a los posts que solamente tienen información; asimismo, justificaría los textos al centro.
- Únicamente verificar la opacidad de las tipografías en el fondo, en las imágenes de valores, con fondo celeste y tipografía en azul. Que aún es un poco fuerte y compite con la burbuja de información y el resto de elementos. ¡¡De allí todo bien!! Éxitos
- Todo el material me parece adecuado. Buena jerarquía de textos, colores y formas

6.3 Nivel 3 de Visualización

• 1er campaña - Institucional

En la campaña institucional se incorporaron las observaciones realizadas por el grupo objetivo y por los expertos en diseño.

Las primeras piezas se organizaron como una secuencia de publicaciones complementarias, de manera que la primera introduzca el tema y las siguientes amplíen la información de forma progresiva.



- **2da campaña - Derechos humanos y Cultura de paz**

A partir de la retroalimentación recibida, se ajustó el tamaño de los textos y su alineación para mejorar la composición, la legibilidad y el equilibrio visual de las piezas.



- **3ra campaña - A la no violencia contra la Mujer**

Se redujo la presencia visual de las palabras de fondo para evitar que compitieran con el contenido principal y con las fotografías utilizadas.

Asimismo, se realizaron variaciones controladas en la paleta cromática para generar dinamismo entre las piezas sin perder la unidad visual de la campaña.



• **Validación: Grupo objetivo**

- Nivel de confianza: 95%
- Margen de error: 5
- Población: 40-50
- Tamaño de muestra: 45

Validación G.O - Campaña de bien social

Concepto creativo: Copiando Archivos

Campaña de bien Social

1. Los colores de los diseños en las piezas gráficas generan:
2. ¿Considera legible el tamaño de la letra de los textos?
3. ¿Considera aceptables las fotografías utilizadas en las piezas gráficas?
4. ¿Considera que la línea gráfica de las piezas cuenta con simplicidad?
5. ¿Considera que las piezas gráficas cumplen con el objetivo de informar?
6. ¿El material propuesto es comprensible?
7. ¿Qué calificación le daría a las piezas gráficas?

- **Tabulación de la validación (Referencia en anexos de la figura 11 al 18).**

- **Comentarios**

- Me gusta el diseño
- Llama la atención, los colores me parecen adecuados, no está saturado. Me parece claro y preciso.
- Bonito trabajo
- Sin comentarios
- Me gusta
- Excelente
- Lo que siento como “extra” a mi parecer, sería la combinación del efecto de papel con el patrón de fondo, porque generan demasiado impacto visual que llama más la atención leer que dice que el mero texto, o sea, compiten un poco.
- También cuidado con la composición porque hay elementos que se mueven ligeramente de una imagen a otra e incluso se inclinan un poco.
- Me parece que todos los elementos son efectivos y cumplen con el objetivo
- Yo preferiría que se identificara en un cuadro pequeño quien son los que aparecen en las fotos, de ahí todo genial.
- Bastante informativo en un texto bien resumido .
- Un trabajo muy bonito y con información concreta
- Importante campaña para la época en la cual se acerca la conmemoración de los acuerdos de paz en Guatemala
- Excelente trabajo! Claro y comprensible.

6.4 Fundamentación Propuesta Final

Desde el inicio de la campaña de comunicación social se tomaron en cuenta las observaciones de la institución y la proyección del material para su aplicación en medios digitales.

La propuesta conserva elementos de la línea gráfica institucional y los integra con recursos visuales contemporáneos vinculados con el concepto creativo. El objetivo no es sustituir la identidad de la COPADEH, sino ampliar sus posibilidades de aplicación y mejorar la organización visual de los contenidos.

Campaña de bien social - Institucional

La primera pieza funciona como portada o introducción de la publicación y conduce visualmente hacia las piezas siguientes, que amplían la información de manera progresiva. Esta estructura permite distribuir el contenido y reducir la saturación de texto en una sola imagen publicación, tendrá un recorrido visual, hacia la siguiente publicación y así sucesivamente.









Campaña de bien social - Derechos Humanos y Cultura de Paz

Una campaña más diferente, dando referencia de post informativos, empezando por el título y el logo en la parte superior.

Utilizando un hashtag e iconos de paz y de atención (divulgación). Jugando con figuras diferentes para los textos.



Derechos Humanos Universales

COPA DEH
Comisión Presidencial por la Paz y los Derechos Humanos

PROGRESIVOS

Los Derechos Humanos aumentan continuamente de acuerdo con las necesidades de la humanidad, tal es el caso de los eventos sociales, la evolución y cambios constantes de la sociedad.

Fomentando una Cultura de Paz y Diálogo

Derechos Humanos Universales

COPA DEH
Comisión Presidencial por la Paz y los Derechos Humanos

INHERENTES

Nacen de nuestra naturaleza humana, son atributos propios de las personas por el simple hecho de serlo.

Fomentando una Cultura de Paz y Diálogo

Derechos Humanos Universales

COPA DEH
Comisión Presidencial por la Paz y los Derechos Humanos

INTERDEPENDIENTES E INDIVISIBLES

Son indivisibles, porque son inherentes a la dignidad de todo ser humano, no pueden ser separados de la persona.
Son interdependientes, ya que el cumplimiento de un derecho depende total o parcialmente del cumplimiento de otros Derechos Humanos.

Fomentando una Cultura de Paz y Diálogo





Campaña de bien social -Prevención de la Violencia Contra las Mujeres

Este eje busca sensibilizar sobre el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia y promover mensajes de prevención y respeto. Las fotografías, el hashtag y las frases deben comunicar con claridad que la responsabilidad de la violencia recae en quien la ejerce y nunca en la mujer que la vive.







6.5 Lineamientos Puesta en Práctica

La campaña fue diseñada para implementarse de la siguiente manera:

- Campaña institucional: publicar las piezas en el orden establecido. La primera publicación funciona como portada e introduce el tema mediante el título y la fotografía; la segunda amplía la información con un texto breve y claro. Cuando sea necesario, pueden incorporarse piezas adicionales dentro de la misma secuencia.
- Campaña de derechos humanos y cultura de paz: publicar una pieza por tema, de acuerdo con la planificación de contenidos y las prioridades institucionales.
- Campaña de prevención de la violencia contra las mujeres: publicar las piezas de acuerdo con un calendario previamente definido y verificar que cada mensaje haya sido revisado desde un enfoque de derechos humanos y prevención de la violencia.
- Horarios de publicación: establecer horarios según el comportamiento de la audiencia en cada plataforma y revisarlos periódicamente a partir de las estadísticas disponibles. La programación debe adaptarse a Facebook, Instagram y los demás canales que la institución decida utilizar.

- Facebook
Objetivo/Meta Facebook
 - Audiencia: 3.600 seguidores.
 - Audiencia meta (40%)
 - Edad de la audiencia propuesta
 - Hombres / Mujeres: 18 a 45 años.
 - Horarios de publicaciones propuestas
 - 10:00 am
 - Actividad meta (Aumento del 70%)
 - Interacciones logradas: 1 – 97.

- Instagram
Objetivo/Meta Instagram
 - Audiencia: 642 seguidores
 - Audiencia meta (70%)
 - Edad de la audiencia propuesta
 - Hombres / Mujeres: 18 a 45 años.
 - Horarios de publicaciones propuestas
 - 13:00 pm
 - Actividad meta (Aumento del 90%)
 - Interacciones logradas: 1 – 15.

Sistema de Seguimiento y Evaluación de la Campaña

Con el propósito de determinar la efectividad de la campaña de comunicación social para contribuir al posicionamiento y divulgación de la Comisión Presidencial por la Paz y los Derechos Humanos —COPADEH—, se propone implementar un sistema de seguimiento y evaluación basado en indicadores cuantitativos y cualitativos.

La medición permitirá identificar el comportamiento de los contenidos publicados, el nivel de interacción generado con los públicos, el crecimiento de la visibilidad institucional y la respuesta obtenida por parte de usuarios, organizaciones e instituciones vinculadas.

El seguimiento deberá realizarse de forma continua durante los tres meses de ejecución de la campaña, permitiendo efectuar comparaciones periódicas y determinar qué contenidos, formatos y canales generan mejores resultados.

Indicadores de Medición

Indicador	¿Qué permitirá evaluar?	Forma de medición	Herramienta o Fuentes
Alcance de publicaciones	Cantidad de personas o cuentas únicas a las que llegó el contenido de la campaña.	Número total de usuarios alcanzados por publicación y acumulado mensual.	Meta Insights y estadísticas de las plataformas digitales.
Engagement	Nivel de interacción de los usuarios con los contenidos publicados.	(Total de interacciones ÷ alcance) × 100	Meta Insights.
Visualizaciones	Cantidad de reproducciones obtenidas por videos, reels y demás contenidos audiovisuales.	Número de reproducciones por contenido y acumulado durante la campaña.	Meta Insights y estadísticas de cada plataforma.
Clics	Interés generado por publicaciones que dirigen a información institucional, página web u otros recursos digitales.	Número de clics obtenidos en enlaces, botones o publicaciones.	Meta Insights y Google Analytics.

Indicador	¿Qué permitirá evaluar?	Forma de medición	Herramienta o Fuentes
Interacciones	Respuesta favorable generada por los contenidos relacionados con derechos humanos, cultura de paz y actividades institucionales.	Registro de reacciones, comentarios positivos, compartidos y contenido guardado.	Estadísticas de redes sociales y revisión de comentarios.
Menciones institucionales	Nivel de visibilidad de COPADEH dentro de conversaciones y publicaciones realizadas por terceros.	Número de menciones, etiquetas o referencias hacia COPADEH.	Monitoreo de redes sociales.
Colaboraciones institucionales	Vinculación generada con instituciones, organizaciones y actores relacionados con los temas de la campaña.	Número de publicaciones colaborativas, actividades conjuntas, alianzas o participaciones registradas.	Registros internos de COPADEH y monitoreo digital.

Indicadores clave de desempeño —KPI—

Para facilitar el control de la campaña se recomienda establecer un grupo de indicadores clave de desempeño o KPI que permitan comparar los resultados obtenidos durante los diferentes periodos de ejecución.

Para facilitar el control de la campaña se recomienda establecer un grupo de indicadores clave de desempeño o KPI que permitan comparar los resultados obtenidos durante los diferentes periodos de ejecución.

1. Tasa de engagement

Permite determinar el porcentaje de usuarios alcanzados que realizaron alguna interacción con el contenido.

Fórmula:

$$\text{Engagement (\%)} = (\text{Interacciones totales} \div \text{Alcance total}) \times 100$$

Las interacciones pueden comprender reacciones, comentarios, compartidos y contenido guardado.

2. Tasa de clics

Permitirá identificar el porcentaje de usuarios que mostraron interés en ampliar la información presentada en las publicaciones.

Fórmula:

$$\text{Tasa de clics (\%)} = (\text{Clics obtenidos} \div \text{Impresiones o alcance de la publicación}) \times 100$$

3. Crecimiento del alcance

Permitirá determinar la variación del alcance de los contenidos durante la ejecución de la campaña.

Fórmula:

$$\text{Crecimiento del alcance (\%)} = \frac{[(\text{Alcance del periodo actual} - \text{Alcance del periodo anterior}) \div \text{Alcance del periodo anterior}] \times 100}$$

4. Nivel de interacción positiva

Este indicador permitirá conocer qué proporción de las interacciones obtenidas refleja aceptación, interés o disposición de los usuarios para compartir el mensaje institucional.

Fórmula:

Interacción positiva (%) =
(Interacciones positivas ÷ Total de interacciones) × 100

5. Menciones institucionales

Se contabilizará mensualmente el número de publicaciones, etiquetas o menciones realizadas por usuarios, instituciones u organizaciones en las que se haga referencia directa a COPADEH.

6. Colaboraciones generadas

Se registrará el número de acciones de comunicación realizadas conjuntamente con instituciones, organizaciones o actores vinculados con derechos humanos y cultura de paz.

Periodicidad de evaluación

Para facilitar el seguimiento de los resultados, se propone realizar el control mediante tres niveles:

Seguimiento semanal: permitirá identificar el comportamiento inmediato de las publicaciones, considerando alcance, interacciones, visualizaciones y clics.

Evaluación mensual: permitirá comparar resultados acumulados, determinar el crecimiento de los principales indicadores e identificar los contenidos con mayor y menor desempeño.

Evaluación final: al concluir los tres meses de ejecución se consolidarán los resultados obtenidos para determinar el nivel de cumplimiento de la campaña en relación con su propósito de fortalecer el posicionamiento y divulgación de COPADEH.

07

Capítulo 7 Síntesis del proceso

7.1 Lecciones aprendidas

7.2 Conclusiones

7.3 Recomendaciones

7.1 Lecciones Aprendidas

- Realizar un diagnóstico institucional es fundamental para identificar necesidades reales de comunicación y orientar adecuadamente el proyecto.
- La participación de los colaboradores de la institución es importante porque permite comprender mejor sus procesos, estructura, necesidades y limitaciones.
- Recopilar información complementaria y verificar las fuentes facilita la comprensión de los temas y reduce el riesgo de utilizar conceptos imprecisos.
- Cumplir con las actividades establecidas en el cronograma y documentar cada avance ayuda a evitar pérdidas de información y retrasos en el proceso.
- Mantener reuniones periódicas con la institución mejora la comunicación, facilita la toma de decisiones y permite conocer con mayor profundidad su funcionamiento.
- El proceso permitió fortalecer la capacidad de planificar, estimar tiempos y ajustar actividades de acuerdo con las necesidades reales del proyecto.

7.2 Conclusiones

- El proyecto permitió desarrollar una propuesta gráfica coherente con la identidad institucional de la COPADEH y orientada a fortalecer la divulgación de información sobre su mandato y líneas de trabajo.
- La campaña organizó contenidos institucionales y temáticos relacionados con derechos humanos, cultura de paz y prevención de la violencia, mediante piezas adaptadas a medios digitales.
- Las validaciones realizadas con expertos y con el grupo objetivo mostraron una valoración favorable de la propuesta en aspectos como legibilidad, composición, color y comprensión general de los contenidos.
- Debido a que la campaña no fue evaluada durante un periodo de implementación suficientemente amplio, no corresponde afirmar que logró posicionar a la institución. Sin embargo, la propuesta establece una base visual y comunicacional que puede contribuir a ese objetivo si se implementa con seguimiento y medición.
- La revisión conceptual de los mensajes es indispensable en una institución vinculada con derechos humanos, especialmente cuando se abordan temas de violencia contra las mujeres, para evitar expresiones ambiguas, estigmatizantes o contrarias al enfoque de derechos.

7.3 Recomendaciones

A la institución:

- Implementar las piezas de acuerdo con un calendario editorial y acompañar la publicación con métricas de alcance, interacción, visualización y respuesta del público.
- Mantener una línea gráfica institucional consistente y equilibrar el uso de fotografías con piezas informativas que faciliten la comprensión de los contenidos.
- Someter los mensajes relacionados con derechos humanos y prevención de la violencia a una revisión técnica antes de su publicación.
- Asignar responsables para la actualización, aprobación y seguimiento de las piezas digitales.

A los diseñadores gráficos:

- Mantener una comunicación constante con la institución y documentar las decisiones, correcciones y fuentes de información utilizadas.
- Verificar desde las primeras etapas los conceptos institucionales y la terminología técnica, especialmente cuando el proyecto aborda derechos humanos, violencia o poblaciones en situación de vulnerabilidad.

A la escuela de Diseño gráfico:

- Fortalecer la orientación sobre investigación, uso de fuentes, corrección de estilo y precisión conceptual en proyectos desarrollados para instituciones públicas o sociales.
- Facilitar herramientas y ejemplos que ayuden a los estudiantes a diferenciar entre lenguaje comercial, comunicación institucional y comunicación social.

08

Capítulo 8 Referencias

Procurador de los derechos humanos - declaración universal de derechos humanos". Procurador de los Derechos Humanos - Inicio. Consultado el 14 de noviembre de 2022. <https://www.pdh.org.gt/pdh/derechos-humanos/declaracion-universal-de-derechos-humanos.html>.

Procurador de los derechos humanos - ¿qué son?" Procurador de los Derechos Humanos - Inicio. Consultado el 14 de noviembre de 2022. <https://www.pdh.org.gt/pdh/derechos-humanos/que-son.html>.

Villagrán, Gustavo. ""Con cultura de paz se construirá un mejor país"". Noticias Última Hora de Guatemala - Diario de Centro América, 29 de marzo de 2022. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/con-cultura-de-paz-se-construira-un-mejor-pais/>.

"Memoria De Labores". Seprem, 31 de diciembre de 2021. https://sepren.gob.gt/wp-content/uploads/Memoria-de-Labores-2021_Seprem.pdf.

Torres, Ludvin. "Copadeh destaca logros de 2021". Noticias Última Hora de Guatemala - Diario de Centro América, 31 de enero de 2022. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/copadeh-destaca-logros-de-2021/>.

"Derechos humanos en guatemala- situación actual". Amnistía Internacional España - Derechos humanos. Consultado el 15 de noviembre de 2022. <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/paises/pais/show/guatemala/>.

Zárate Rueda, Ruth, Eduardo Mantilla Pinilla y Diana Alexandra Rodríguez Quiñónez.

“Derechos humanos. Una mirada retrospectiva”. Scribd, 25 de junio de 2020. <https://es.scribd.com/read/467016577/Derechos-humanos-Una-mirada-retrospectiva>.

Suruy, Ana. “Cultura de paz | PDF | paz | violencia”. Scribd, 21 de enero de 2021. <https://www.scribd.com/document/491630955/Cultura-de-Paz>.

Suruy, Ana. “Cultura de paz | PDF | paz | violencia”. Scribd, 21 de enero de 2021. <https://www.scribd.com/document/491630955/Cultura-de-Paz>.

“Área Cultura de Paz – ODHAG”. ODHAG – Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala. Consultado el 15 de noviembre de 2022. <https://www.odhag.org.gt/nosotros/area-cultura-de-paz/>

“Derechos humanos en guatemala- situación actual”. Amnistía Internacional España - Derechos humanos. Consultado el 15 de noviembre de 2022. <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/paises/pais/show/guatemala/>.

“Memoria De Labores”. Seprem, 31 de diciembre de 2021. https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/Memoria-de-Labores-2021_Seprem.pdf.

“Procurador de los derechos humanos - declaración universal de derechos humanos”. Procurador de los Derechos Humanos - Inicio. Consultado el 14 de noviembre de 2022. <https://www.pdh.org.gt/pdh/derechos-humanos/declaracion-universal-de-derechos-humanos.html>.

“Procurador de los derechos humanos - ¿qué son?”. Procurador de los Derechos Humanos - Inicio. Consultado el 14 de noviembre de 2022. <https://www.pdh.org.gt/pdh/derechos-humanos/que-son.html>.

Torres, Ludvin. “Copadeh destaca logros de 2021”. Noticias Última Hora de Guatemala - Diario de Centro América, 31 de enero de 2022. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/copadeh-destaca-logros-de-2021/>.

Villagrán, Gustavo. ““Con cultura de paz se construirá un mejor país””. Noticias Última Hora de Guatemala - Diario de Centro América, 29 de marzo de 2022. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/con-cultura-de-paz-se-construira-un-mejor-pais/>.

Gandolfo, Jorge, La Publicidad de Bien Público. 1ra. Edición, Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial, 2012

Gandolfo, Jorge, La Publicidad de Bien Público. 1ra. Edición, Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial, 2012

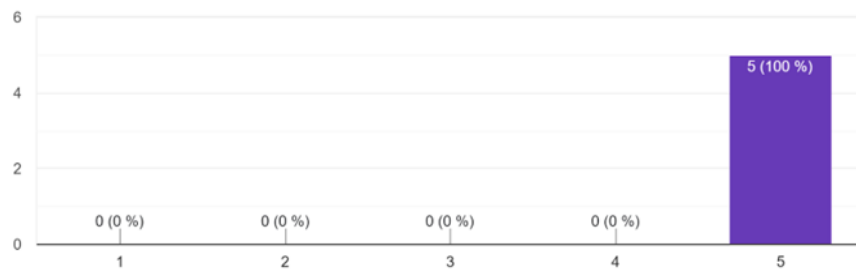
09

Capítulo 9 Anexos

Anexo 1: Instrumento utilizado para Validación Final.

¿Considera que la pieza gráfica cumple con su función de material gráfico para redes sociales y plataformas digitales?

5 respuestas



¿Considera que la línea gráfica es funcional para la adaptación a diferentes piezas gráficas?

Ejemplo: Historias de redes sociales, post, reels, entre otros.

5 respuestas

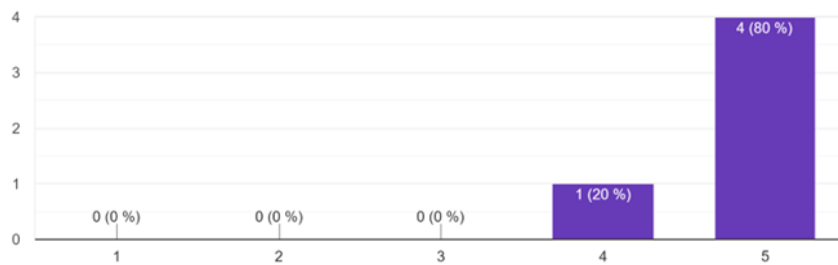


Figura 2

¿Considera que la línea gráfica realizada cumple con el concepto creativo “Copiando Archivos”?

5 respuestas

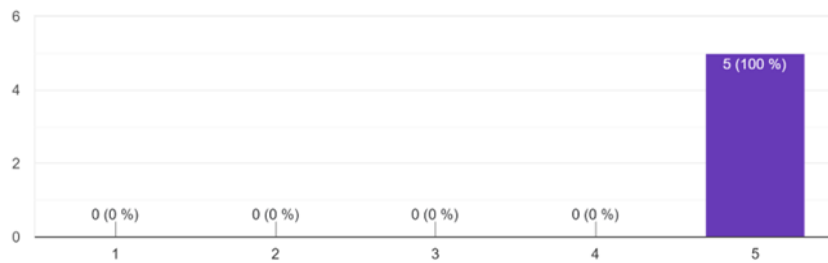


Figura 3

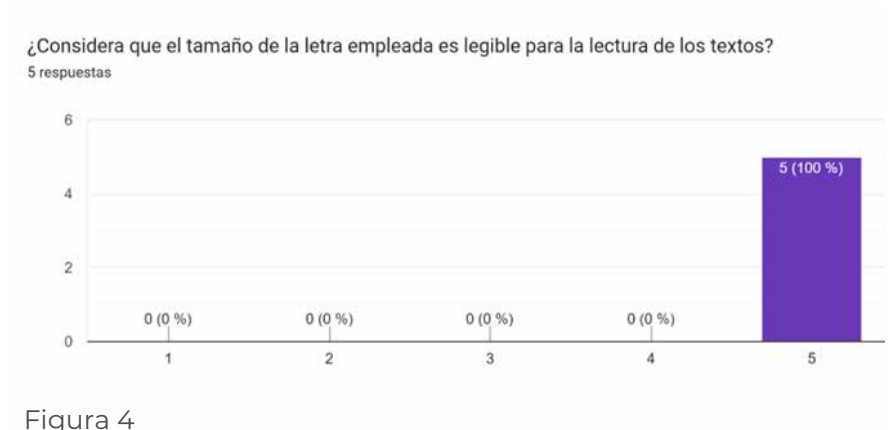


Figura 4

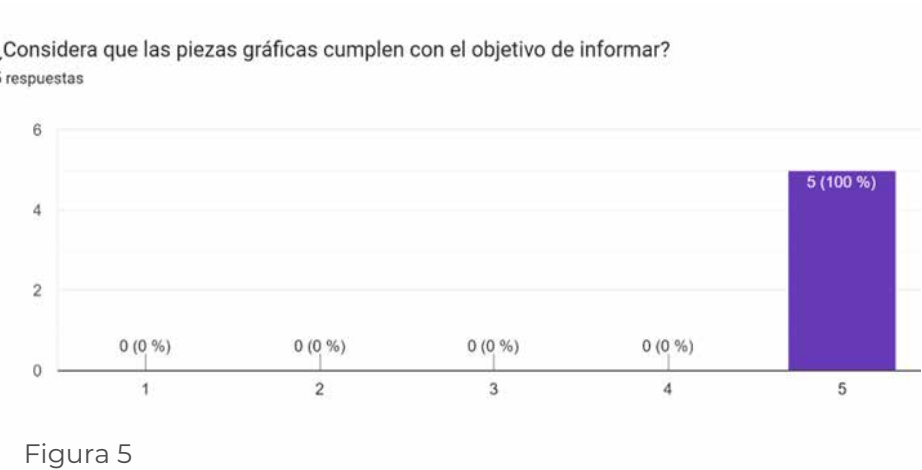


Figura 5

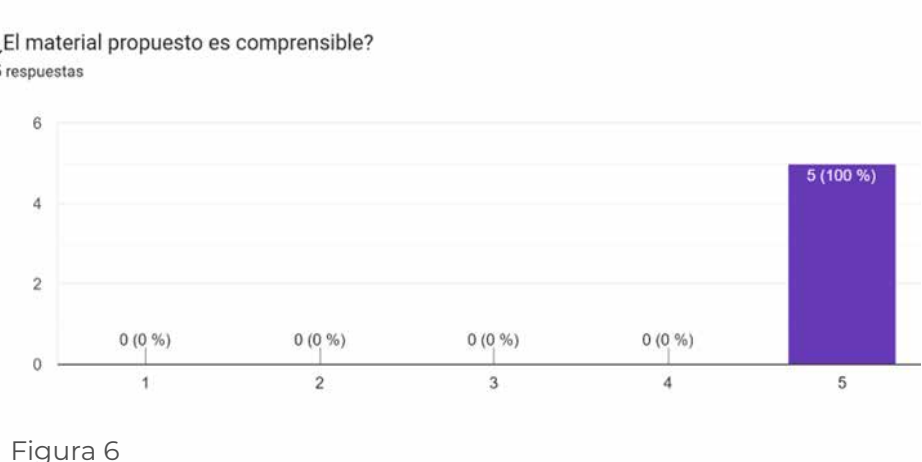


Figura 6

¿Considera que existe minimalismo/simplicidad en las piezas gráficas propuestas?

5 respuestas

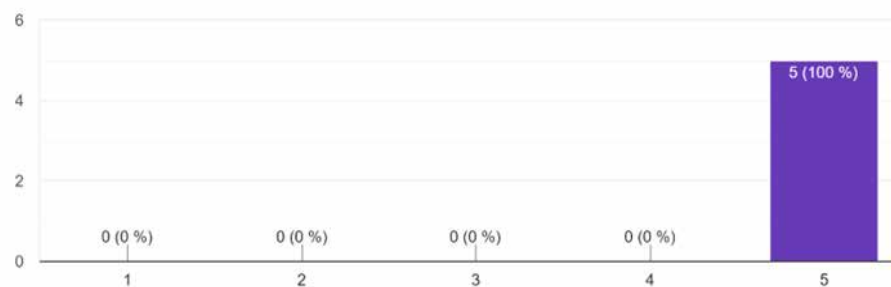


Figura 7

¿Considera que la información empleada invita a la sociedad a informarse?

5 respuestas

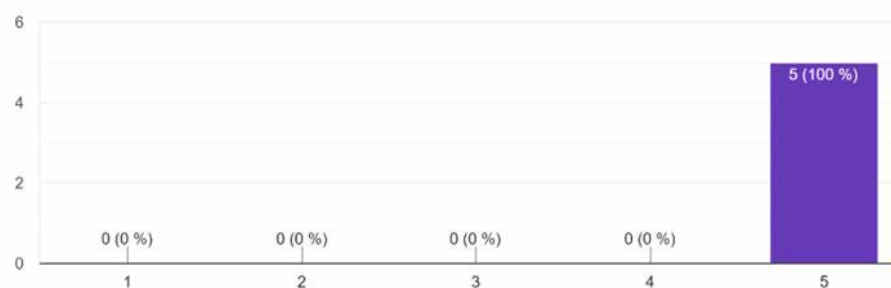


Figura 8

¿Considera que la composición de los elementos de la propuesta es funcional?

5 respuestas

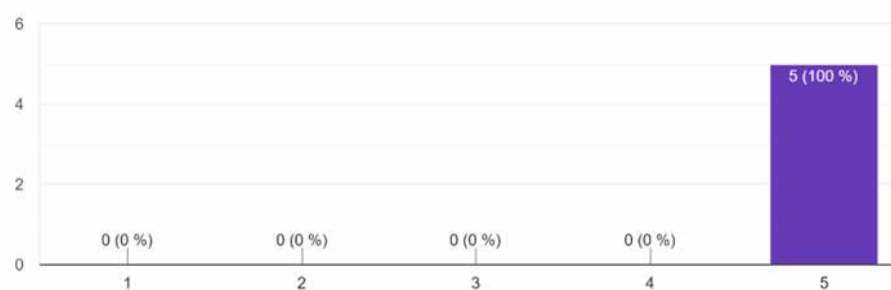


Figura 9

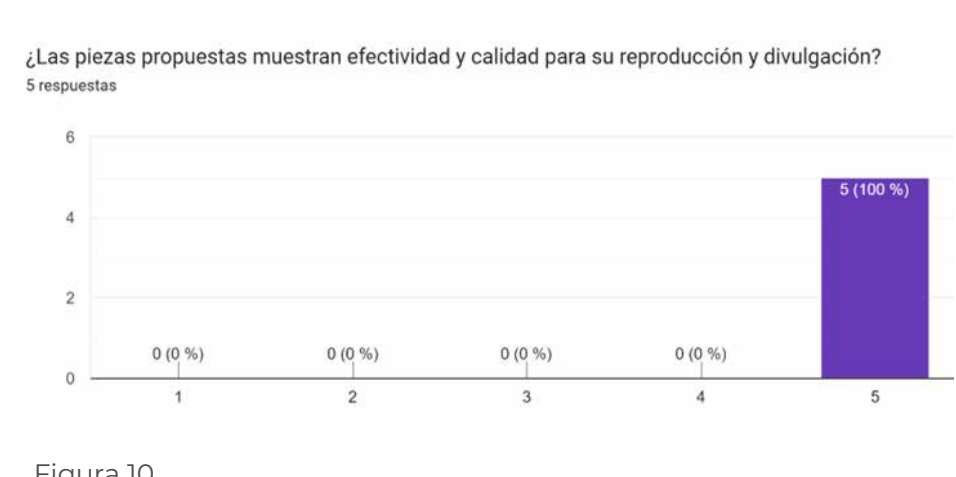


Figura 10

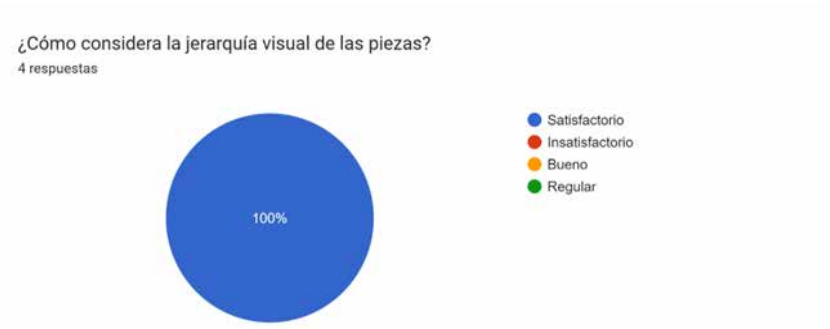


Figura 11



Figura 12



Figura 13

¿Cómo considera el uso de paleta de color en las piezas?
4 respuestas



Figura 14

¿ Cómo considera la legibilidad en las piezas ?
4 respuestas

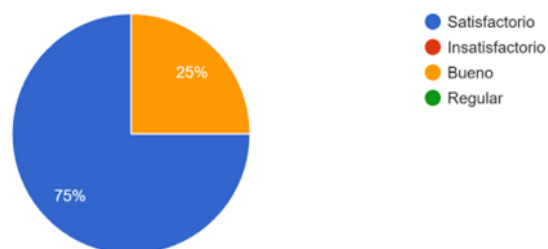


Figura 15

¿Cómo considera la proporción de elementos gráficos en las piezas?

4 respuestas



Figura 16

¿Considera que las piezas gráficas representan el concepto creativo?

4 respuestas



Figura 17

¿Cómo considera el peso de fondo en las piezas gráficas?

4 respuestas

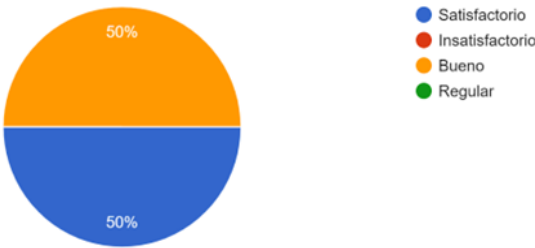


Figura 18

Nueva Guatemala de la Asunción, 8 de octubre de 2026

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Diseño de Campaña de Comunicación Social para la Contribución de Posicionamiento y Divulgación de la Comisión Presidencial por la Paz y Derechos Humanos -COPADEH-*** de la estudiante **Candy Sucelly Hernández Herrera** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario **201513509**, previo a conferírsele el título de **Diseñadora Gráfica**, con grado académico de Licenciatura.

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

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



Dra. Virsa Valenzuela Morales
No. de colegiada 6,237

*Virsa Valenzuela Morales
Licenciada en Letras
Colegiada No. 6237*

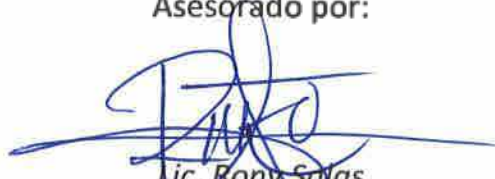
***Diseño de Campaña de Comunicación Social para la Contribución de
Posicionamiento y Divulgación de la Comisión Presidencial por la Paz y Derechos
Humanos – COPADEH-***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Candy Suselly Hernández Herrera

Asesorado por:



Lic. Rony Salas



Lcda. Andrea Valle



M.A. Carolina Aguilar

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

