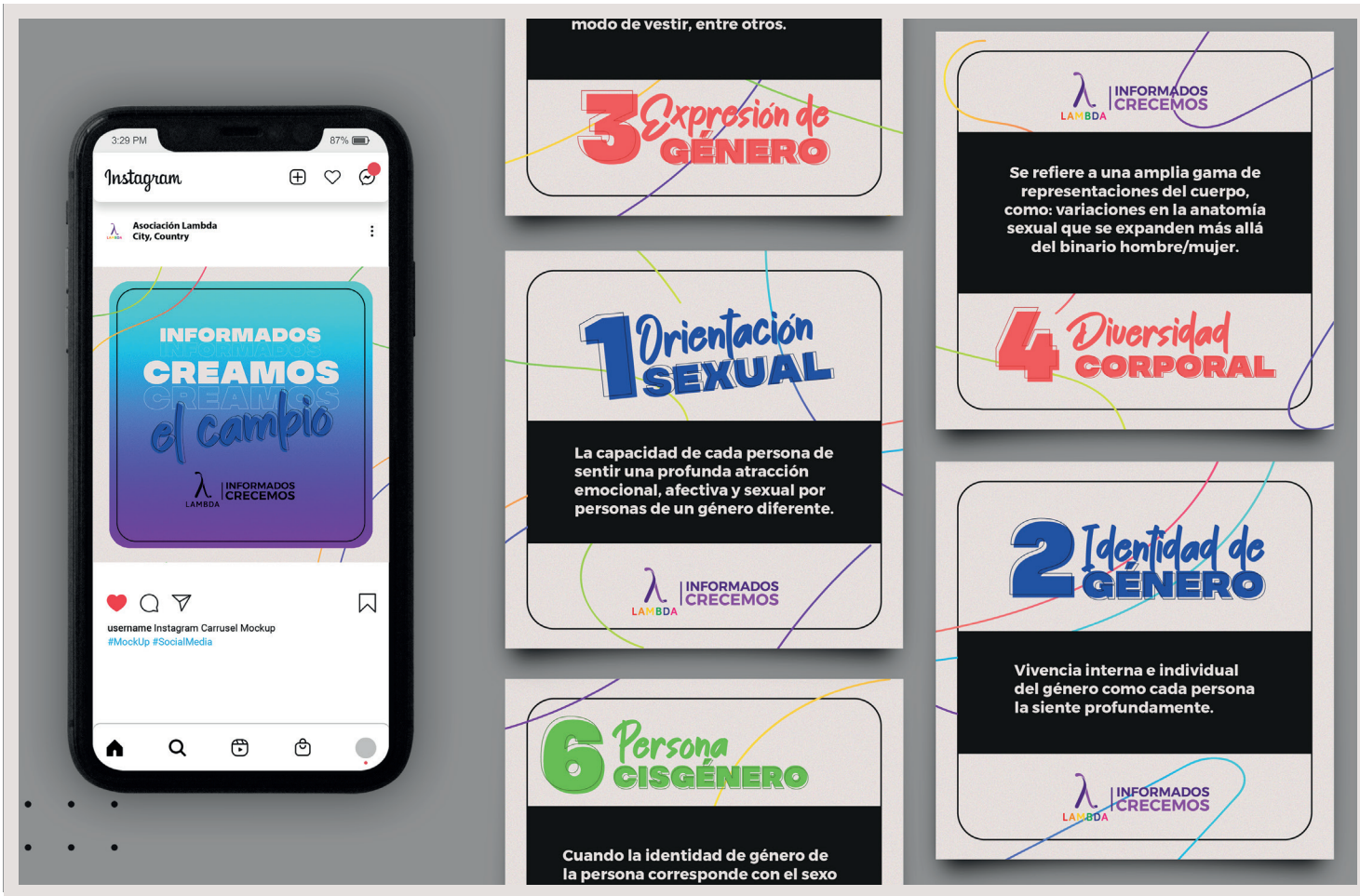
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN SOCIAL,

ENFOCADA EN FOMENTAR LA COMUNICACIÓN NORMALIZADA SOBRE LOS TEMAS DE LA VIOLENCIA BASADA POR LA ORIENTACIÓN SEXUAL,

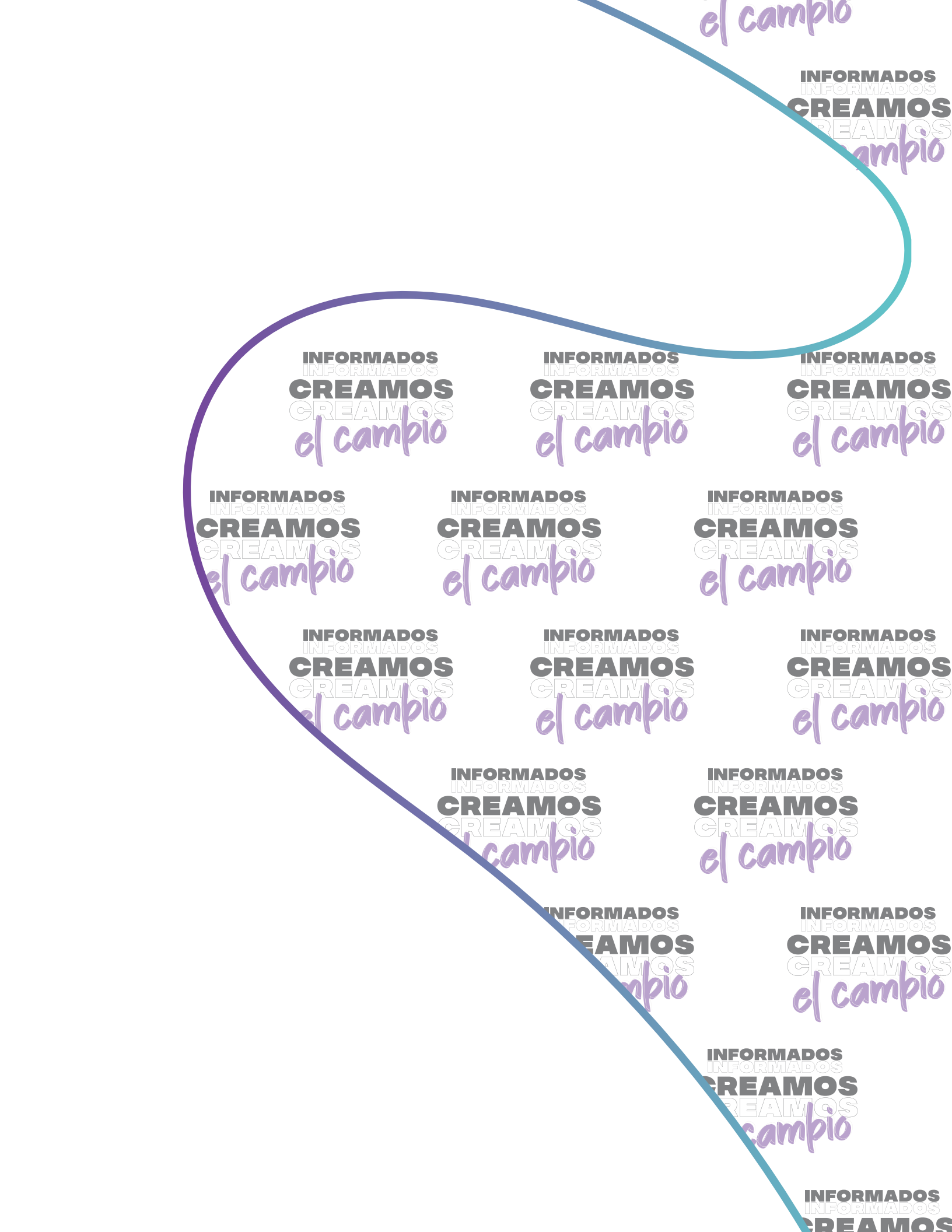
PARA LA ORGANIZACIÓN LAMBDA.



Proyecto de Graduación desarrollado por:
Luisa Fernanda Boror Tzorin

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

Guatemala, octubre de 2026.


INFORMADOS
CREAMOS
el cambio

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

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN SOCIAL,
ENFOCADA EN FOMENTAR LA COMUNICACIÓN NORMALIZADA SOBRE LOS TEMAS DE LA VIOLENCIA BASADA POR LA ORIENTACIÓN SEXUAL,
PARA LA ORGANIZACIÓN LAMBDA.

Proyecto de Graduación desarrollado por:
Luisa Fernanda Boror Tzorin

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

Guatemala, octubre de 2026.

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

JUNTA DIRECTIVA

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Msc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Lcda. Andrea Elisa Valle Pineda
Examinadora

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores
Examinadora

Psicólogo Erick Abraham Jutzuy Caal
Examinador

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la vida, el entendimiento y la oportunidad de culminar esta etapa.

A mis padres, por su presencia incondicional en cada momento de mi vida, por ser ejemplo de admiración, perseverancia, lucha, constancia y amor incondicional.

A mi hermano, por ser esa luz que ilumina mi camino y la más genuina muestra de amor incondicional.

A Jorge, por ser mi guía en los momentos clave y el hermano mayor más maravilloso que la vida pudo darme.

A mis mejores amigas, Cristal y Candy, por su apoyo constante a lo largo de toda la carrera; por las desveladas, los cantos, las risas, las penas y las alegrías que acompañan el camino de hacerse profesional. Con su amistad, esta trayectoria fue mucho más amena.

A mis asesoras, Andrea Valle y Carolina Aguilar, por sus conocimientos, orientación y apoyo constante durante todo el proceso.

A la Asociación Lambda, por su acompañamiento en cada etapa del proyecto, y de forma especial a **Roberto Valdez, Esteban González y Erick Jutzuy,** por ser el puente que permitió el enlace con la organización y por su apoyo incondicional en todo momento.

ÍNDICE

0. Introducción 9

1. Capitulo I
Introducción 10

1.1 Antecedentes 11
1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual 14
1.3 Justificación del proyecto 15
1.3.1 Trascendencia del proyecto
1.3.2 Incidencia del diseño gráfico
1.3.3 Factibilidad del proyecto
1.4 Objetivos 16
1.4.1 General
1.4.2 Específicos

2. Capitulo II
Perfil 17

2.1 Perfil del cliente 18
2.2 Perfil del grupo objetivo 26

3. Capitulo III
Planeación operativa 29

3.1 Diseño de ruta crítica o flujograma 30
3.2 Cronograma de trabajo 34
3.3 Previsión de recursos y costos 35

4. Capitulo IV
Marco Teórico 36

4.1 Ensayo social
"Elementos clave" 37
4.2 Ensayo ético
"Las redes sociales, las estrategias y el usuario" 39

5. Capitulo V
Definición Creativa 41

5.1 Elaboración del brief de diseño 42
5.2 Estrategias de Diseño 46
5.3 Definición del concepto creativo 47
5.4 Premisas de diseño 55

6. Capitulo VI
Producción gráfica y validación de alternativas 59

6.1 Producción gráfica 60
6.2 Fundamentación de la propuesta final 75
6.3 Lineamientos para puesta en práctica 85
6.4 Presupuesto 89

7. Capitulo VII
Síntesis del proceso 90

7.1 Lecciones aprendidas 91
7.2 Conclusiones 92
7.3 Recomendaciones 93

8. Referencias 94

9. Anexos 98

INFORMADOS
CREAMOS
el cambio

0. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de graduación reúne el proceso de investigación y diseño desarrollado para la Asociación LAMBDA. A partir del análisis de la problemática social, se identificó la necesidad de fortalecer la comunicación visual sobre la violencia basada en la orientación sexual, con el propósito de informar y sensibilizar a la población guatemalteca.

La Asociación LAMBDA es una organización que trabaja por la defensa de los derechos humanos y la mejora de la calidad de vida de las personas de la diversidad sexual y otras poblaciones vulnerables, mediante proyectos de acompañamiento, sensibilización y desarrollo social.

En este contexto, resulta importante generar espacios de comunicación que permitan abordar temas relacionados con la discriminación, los prejuicios y las distintas manifestaciones de violencia, promoviendo el reconocimiento de estas situaciones y una conversación más abierta y respetuosa.

A continuación, se presenta una campaña publicitaria de bien social que busca fomentar una comunicación normalizada sobre la violencia basada en la orientación sexual, mediante materiales gráficos dirigidos a jóvenes guatemaltecos, como apoyo a la labor de sensibilización que realiza la Asociación LAMBDA.

1. CAPÍTULO I
introducción

1.1 Antecedentes
1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual
1.3 Justificación del proyecto
    1.3.1 Trascendencia del proyecto
    1.3.2 Incidencia del diseño gráfico
    1.3.3 Factibilidad del proyecto
1.4 Objetivos
    1.4.1 General
    1.4.2 Específicos

1.1 ANTECEDENTES

Los términos de orientación sexual e identidad de género, son dos elementos que pueden llegar a ser confundidos o dejados de lado por su similitud. Cuando se habla de orientación sexual se hace referencia de "por quien una persona se siente atraída y que le haga sentir una atracción romántica, emocional y sexual", de lado contrario la identidad de género dice o hace la referencia de "quién eres", como se identifican en el mundo, sea hombre, mujer, bi, otros. [1]

"La violencia que se deriva de la homofobia y la transfobia es una realidad cotidiana y un motivo de constante temor para muchas personas LGBTQ de todo el mundo" - Anna Penner - [2]

Este tipo de violencia suele ser motivada por el deseo de castigar a aquellos que desafían las normas sobre el género, esto abarca desde la intimidación psicológica hasta la agresión física, la tortura, el secuestro y el asesinato electivo, que llega a ocurrir en distintos entornos, como la calle, parques públicos, hogares, otros. Y lo que poseen todos en común es la brutalidad con la que son cometidos. [3]

Todo esto se origina en la desigualdad, el abuso de poder y la existencia de normas dañinas que subrayan el hecho de las diferencias estructurales de poder, basada en el género. También se basa en la asociación de la concepción social de lo que significa ser hombre o mujer.

[1] Parenthood, "¿Qué es la orientación sexual? | Diferencia entre orientación sexual e identidad de género I Planned Parenthood", Planned Parenthood | Official Site, consultado el 8 de agosto de 2022, https://www.plannedparenthood.org /es/temas-de-salud/orientacion-sexual/orientacion-sexual.

[2] Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH) y ARC International., "Las desigualdades y las personas LGBTI (Sinopsis del debate en línea)", OutRight Action International, consultado el 8 de agosto de 2022, https://outrightinternational.org/s ites/default/files/E-discussion_LGBT_ResumenFinal.pdf.

[3] Naciones Unidas, "Ficha de datos Violencia homofóbica y transfóbica", UN Free & Equal, consultado el 8 de agosto de 2022, https://www.unfe.org/ wp-content/uploads/2017/05/Violence-Factsheet-Esp.pdf.

Se debe tomar en cuenta que "Todas las personas tienen el mismo derecho a no ser objeto de violencia, persecución, discriminación y estigmatización", Las leyes internacionales en materia de derechos humanos establecen obligaciones jurídicas para los estados a fin de garantizar que todas las personas, sin discriminación alguna, puedan gozar de derechos.[4]

En Guatemala la población LGBTIQ+ sufre de violencia dentro de los contextos más cercanos e íntimos de su ser, lo que hace que se vuelven más hostiles y excluyentes en la sociedad, que llegan a permitir y aceptar ciertas conductas repetitivas en contra todo aquello que no encaja en el binarismo tradicional de hombre y mujer heterosexual.

A través del Centro de Asesoría Legal (CAL) se ha podido documentar historias y testimonios de vida de varias poblaciones dentro de la comunidad LGBTIQ+, situaciones de violencia que a lo largo de la vida se perpetúan de forma sistemática en contra de la diversidad sexual y de género.

Este tipo de violencias son necesarias de evidenciar y las principales identificadas son:

* ### Agresiones:

  El artículo 141 del código penal de Guatemala indica que el delito de agresión dice que:

  "Quien agrediere a otro, excepto en los casos de riña o pelea entre los dos, ya embistiéndolo con armas o lanzándole cualquier objeto capaz de causar lesión, será sancionado con multa de diez a doscientos quetzales. Si a consecuencia del acontecimiento se causara lesión, sólo será sancionado por ésta".

  También en el artículo 144, se indica que:

  "Comete delito de lesiones quien, sin intención de matar, causara a otro daño en el cuerpo y en la mente".

[4] Observatorio Nacional, "La violencia por orientación sexual e identidad de género", Observatorio Nacional de la Violencia contra las Mujeres y los integrantes del Grupo Familiar, 10 de enero de 2019, https://observatorioviolencia.pe /comprendiendo-la-violencia-por-orientacion -sexual-e-identidad-de-genero/.

- **Amenazas:**

  Estas se encuentran tipificadas en el artículo 215, estableciendo lo siguiente:

  "Quien amenazare a otro con causar el mismo a sus parientes, dentro de los grados de ley, en su persona, honra o propiedad, un mal que constituya o delito, será sancionada con prisión de seis meses a tres años".

- **Discriminación:**

  En el artículo 202 del código penal se establece que:

  "Se entenderá como discriminación toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en motivos de género, raza, etnia, idioma, edad, religión, situación económica, enfermedad, discapacidad, estado civil, o en cualquier otro motivo, razón o circunstancia, que impidiere o dificultare a una persona, grupo de personas o asociaciones, el ejercicio de un derecho legalmente establecido incluyendo el derecho consuetudinario o costumbre (...)".

- **Extorsión:**

  Hablando de extorsión en el artículo penal 261 dice que:

  "Quien, para procurar un lucro injusto, para defraudarlo o exigirle una cantidad de dinero, alguna con violencia o bajo amenaza directa o encubierta o por tercera persona y mediante cualquier medio de comunicación, o bligue a otro a entregar dinero o bienes: igualmente cuando con violencia la obligare a firmar, suscribir, otorgar, destruir o entregar algún documento, a contraer una obligación o a condonarlo o a renunciar a algún derecho será sancionado con prisión de seis (6) a doce (12) años inconmutables"[5].

  Para ser más concretos, se observa que, en el primer semestre de 2021 en Guatemala, la comunidad LGBTIQ+, sufrió de las principales violencias cotidianas, tales como:

[5] LAMBDA/REDNADS, "Pre/Juicio por orientación sexual e identidad de género en Guatemala: una mirada interseccional" Informe consolidado-Observatorio Derechos Humanos y Violencias por orientación sexual e identidad de género. Enero 2021 – Julio 2021.

Extorsiones, discriminaciones, agresiones y amenazas. Estos datos se obtuvieron por medio de las asesorías legales que la organización LAMBDA y entre estos datos se observa:

- 41 casos de amenazas
- 38 casos de discriminación
- 31 casos de agresiones
- 16 casos de extorsión
- 6 casos de violencia a derechos laborales
- 4 casos de intento de asesinato
- 4 casos de violación al derecho a la identidad de género
- 3 casos de revelación de diagnóstico
- 1 caso de acoso sexual
- 3 casos de violación al derecho a la salud
- 1 caso de violación sexual
- 3 casos de incumplimiento de deberes
- 2 casos de detenciones ilegales
- 1 caso de violación al derecho a la educación[6]

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

El problema de comunicación:

La sociedad guatemalteca posee problemas de desconocimiento en relación con los derechos humanos de las personas LGBTIQ+, Asociación LAMBDA no ha encontrado la forma de realizar una difusión de conceptos claros y precisos de comunicación social, que contengan un lenguaje asertivo que ayuden a identificar y a reconocer la violencia basada según su género.

Se ha identificado, que existen patrones culturales repetitivos que fomentan la naturalización de las agresiones, haciendo que la población LGBTIQ+, no se reconozca como víctima, sembrando miedo y prejuicio para hablar de la violencia, incitando a vivir en la clandestinidad que genera como consecuencia exclusiones y privaciones tanto de los derechos humanos básicos, como del conocimiento del marco legal y normativo del país.

[6] Barrios-Klee Walda, "Violencia ejercida contra las personas LGBTI: el caso de ciudad de Guatemala" Guatemala: FLACSO-USAID; 2018.

1.3 JUSTIFICACIÓN
DEL PROYECTO

1.3.1 Trascendencia del proyecto:

El proyecto ayudará a destigmatizar los temas tabúes acerca de la diversidad sexual, educar a la población guatemalteca sobre los tipos de violencia que existen en Guatemala enfocada a su orientación sexual, fomentar más leyes que respalden a la comunidad LGBTQ+ y ser aporte para lograr una sociedad más igualitaria, gracias a la campaña social.

1.3.2 Incidencia del diseño gráfico:

A través de la campaña social se podrá aclarar a la población joven de Gu atemala, los conceptos que han sido estandarizados acerca de la violencia ejercida por la orientación sexual, mostrando así los temas sin tabúes o escondiéndolos, e ir ejerciendo una normalidad alrededor del tema y, a su vez, ir educando conforme a las piezas ejecutadas para que puedan llegar a identificar el tipo y modalidad de violencia existentes.

1.3.3 Factibilidad del proyecto:

El proyecto es factible ya que se cuenta con la disposición de la organización LAMBDA en todos los pasos de la misma, también en su organización semestral se tienen destinados recursos económicos necesarios para proyectos que traten temas de relevancia.

A su vez, se cuenta con el acompañamiento constante de un experto en el tema tratado en la problemática (violencia basada en la orientación sexual), así como el acceso a la información pertinente que haga como sustento a la investigación.
Y también se posee con el acceso a las imágenes pertinentes de ser utilizadas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General:

Diseñar una campaña de bien social acerca de la violencia basada en la diversidad sexual que ayude a concientizar a jóvenes guatemaltecos de entre 18 - 25 años como apoyo a la organización LAMBDA.

1.4.2 Específicos:

DE COMUNICACIÓN

Fomentar la comunicación normalizada sobre los temas de la violencia basada en la orientación sexual, por medio de materiales que humanicen la lucha por la igualdad y que den las herramientas para el autorreconocimiento.

DE DISEÑO

Diseñar material sensible y humanitario que connote la empatía del espectador hacia con la comunidad LGBTQ+, mostrando situaciones en un contexto cotidiano y apelar al lado humano del grupo objetivo.

2. CAPÍTULO II
perfil

2.1 Perfil del cliente
2.2 Perfil del grupo objetivo

2.1 PERFIL
DEL CLIENTE

Institución:

LAMBDA
Organización por la igualdad, la dignidad y los derechos humanos de: gais, lesbianas, hombres y mujeres bisexuales, hombres y mujeres trans e intersexuales de Guatemala.

Página: https://www.asociacionlambda.org/
Celular: 2251-9216
Correo electrónico: direccion1.lambda@gmail.com
Ubicación: Av. Centro América 14-30 zona 1, ciudad de Guatemala

ORGANIGRAMA

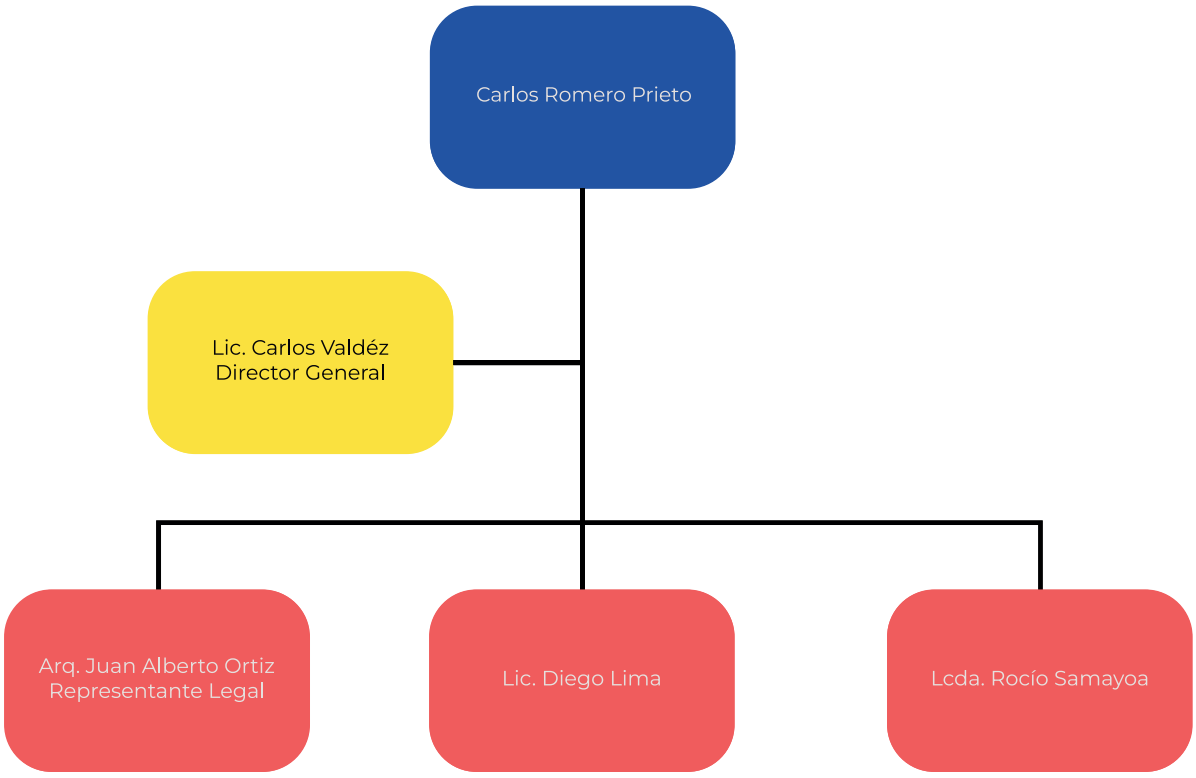


Figura 1. Organigrama institucional de LAMBDA, creación propia.

DEPARTAMENTO
Y DESCRIPCIÓN

Actualmente la organización no cuenta con una división de diseño.

INFORMACIÓN
GENERAL

LAMBDA, es una organización que busca la igualdad, la dignidad y los derechos humanos de: gais, lesbianas, hombres y mujeres bisexuales, hombres y mujeres trans e intersexuales de Guatemala. Que busca ser una asociación autosostenible que permita la continuidad de proyectos humanitarios y de desarrollo, con atención gratuita para los usuarios, con el propósito de mejorar la calidad de vida de la comunidad LGBTI y otras poblaciones vulnerables.

BREVE
HISTORIA

LAMBDA es una Asociación creada en 2010 por un grupo de amigos que fueron por varios años parte de las bases comunitarias del Proyecto Unidos, adquiriendo experiencia en diversas áreas vinculadas a las condiciones sociales, económicas y políticas de la comunidad de la diversidad sexual.

Derivado del trabajo realizado se identificó la necesidad de ir más allá de la prevención en aspectos relacionados a la salud sexual, por lo que este grupo decidió reunirse con ideas, objetivos y estrategias de trabajo, con el fin de promover la visibilización de la comunidad LGBTI y fomentar la participación ciudadana de sus miembros.

En los últimos años se ha logrado incidir en los diferentes contextos (social, político, económico y legal), se tienen alianzas con organizaciones similares locales y regionales. Se han agregado a las líneas de acción de la Asociación la promoción de Justicia, Salud Integral, Educación, Trabajo, Programas de Emprendimiento, Sistema Penitenciario, Migración y Desplazamiento.

LAMBDA buscar ser una asociación autosostenible que permita la continuidad de proyectos humanitarios y de desarrollo, con atención gratuita para los usuarios, con el propósito de mejorar la calidad de vida de la población LGBTI y otros sectores vulnerables.

VISIÓN

Somos una Asociación que lucha por la igualdad, dignidad y participación de las personas de la diversidad sexual, a partir del ejercicio de los Derechos Humanos y de las garantías Constitucionales de nuestro país.

De carácter privado, sin fines de lucro, no religiosa, sin afiliación partidista, social, cultural educativa, humanitaria de sistencia social y de desarrollo integral para los miembros de la población LGBTI.

MISIÓN

Llegar a ser líder y referente en la defensa, orientación, promoción, formación, capacitación e inclusión de las personas de la diversidad sexual.

Fomentar a través de proyectos y programas la erradicación de las fobias, discriminaciones sociales y violaciones a los Derechos Humanos en todas sus manifestaciones que afectan a la comunidad LGBTI guatemalteca y de la región.

VALORES

LAMBDA lucha por promover la igualdad, dignidad y derechos de las personas de la diversidad sexual.

SERVICIOS
Y COBERTURA

Ejes estratégicos enfocados en la incidencia, participación ciudadana, capacitaciones y sensibilizaciones de diferentes grupos de la sociedad y Gobierno, acompañamiento legal, creación de programas de emprendimiento, denuncias, propuestas de estrategias de salud integral, educación, trabajo social, migración, desplazamiento y otros relacionados con la temática LGBTI en Guatemala.

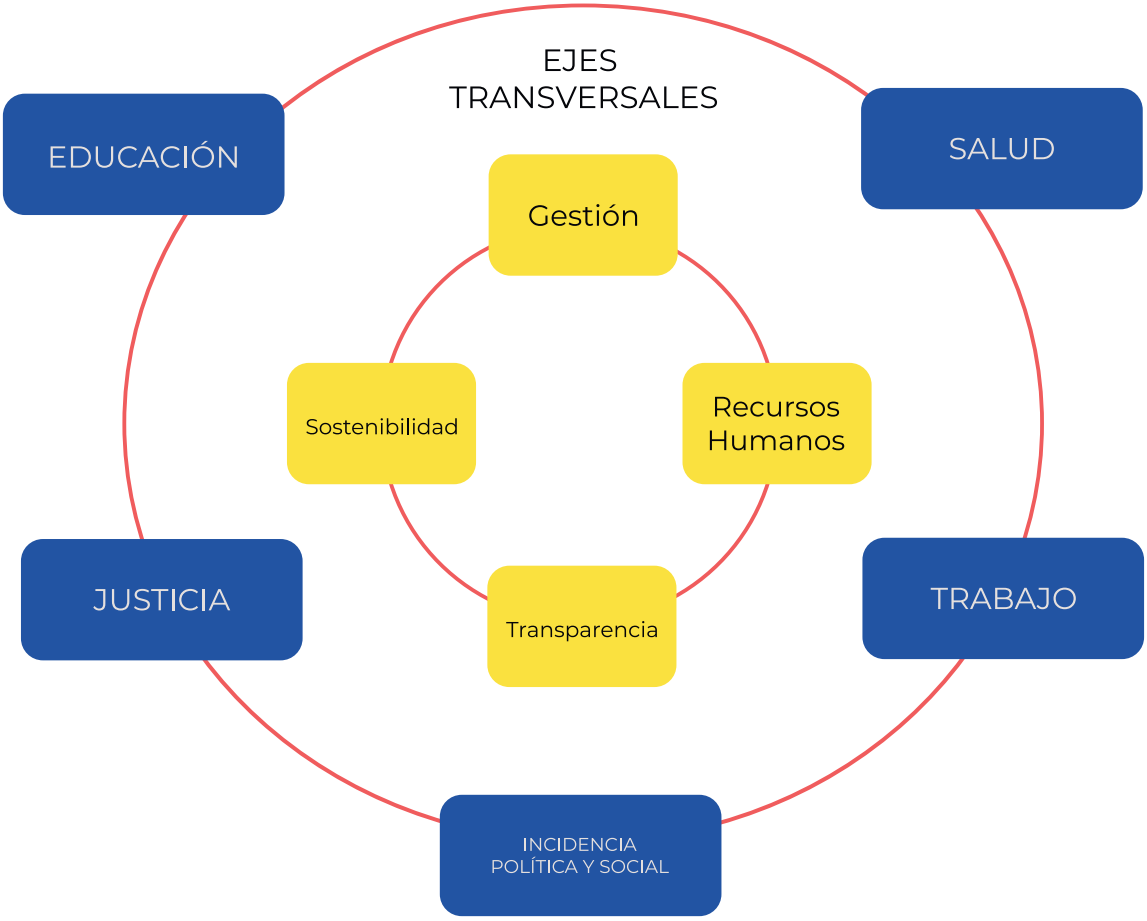


Figura 2. Ejes transversales, creación propia.

Educación:

Promover estrategias de educación que garanticen el respeto de todas las personas sin importar su orientación sexual e identidad de género.

- Incidencia a todo nivel para generar la institucionalidad del tema.
- Realizar investigaciones de las condiciones de vida de la comunidad.
- Generar y promover curriculas que aborden el tema.
- Desarrollar metodologías adaptables a distintos espacios.
- Desarrollar mesas de trabajo con autoridades de todo nivel.
- Generar planes de comunicación.
- Realizar programas de sensibilización de temas LGBTI.
- Institucionalizar currículas.

Justicia:

Acompañamiento a las personas LGBTI víctimas de violaciones a sus derechos:

- Dar seguimiento a los acuerdos bilaterales entre instancias de justicia y LAMBDA.
- Promover acciones de observancia para la generación de evidencia y documentación.
- Acompañar casos de violación a los DDHH.
- Generar alianzas con distintos sectores con los cuales se promueva redes de referencia.
- Generar espacio de discusión y análisis de casos con distintos actores.
- Promover e incidir en el acompañamiento de los casos de la institucionalidad para generar informes especializados.
- Generar investigación de contexto.
- Garantizar el goce de los derechos de las personas de la diversidad sexual a través de propuestas de leyes.
- Desarrollo de diálogos y espacios de discusión abiertos.

Salud:

Impulsar estrategias que garanticen servicios de salud integral para la comunidad de la diversidad sexual.

- Generar acciones de observancia de los servicios de salud.
- Promover mesas y /o espacios de diálogo e incidencia.
- Generar alianzas y red de referencia con instituciones de salud y universitarias para la atención de la comunidad LGBTI.
- Generar estudios científicos para evidenciar problemáticas.
- Generar espacios seguros de atención.
- Campañas para la prevención de ITS.
- Jornadas médicas.
- Capacitaciones a los servidores de la salud pública.

Trabajo:

Generar espacios para un desarrollo económico de la población LGBTI.

- Implementar programas que promuevan el emprendimiento.
- Generar alianzas con el sector privado.
- Coordinar mesas de diálogo e incidencia para institucionalizar el tema.
- Generar programas de capacitación y/o formación técnica para la comunidad LGBTI.
- Promover capacitación a través de currículas para las instituciones públicas y privadas.

Incidencia política y social:

Visibilizar a la población LGBTI como sujetos de derechos y obligaciones.

- Apoyo y asesoramiento para las personas en condiciones de desplazamiento.
- Apoyo y asesoramiento para las personas en condición de privación de libertad.
- Generación de actividad públicas y culturales.
- Generación de investigación.
- Asesorar a las personas solicitantes de refugio en Guatemala o el extranjero.
- Gestionar espacios transicionales de 72 horas máximo.
- Asesoría jurídica para denuncias.
- Ayuda humanitaria.

GRUPO
OBJETIVO

El grupo objetivo de la organización LAMBDA, es toda la población guatemalteca y en especial la comunidad LGBTQ+



Figura 3.

Esta publicación es de su página de Facebook, donde se hace una denuncia pública, de violencia. Realizada el 16 de marzo, de 2022.

Figura 3. Página de Facebook, Denuncia Pública, 16 de marzo de 2022
https://www.facebook.com/AsociacionLambda

Figura 4.





Figura 5.

Serie de post informando una serie de hechos acontecidos desde 2007, respecto del decreto 18-22. Realizado el 16 de marzo, de igual manera en su página de Facebook.



Figura 6.

Este es el esquema anteriormente utilizado para las denuncias públicas que se hacían de actos de violencia contra la comunidad, en los distintos departamentos de Guatemala.

Figura 4. Página de Facebook, línea del tiempo el odio, 16 de marzo 2022, https://www.facebook.com/AsociacionLambda.

Figura 5. Página de Facebook, línea del tiempo el odio, 16 de marzo 2022, https://www.facebook.com/AsociacionLambda.

Figura 6. Página de Facebook, Denuncia Pública, 30 de diciembre 2021, https://www.facebook.com/AsociacionLambda



Figura 7.

Imagen conmemorativa de una fecha especial/conmemorativa.

2.2 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Tamaño de la muestra

Población: 27 personas
Nivel de confianza: 85%
Margen de error: 15%

Análisis e Interpretación de Resultados:

Características Geográficas:

- País: Guatemala.
- Departamentos: Guatemala, Mixco, Villa Nueva, Chinautla.
  La mayoría de encuestados (51.8%) respondieron provenir de Mixco, el 44.4% de la ciudad de Guatemala y el 3.7% de Chinautla.

Figura 7. Página de Facebook, Conmemoración, 01 de diciembre 2021, https://www.facebook.com/AsociacionLambda

Características sociodemográficas:

- **Edad:** jóvenes adultos, guatemaltecos ladinos de 18 a 25 años que estudian.
- **Género:** hombres y mujeres (siendo el 59.3% hombres y el 40.7% mujeres).
- **Escolaridad:** nivel universitario (siendo un 77.8% de los encuestados).

  La población encuestada estudia, pero a su vez trabaja, no posee responsabilidades económicas más que la propia, aunque el 51.9% vive aun con sus padres, hermanos y algún otro familiar.

Características socioeconómicas:

- La población encuestada cuenta con los servicios básicos, con Internet, con un carro propio que se encuentran en un rango socioeconómico entre en D2 y D1 ya que su sueldo abarca entre Q3,400 a Q7,200.

- Se sienten más cómodos con lo familiar y tradicional ya que es parte de su ser como comprador y espectador, a su vez su aliado confiable en la información siempre es el internet, Instagram es su red social favorita y lo máximo empleado navegando son 4 horas.

Características psicográficas:

La población encuestada es creyente religioso, son trabajadores en jornada completa que también emplean su tiempo para seguir formándose, las plataformas de *streaming* están presentes como medio de entretenimiento, son dependientes pero un entorno familiar es primordial, son organizados, prefieren los videos largos, la publicidad persuasiva y la comedia.

Consultar parte de Anexos, página 99, figura 17

Mapa de Empatía

¿Qué piensa y siente?	¿Qué ve?
Siente que los valores, lo familiar y las creencias son esenciales, dicen ser más abiertos que la anterior generación, pero aun les da miedo muchos temas el poder decir y hacer algo al respecto.	Ve lo que está en tendencia, lo que no llega a ser tan pesado, pero a su vez lo entretenga lo suficiente, el balance es primordial, no muy directo. También se abocan a la nostalgia.
¿Qué oye?	**¿Qué dice y hace?**
A las personas importantes para él, lo de relevancia y significado, aquello que lo entretenga lo suficiente, podcast.	Se supera, se prepara, trabaja en si para ser mejor, se esfuerza y se mantiene al tanto de la situación actual del país, las noticias, tendencias, lo relevante para su ser y su familia.

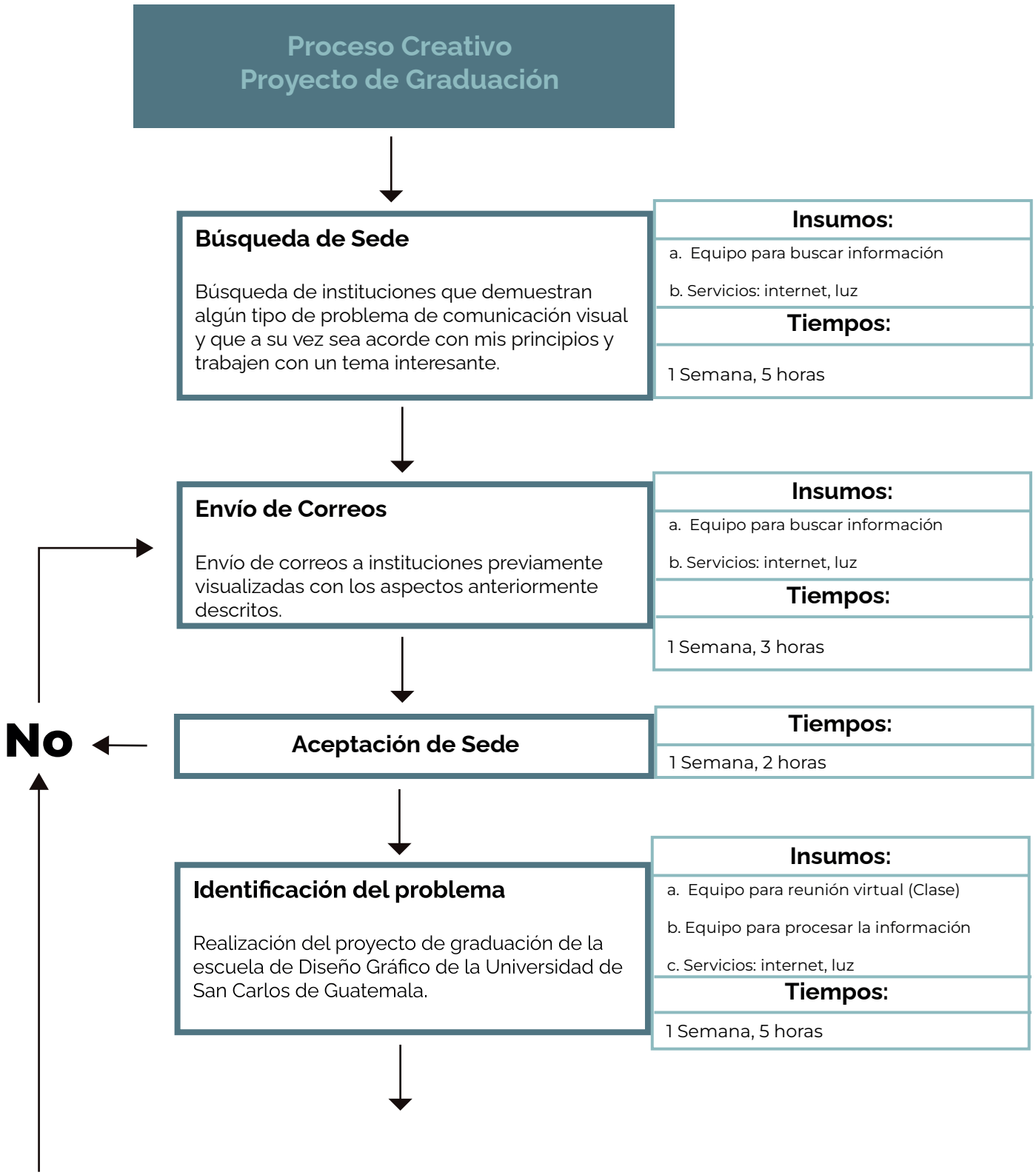
Figura 8.

Figura 8. Mapa de empatía, creación propia.

3. CAPÍTULO III
Planeación Operativa

3.1 Diseño de ruta crítica o flujograma
3.2 Cronograma de trabajo
3.3 Previsión de recursos y costos

3.1 DISEÑO DE
RUTA CRÍTICA O FLUJOGRAMA



No

Marco de referencia:

Investigación de antecedentes y la base y conceptual sobre la que se sustenta el proyecto así como las bases para las soluciones

Insumos:
a. Computadora b Servicios: Internet y luz
Tiempos:
2 Semanas 1-3 horas por día

No

Desarrollo del perfil del G.O.

Realizar encuestas a muestras de población y defiinir perfiles y análisis de respuestas.

Insumos:
a. Encuestas b Servicios: Internet y luz
Tiempos:
4 Semanas 5 horas por 2 días

Desarrollo del problema.

Definir pieza gráfica editorial a implementar en el proyecto.

Redacción de efectos negativos del problema de comunicación visual

Justificación (Incidencia, trascendencia y factibilidad)

Desarrollo de objetivo general y especificos.

Insumos:
a. Material para presentación de resultados de investigación diagnostica. b. Equipo para reunión virtual c. Internet
Tiempos:
3 Semanas 1-2 horas por día

Nivel de Bocetaje 1

Primer nivel de bocetaje

Proceso de conceptualización

Conceptualización teórica

Construcción de línea gráfica.

Detallar cómo se implementará el concepto dentro de la pieza editorial.

Elaboración del Briefing.

Insumos:
a. Equipo y Servicios: Internet y luz b. Cuaderno y lápiz
Tiempos:
4 semanas 8 horas por día

No ←

Validación *Personal*
Se realiza la primera revisión de las primeras ideas y retroalimentación en una reunión: validación institucional, profesional, de grupo objetivo y análisis de resultados

Recursos:
a. Equipo y Servicios:Internet y luz
b. Cuaderno
Tiempo: 40 min por validación

No ←

Nivel de Bocetaje 2

Segundo nivel de bocetaje

Cambios y correcciones

Insumos:
a. Equipo y Servicios: Internet y luz b. cuaderno y lápiz
Tiempos:
2 semanas 1-2 horas por día

No ←

Validación con Expertos
Se realiza la primera revisión de las primeras ideas y retroalimentación en una renunión: validación institucional, profesional, de grupo objetivo y análisis de resultados.

Recursos:
a. Equipo y Servicios:Internet y luz
b. Cuaderno
Tiempo: 40 min por validación

No ←

Nivel de Bocetaje 3

Tercer nivel de bocetaje

Cambios y correcciones

Artes finales

Insumos:
a. Equipo y Servicios: Internet y luz b. Cuaderno y lápiz
Tiempos:
2 semanas 1-2 horas por día

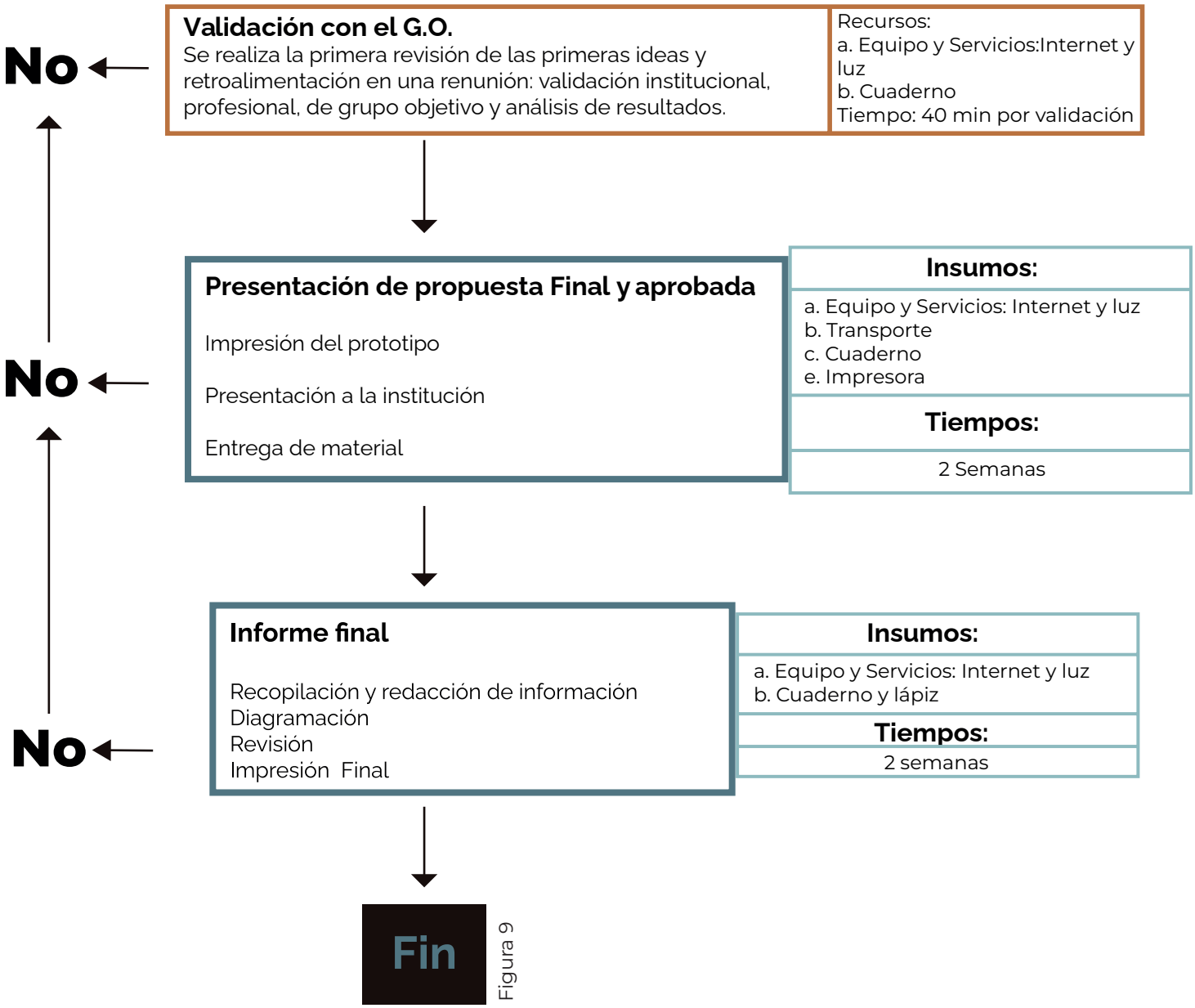


Figura 9

Figura 9. Flujograma, creación propia.

3.2 CRONOGRAMA
DE TRABAJO

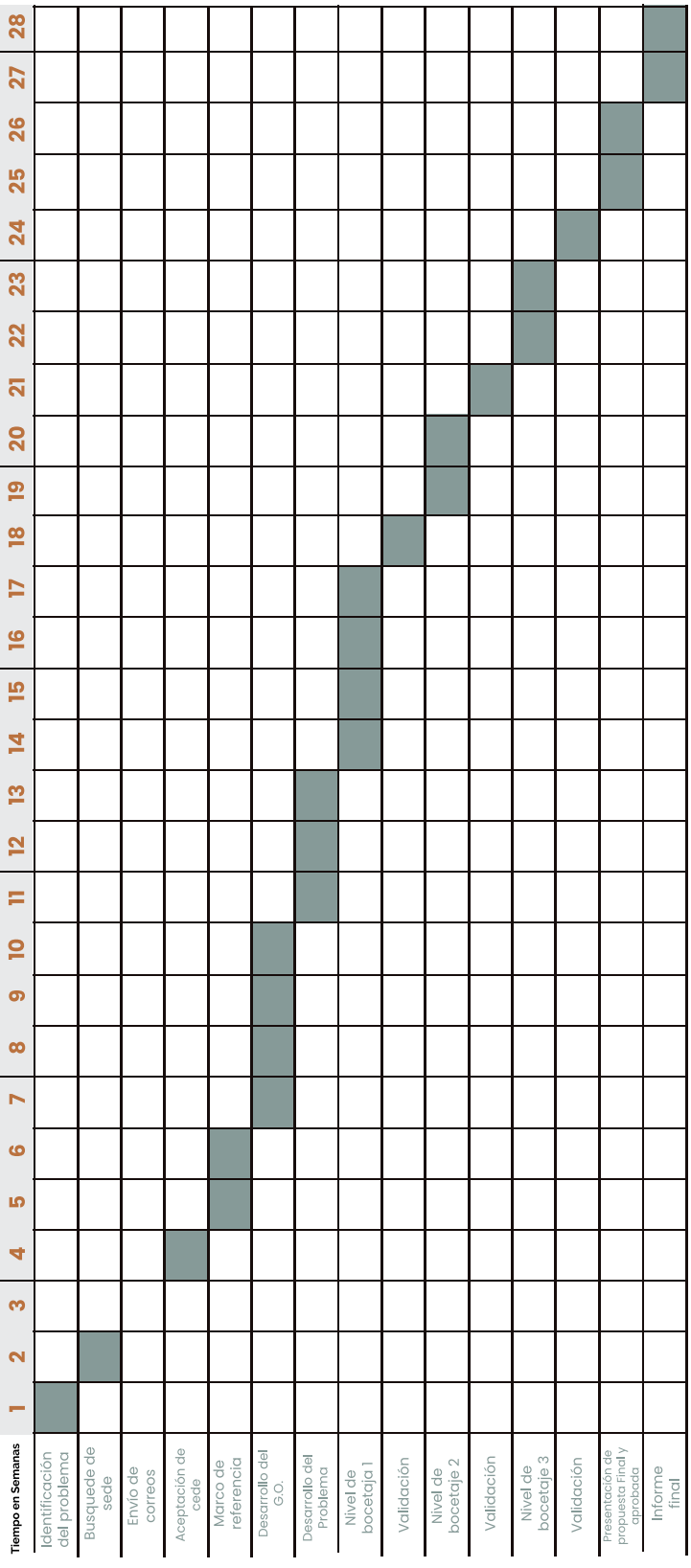


Figura 10

Figura 10. Cronograma, creación propia.

3.3 PREVISIÓN DE
RECURSOS Y COSTOS

Recursos	Horas/Cantidad	Costo por hora	Total
Tiempo invertido	700	Q. 18.00	Q. 12,600.00
Energía eléctrica	740	Q. 8.00	Q. 5,920.00
Internet	740	Q. 9.00	Q. 6,660.00
Depreciación del equipo			Q. 2,248.16
Imprevistos			Q. 2,000.00
Fotocopias	25	Q. 0.25	Q. 6.25
Impresiones *full color*	10	Q. 5.00	Q. 50.00
Uber ida y vuelta a la institución			Q. 150.00
		TOTAL	Q. 29,634.41

Figura 11

Figura 11. Cuadro Planeación de recursos y costos, creación propia

4. CAPÍTULO IV
Marco Teórico

4.1 Ensayo social
Elementos clave»
4.2 Ensayo ético
Las redes sociales, las estrategias y el usuario»

4.1 ENSAYO
SOCIAL

"Elementos clave"

La investigación es pieza clave de todo conocimiento, no se puede comprender aquello que no se conoce y por lo mismo, es importante recalcar y desglosar los conceptos que ayudarán a comprender de mejor manera las situaciones cotidianas de la población mayormente vulnerable a violencia por el prejuicio, de aquello que no se conoce.

Lo principal es llamar cada cosa por lo que es, y con ello se plantea lo siguiente ¿Qué significan las siglas "LGBTI"? Estás representan posturas claras entre la población.

L de lesbianas (mujeres que tienen relaciones sexo-afectivas con otras mujeres y que su vez no es necesario el que tengan apariencia masculina).

G de gais (hombres que tienen relaciones sexo-afectivas con otros hombres y que a su vez no es necesario el que tenga apariencia femenina.),

B de bisexuales (personas que se relacionan sexo afectivamente con personas de un género diferente al suyo o de su mismo género.),

T de transexual (las personas transexuales se sienten y se conciben a sí mismas como pertenecientes al género opuesto que social y culturalmente se asigna a su sexo biológico y que optan por una intervención médica –hormonal, quirúrgica o ambas–, para adecuar su apariencia física-biológica a su realidad psíquica, espiritual y social.)

e I de intersexual (es definido como todas aquellas situaciones en las que el cuerpo sexuado de un individuo varía respecto al estándar de corpolidad femenina o masculina cul turalmente vigente.).[7]

[7] Barrios-Klee Walda, "Violencia ejercida contra las personas LGBTI: el caso de ciudad de Guatemala" Guatemala: FLACSO-USAID; 2018.

Entonces el siguiente paso es diferenciar entre aspectos muy similares y a su vez muy confusos entre la sociedad.

La orientación sexual es la capacidad que posee un individuo para sentir una profunda atracción emocional, afectiva y sexual, el sexo son las diferencias biológicas que se definen al nacer a diferencia de lo que es el concepto de género, que son los atributos instituidos socialmente.[8]

Una vivencia interna e individual, puede llegar a responder o no al sexo asignado al momento de su nacimiento, vivencias personales con su cuerpo, expresiones de género, vestimenta, modo de hablar y modales a esto se le conoce como identidad de género, con respecto a la manifestación externa de los rasgos culturales que identifican a cada persona es conocida como expresión de género.

Cuando la heteronormatividad (la imposición de la heterosexualidad como una norma obligada) se deja de lado al no seguir o no estar de acuerdo con lo impuesto de ser denominados con las siglas, se le conoce como disidencia sexual. Al conocer mejor los elementos que conforman a la población y partiendo de la premisa de la situación actual en Guatemala, parte de la sociedad perteneciente al gremio sufre de comportamientos agresivos, repetitivos y destructivos destinados a lastimar.

Estas acciones pueden definirse como acoso, este tipo de situaciones es un fenómeno recurrente en la población y se puede presentar de distintas modalidades y ejercidas por diferentes grupos sociales que los rodean íntimamente o laboral.

Diferenciar los tipos de violencia llega a ampliar el panorama de situaciones y acciones perjudiciales ante la comunidad, donde se puede llegar a entrar con el contacto físico (Violencia física, que ejerce dolor o daño que afecte la integridad física) la psicología (donde entra el daño emocional, que busca degradar o controlar) y la gestión económica (donde se genera un menoscabo de los ingresos). Se debe tener presente que parte de estas situaciones ocurren mayormente en un entorno donde el contexto es de cercanía y en una cultura donde es permitido las conductas violentas que no van conforme al binarismo tradicional de hombre y mujer heterosexual.[9]

[8] Comisión interamericana de derechos humanos; "Violencia contra Personas Lesbianas, Gay, Bisexuales, Trans e Intersex en América"; 12 de noviembre de 2015.

[9] Asociación Lambda, "Hasta que la igualdad sea costumbre" - Informe Anual del Observatorio Derechos Humano y Violencia por Orientación Sexual e Identidad de Género 2021.

4.2 ENSAYO
ÉTICO

"Las redes sociales, las estrategias y el usuario"

Las redes sociales generan entornos virtuales para la sociedad de los cuales se crean comunidades donde las personas llegan a tener intereses en común, la cual se ha ido desarrollando a favor de, ya que en un principio la virtualidad generaba solamente comunicación unidireccional y poca interacción al usuario.

Al contrario, con la actualidad donde su principal función es conectar personas dentro del mundo virtual.[10]

Y para que esto sea una realidad se necesitan de plataformas especializadas conocidas como medios sociales.

Uno de los medios con más crecimiento en el mundo es Facebook, que cuenta con herramientas útiles para la implementación de negocios, otra red social que también genera auge en la comunidad virtual es X que es una plataforma de *microblogging*.

Se debe tener en cuenta que dependiendo al público al que se quiere llegar es de mayor utilidad utilizar una u otra y para ello es importante el estudio de cada red social, conocer al grupo objetivo, el analizar la competencia y la logística de la misma.

Parte de las estrategias utilizadas en las redes sociales son las campañas publicitarias de las cuales existen distintos tipos enfocados a temas específicos que ayudan o resaltan el tema por tratar; las estrategias enfocadas en una campaña de bien social tienen como objetivo el incentivar un cambio a beneficio de toda la sociedad.[11]

Este tipo de campaña es muy parecida a una campaña de propaganda pero su diferencia más notoria es que se busca que la sociedad deje de lado sus creencias, ideologías, otros. se puedan unir por un bien común.

[10] Brockcontent, "¿Qué son las redes sociales? - Marketing de Contenidos", Rock Content - ES, consultado el 20 de agosto de 2022, https://rockcontent. com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/.

[11] Miguel Galaz, "Tipos de campañas publicitarias: cuáles son y sus usos", Agencia de marketing digital en México - Aloha, consultado el 20 de agosto de 2022, https:// www.alohacreativos.com/blog/tipos-de-campanas-publicitarias#11.

Las métricas son otro factor importante por tomar en cuenta al momento de hacer uso de las redes sociales lo cual ayudará a cumplir las metas establecidas, entre las cuales el alcance hará saber la cantidad de usuarios a los que llegó la publicación realizada, lo cual genera datos para la comprensión del funcionamiento del algoritmo de la red social utilizada; el tráfico es otra de las métricas que demuestra si las redes sociales atraen o no, al público objetivo, a que se acerque ya sea al sitio web o blog del cual se está promocionando;

El *engagement* hace referencia a la cantidad de interacciones que la publicación ha alcanzado, llegando a visualizar lo interesante y el valor que el contenido genera en los usuarios. [12]

Para seguir reforzando las campañas en redes sociales y posicionarse en la mente del consumidor, existen distintos materiales impresos que generan una mayor interacción como un volante, que es un tipo de papel impreso, con la finalidad de dar a conocer una determinada marca o servicio.[13]

Otro material impreso que llega a generar un impacto visual son los trifoliares que deja evidenciar ventajas, beneficios y detalles técnicos del producto o servicio, que es un gran aliado del *marketing* de empresas grandes.[14]

Hablando de los medios impresos y las estrategias de mercadeo que se pueden llegar a utilizar como refuerzo a una campaña de redes sociales, se encuentra los medios BTL *(Below The Line)* que consiste en utilizar medios no convencionales para resaltar los materiales en un ambiente exterior que causen curiosidad, innovación y sorpresa a los usuarios.[15]

Un material del cual se puede sacar provecho del *marketing* BTL, son los mupis (Mobiliario Urbano como Punto de Información)[16] ya que están situados en los lugares más concurridos y céntricos de la ciudad, al igual estos espacios poseen un gran potencial para ser utilizados de una manera única que genere un ambiente que ayude al usuario a empatizar de mejor manera con el contenido que se requiere promocionar.

---

[12] Redacción Edix, “Métricas en redes sociales: ¿Qué debes mirar y monitorizar?”, Edix España, consultado el 25 de septiembre de 2022, https://www.edix.com/es/instituto/metricas-redes-sociales/.

[13] Juliana Fantino, “¿Qué es un volante publicitario y para qué sirve?”, https://www.crehana.com, 6 de mayo de 2022, https://www. crehana.com/blog/diseno-grafico/como-hacer-volante-publicitario/.

[14] García Flores, “Que es un Trifoliar ejemplos? – La-Respuesta.com”, La-Respuesta.com – El lugar más confiable para responder a las preguntas de la vida, 27 de junio de 2019, https://la-respuesta.com/preguntas-mas-frecuentes/que-es-un-trifoliar-ejemplos/

[15] Redacción Dircomfidencial, “Estrategia publicitaria BTL. Concepto, ventajas y ejemplos”, Dircomfidencial, 13 de febrero de 2017, https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/.

[16] SABATÉ, “¿Qué es un MUPI? - Street Marketing”, Impresión Ecológica - Sabaté Barcelona, 15 de octubre de 2015, https://www.sabatebarcelona.com/blog/que-es-un-mupi-street-marketing/.

5. CAPÍTULO V
Definición Creativa

5.1 Elaboración del brief de diseño
5.2 Estrategias de diseño
5.3 Definición del concepto creativo
5.4 Premisas de diseño

5.1 ELABORACIÓN
DEL *BRIEF* DE DISEÑO

Datos

Fecha:	18 de agosto del 2022
Cliente:	Organización LAMBDA
Responsable Cliente:	Esteban González
Departamento:	Monitoreo y observancia
Requerimiento:	Usar el logo según su manual de identidad visual.
Producto:	Campaña publicitaria de bien social, para la visualización de la prevención para la violencia basada en la orientación sexual.
Canal de Comunicación:	Correo electrónico y WhatsApp.

1. Descripción del proyecto por comunicar:

¿Qué es lo que vamos a vender?

Se desea proyectar una campaña que refleje un lenguaje asertivo ante los conceptos y estadísticas, referente a la violencia basada en la orientación sexual.

2. Objetivos de comunicación:

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

Que pueda ser utilizado como un medio de visualización de los conceptos para que pueda romper con lo tabúes que existen del tema en cuestión y que, a su vez, se visualice que el tema de violencia es una realidad en Guatemala.

3. Value Proposition:

Beneficios principales/ competitivos, incentivos para el cliente.

Se desea proyectar una campaña que refleje un lenguaje asertivo ante los conceptos y estadísticas, referente a la violencia basada en la orientación sexual.

- USP - (Promesa única de venta):

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

  Un producto que beneficiara tanto a la organización y aquellos que son parte de ella, y que se habrá un camino para el debate, cuestionamiento y desnaturalización de la problemática en cuestión.

- Reason Why:

  Hechos que respaldan la promesa única de venta.

  Los medios digitales, son el mayor auge que existe en la juventud actualmente, de ahí que se quiera exponer esta información por este medio.

- *Net Take Away:*

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

  Que se realizó un material efectivo y funcional para la visualización del problema.

4. Piezas por desarrollar:

Preferentemente listar una por una las que sean mandatarias.

Se realizará una campaña en redes sociales que cubra 4 meses, de 2023, del cual consta de 40 piezas divididas en medios digitales e impresos.

Entre los medios digitales se prevé:

- Post para Facebook e Instagram
- Historias de Instagram y Facebook
- Post para X

Y entre los medios imprese se prevé:

- Mupis
- Volantes
- Trifoliares

5. Tono y Manera:

¿Cómo hay que hablarle al target?
(Esto depende del nivel social, económico, cultural y educativo del público objetivo al que se dirige el esfuerzo mercadológico.)

Debe ser de una manera directa, sin rodeos, con un lenguaje asertivo que ayude a esclarecer los temas complejos.

6. Target:

Jóvenes adultos, guatemaltecos entre 25 a 30 años, que estudian, pero a su vez trabajan, y no poseen una responsabilidad más que la propia.

Son de clase media baja, ya que se encuentran en un rango socioeconómico de entre D2 y D1, porque poseen un sueldo que abarca entre Q3,400 a Q7,200. Se sienten más cómodos con lo familiar y tradicional ya que es parte de su ser como comprador y espectador, a su vez su aliado confiable en la información siempre es el internet, siendo Instagram su red social favorita y lo máximo empleado navegando son 4 horas.

Es creyente religioso, el género sólo es hombre y mujer, son trabajadores en jornada completa que también emplean su tiempo para seguir formándose, las plataformas de *streaming* están presentes como medio de entretenimiento, son independientes pero un entorno familiar es primordial, son organizados, prefieren los videos largos, publicidad persuasivas y la comedia.

7. Periodo de duración del material - vigencia:

Los primeros 4 meses de 2023.

8. Tiempos:

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

Tres meses (agosto, septiembre y octubre)

9. ¿Quién es la competencia?:

¿Qué lugar ocupa en el mercado? ¿Cuál es su estrategia de comunicación? ¿Cuál es su desventaja?

Es la única institución en el país que se encarga de estos temas, de diversidad sexual.

10. ¿Quién aprobará los diseños?:

Establecer desde el inicio la persona a cargo de aprobar la estrategia y los materiales de diseño.

El equipo de trabajo de monitoreo y observancia y su encargado, Esteban González.

6 W´s

¿QUÉ? *(WHAT)*

¿De qué trata el proyecto? ¿Cuáles serán las piezas claves que se diseñarán?

El proyecto se trata de generar material visual para las diferentes redes sociales que posee la organización, y a su vez material impreso tales como mupis, volantes y trifoliares que apoyen la misma.

¿POR QUÉ? *(WHY)*

¿CUÁL ES EL MOTIVO QUE IMPULSA ESTE PROYECTO, CUÁL ES LA INSPIRACIÓN QUE IMPULSA A LLEVAR A CABO ESTE PROYECTO?

El proyecto se va a tratar de generar material visual para las diferentes redes sociales que posee la organización, y a su vez material impreso tales como mupis, volantes y trifoliares que apoyen la misma.

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

En la organización LAMBDA.

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

El tiempo estimado para el proyecto es de 4 meses.

¿Quién? *(WHO)*
¿A quién va dirigido el proyecto de diseño?

Jóvenes adultos, guatemaltecos entre 25 a 30 años.

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

Se llevará a cabo por medio de los programas de Adobe, como Ilustrador, Photoshop e InDesign, respectivamente. Cada pieza se adapta al programa y elementos a trabajar con el apoyo del mismo.

5.2 ESTRATEGIAS DE DISEÑO.

VENTAJAS	MATERIAL	DESVENTAJAS
* Funcionan para llamar la atención desde el principio. * El crecimiento y el alcance que se logra. * Es de fácil alcance al usuario. (El grupo objetivo posee redes sociales).	**POST**	* El algoritmo da prioridad a lo pautado. * Se debe ser muy preciso y claro para captar la atención del usuario.
* Es un medio que posee una fácil exposición, pueden ser vistos en cualquier punto de la ciudad. * Se tiene una amplia posibilidad de hacer con ellos.	**MUPIS**	* Es fácil el perder un punto por algún accidente vehicular. * Si no se encuentra un buen punto es trategico, se llega a perder parte del G.O.
* Son prácticos. * Se pueden producir al por mayor. * Su impacto es muy rápido.	**VOLANTES Y TRIFOLIARES**	* Son desechos rápidamente. * Si su reproducción no es en tirajes grandes el valor incrementa.

FIGURA 12.

Figura 12. Cuadro de estrategias de diseño, creación propia.

5.3 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

1. Lluvia de ideas

A partir de un ejercicio mental se sacaron las siguientes oraciones:

- Elementos divididos
- Sentimientos recortados
- Conceptual y selectivo
- Individualmente selectivo
- División neutra
- La tinta de la verdad
- Metáforas con efecto
- Recorte sesgado
- Tinta conceptual
- Digna igualdad
- Creando sentimientos
- Sesgo de repetición
- Equitativamente crudo
- Verdad con ideas
- Justa selección
- Conducta binaria
- Crudo binarismo
- Sesgo conceptual
- Selectivo
- Binario selectivo
- División binaria
- Crueldad sesgada
- Igualmente, en blanco
- Efecto de la huella
- Orgullo sesgado
- Efecto natural
- Orgullosa identidad
- Tinta selectiva
- Fuente cruda
- Igualdad sesgada

De ellas se eligieron las siguientes (por tener más sentido):

- Igualdad sesgada
- Recortes de igualdad
- Sentimientos recortados
- División neutra
- La tinta de la verdad
- Metáforas con efecto
- Cruda identidad
- Binario selectivo
- Crueldad sesgada
- Igualmente en blanco
- Efecto natural
- Orgullosa identidad
- Verdad con ideas
- Tinta selectiva

Tercera depuración de las anteriores frases:

- Igualdad sesgada
- División neutra
- La tinta de la verdad
- Crueldad sesgada
- Igualmente en blanco
- Verdad con ideas
- Tinta selectiva

Ahora se usa parte de la técnica *Speed Thinking*, donde se pide ayuda a tres personas que califiquen por el nivel de emoción que les llegue a transmitir.

FRASE	PERSONA 1	PERSONA 2	PERSONA 3	PERSONA 4
Igualdad sesgada	5	5	**9**	6
División neutra	**8**	4	6	6
La Tinta de la verdad	**9**	**9**	**10**	**9**
Crueldad sesgada	6	5	7	6
Igualmente en blanco	**8**	**10**	5	**8**
Verdad con ideas	3	5	**10**	6
Tinta selectiva	4	6	7	6

FIGURA 13.

Buscar sus significados y sinónimos
(para entender de mejor manera las ideas).

***LA TINTA DE LA VERDAD**

DEFINICIONES

- La tinta es el líquido coloreado que se utiliza para escribir o dibujar a través de un instrumento adecuado. Este líquido suele contener distintos pigmentos que permiten colorear una superficie con la intención de crear textos o imágenes.[17]

- Se entiende por verdad a la concordancia que existe entre lo que se dice, piensa y cree, y lo real.[18]

SINÓNIMOS

- Tinte, colorante, tintura, color, tonalidad, matiz, tono, gama.[19]

- Evidencia, sinceridad, exactitud, veracidad, confirmación, certeza, efectividad, franqueza, perogrullada, afirmación, realidad, justificación, autenticidad, aseveración.[20]

Figura 13. Cuadro de *Speed Thinking*, creación propia.

17. "Definición de tinta - Definicion.de", Definición.de, consultado el 30 de agosto de 2022, https://definicion.de/tinta/.

18. "Verdad - Concepto, tipos, ejemplos y cuál es la mentira", Concepto, consultado el 30 de agosto de 2022, https://concepto. de/verdad/.

19. "verdad - sinónimos y antónimos - WordReference.com", English to French, Italian, German & Spanish Dictionary - WordReference.com, consultado el 31 de agosto de 2022, https://www.wordreference.com/sinonimos/verdad.

20. "tinta - sinónimos y antónimos - WordReference.com", English to French, Italian, German & Spanish Dictionary - WordReference.com, consultado el 31 de agosto de 2022, https://www.wordreference.com/sinonimos/tinta.

***IGUALMENTE EN BLANCO**

DEFINICIONES

- Que tiene las mismas características que otra persona o cosa en algún aspecto o en todos.[21]

- Técnicamente, el blanco es un color con elevada luminosidad, pero sin tinte, acromático, y más precisamente contiene todos los colores del espectro electromagnético: haciendo pasar la luz blanca a través de un prisma de cristal, se crea un arco iris de colores, los cuales, uniéndose, forman de nuevo el blanco.[22]

SINÓNIMOS

- También, asimismo, además, todavía, aún.[23]

- Albo, níveo, lechoso, nevado, albar, albino, albugíneo, argentino, candecano, pálido.[24]

Ahora a mezclar ambos conceptos y construir algo en base a:

- Instrumento adecuado con mismas características.
- Líquido coloreado con un aspecto en todos.
- Crear con todos los colores.
- Decir, pensar y crear con luz blanca.
- Tonalidad con prisma de cristal.
- Gama con arco iris.
- Certeza con los colores del arco iris que vuelve a ser blanco.
- Distintos pigmentos con elevada luminosidad.

Definir las oraciones elegidas:

TONALIDAD - PRISMA DE CRISTAL

Concepto creado a partir de las frases: “Prisma de tonalidades”

Prisma: refleja luz - campo de visión amplio

Tonalidades: determinada organización jerárquica - diferentes alturas - conjunto de colores - grado de intensidad.

---

21. igual | Diccionario de la lengua española”, «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario, consultado el 31 de agosto de 2022, https://dle.rae.es/igual?m=form.

22. “Gianluca Francia, “SIGNIFICADO del color BLANCO en psicología - Lo que transmite”, psicologia-online.com, 8 de marzo de 2021, https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-blanco-en-psicologia-5538.html.

23. “igualmente - sinónimos y antónimos - WordReference.com”, English to French, Italian, German & Spanish Dictionary - WordReference.com, consultado el 31 de agosto de 2022, https://www.wordreference.com /sinonimos/igualmente.

24. “blanco - sinónimos y antónimos - WordReference.com”, English to French, Italian, German & Spanish Dictionary - WordReference.com, consultado el 31 de agosto de 2022, https://www.wordreference.com/sinonimos/blanco.

*Reflejo de las distintas diversidades y de ese conjunto de colores que lo representan.

*Grado de intensidad de colores en representación sexual.

1.“Prisma de tonalidades”: Reflejo de las distintas diversidades y de ese conjunto de colores que lo representan.

DISTINTOS PIGMENTOS - ELEVADA LUMINOSIDAD

Creación de pigmentos, luminosos - sustancialmente - luminoso - componente luminoso - luminosidad pigmentada.

Pigmento: del sufijo “mento”= resultados, del verbo “pingere”, que es sinónimo de “pintar.

Calidad (luminosidad) la calidad de pintar, la luminosidad no puede pasar desapercibida.

Concepto creado a partir de las frases:

2.“Luminosidad pigmentada”:
Los resultados no pasan desapercibidos: la comunidad por su simple forma de ser, en donde quiera que pasen, no llegan a pasar desapercibidos, los voltean a ver y con esto de igual forma la campaña debe de causar el efecto de no pasar desapercibida para el G.O.

ELEGIDO

2. Técnica cerca - lejos

Según algunas palabras que se formaron en las anteriores técnicas, se formularon las palabras respecto del tema para poder realizarla:

1. Resultados - Perro
2. Calidad - Música
3. Diversidad - Manzana
4. Orgullo - Colegio
5. Igualdad - Galleta
6. Efecto - Franco Escamilla
7. Equidad - Enfermedad
8. Justicia - Presupuesto
9. Huella - Diamante
10. Intensidad - Color
11. Exclusión - Beca
12. Género - Rico
13. Elocuente - Ventilador
14. Afectivo - Saludable
15. Derecho – Mochila

Desarrollar las ideas escogidas:

1. RESULTADOS - PERRO

Según algunas palabras que se formaron en las anteriores técnicas, se formularon las palabras respecto del tema y como poder realizarla:

- Resultados: es la consecuencia o el fruto de una determinada acción.
- Perro: muchas razas, muy variado, olfato desarrollado, mamífero y cuadrúpedo domesticado, convive con el hombre.

[Determinada consecuencia]
[Causas variadas]

*Causas variadas: la comunicación asertiva es el resultado de diferentes factores que interfieren en el G.O. y la diversidad es la riqueza visual que complementan el camino.

2. IGUALDAD - GALLETA

- Igualdad: equivalencia, tratamiento equitativo.
- Galleta: pasta de harina cocida al horno, bizcocho, pan sin levadura.

[Tratamiento equitativo]
[La receta de la equivalencia]

*La receta de la equivalencia: los pasos que existen para lograr un objetivo y generar una igualdad en exposición de temas.

*Tratamiento equitativo: ser el instrumento que genera equidad, sirviendo como medio de expresión de la comunidad y que se logre obtener el cometido.

3. HUELLA - DIAMANTE

- Huella: pisar dejando una marca en el suelo, marca o señal, rastro o vestigio, impresión muy contundente, indicio o alusión.

- Diamante: carbono cristalizado, dureza, transparencia y su brillo, distintas estructuras moleculares, dispuestos en un sistema cristalino cúbico, muchas aplicaciones.

[La señal de la transparencia]
[Impresión brillante]

*La señal de la transparencia: se pretende siempre tomar el camino correcto donde la claridad/elocuencia sea el punto de partida.

*Impresión brillante: fijar una idea en la mente del G.O. de una forma clara y concisa. // Ser la luz que fije una idea en la mente del G.O.

3. Mapa de araña

Según las frases generadas anteriormente y con aprobación de personas ajenas, se sacan las palabras para empezar con el mapa de araña.

FRASE	PUNTOS
Causas variadas	
La receta de la equivalencia	1
Tratamiento equitativo	1
Impresión brillante	
La señal de la transparencia	

FIGURA 14.

Se realizaron dos mapas, con sus palabras claves (en negrito) y sus sub-divisiones (en normal).

Figura 14. Cuadro de mapa de araña, creación propia.

1° MAPA

Instrumento - mecanismo - herramienta - dispositivo
Equidad - igualdad - justicia - rectitud
Medio - mitad - modo - forma
Generar - comenzar - difundir - originar

2° MAPA

Idea - representación - imagen - sensación
Fijarla - afianzar - adherir - incrustar
Mente - entendimiento -intelecto - razón
Luz - claridad - fulgor - destello

Ahora a juntar lo seleccionado para formar las oraciones.

- El mecanismo de la justicia
  "Son conjuntos que cumplen una función"
- Fulgor intelectual
- Destello incrustado
- Herramientas de rectitud
  "Instrumentos de cualidades que fungen en función a la comunicación".
- Adherir mecanismo
- Afianzar la justicia

CONCEPTO
ELEGIDO

"LUMINOSIDAD PIGMENTADA"

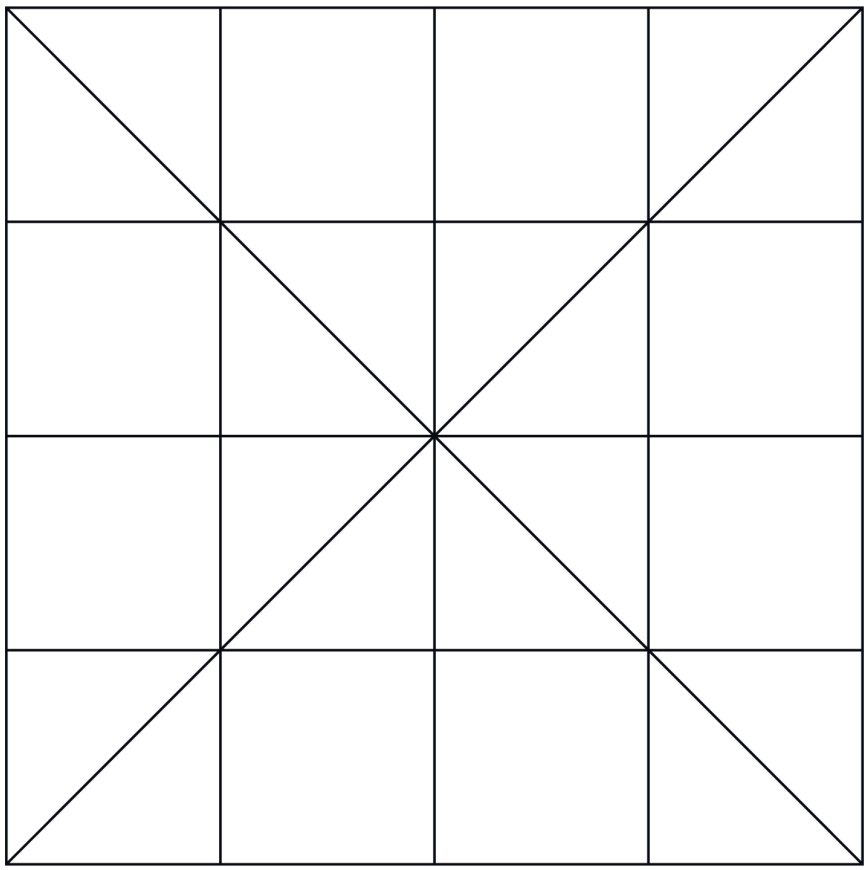
Los resultados no pasan desapercibidos,
La población por su simple forma de ser, en donde quiera que pasen, no llegan a pasar desapercibidos, los voltean a ver y con esto de igual forma la campaña debe causar el efecto de no pasar desapercibida para el grupo objetivo.

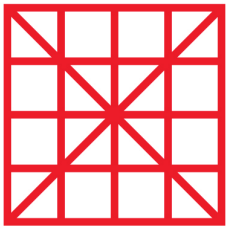
MOOD
BOARD

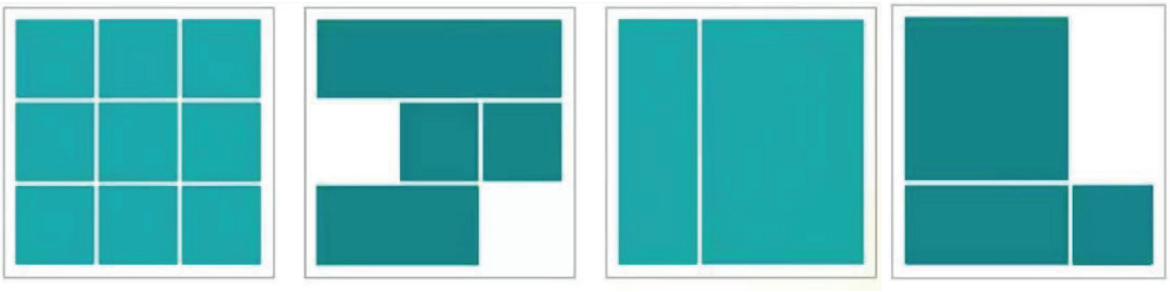

Nothing
Success
PHASE
EXIT
TEXT EFFECT
ELEMENTS CAN BE CHANGED
5
SOUL
RUN RUN RUN
INCREASE YOUR SPEED
OVERTHINKING KILLS
BRANDNAME
CROSS THE LINE
NEW YORK
NEVER SLEEP
METROPOLITAN CITY
IMPART 20
HOJE
OBRIGADO !
#1EADF0
#0AFB60
#FFE031
#F04579
#E5F230
#54DB63
BIG SALE
SPECIAL DISCOUNT
LOOK BOOK
WEEK DAY-
GRAPHIC DESIGN

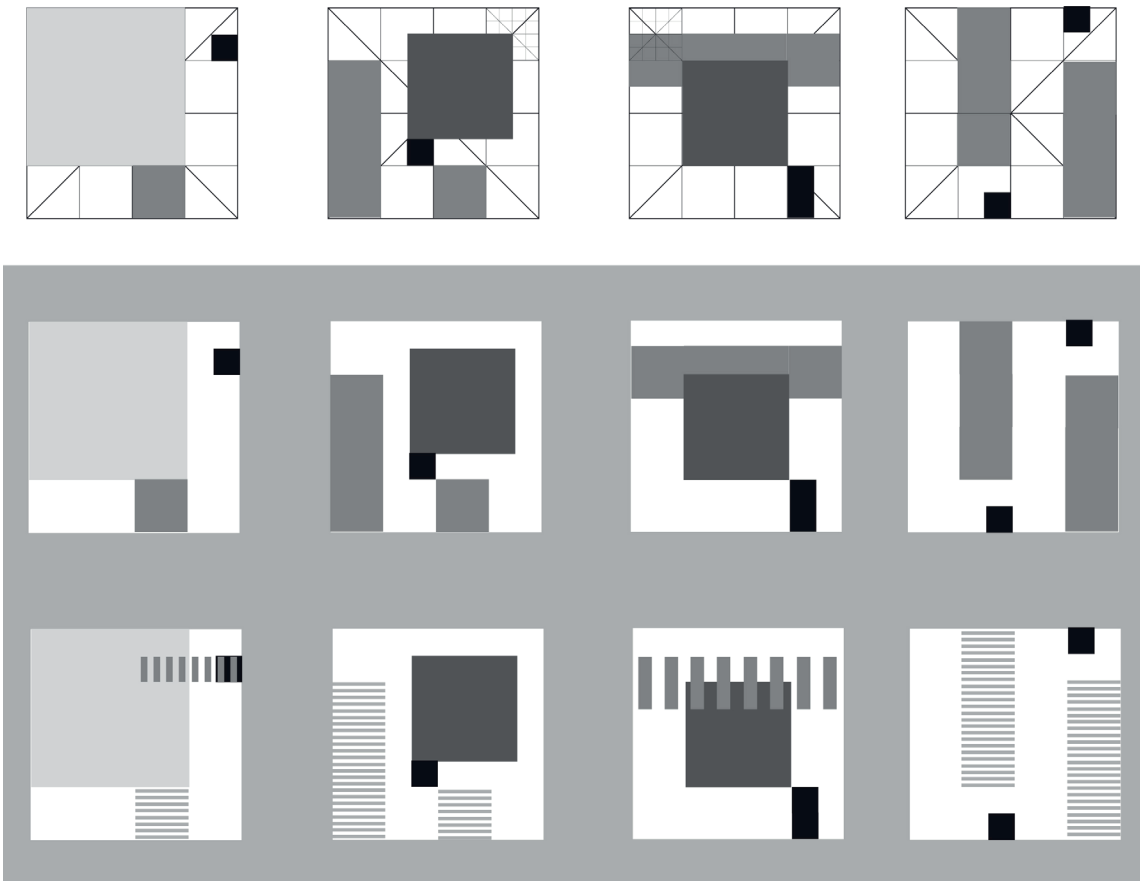
5.4 PREMISAS
DE DISEÑO

Reticula



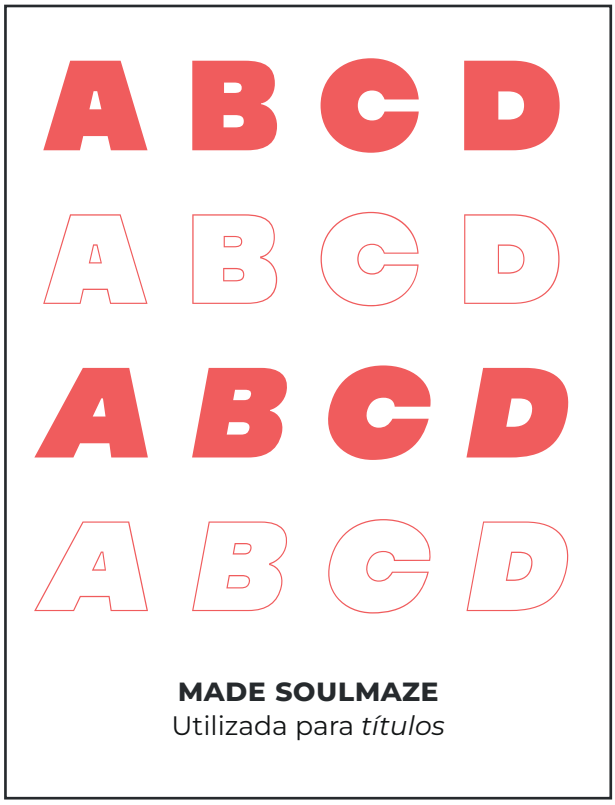




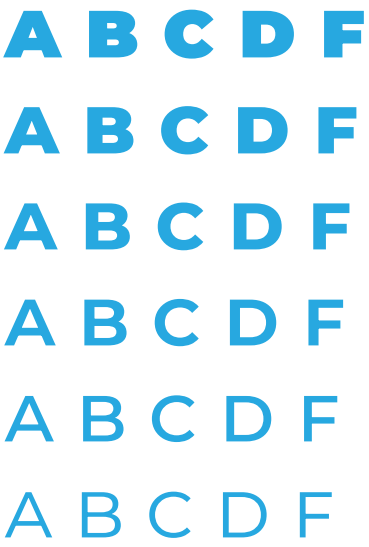


Se trabaja con una retícula modular que permita trabajar de una manera proporcional y que muestre la importancia de cada objeto y que los pesos visuales sean balanceados, cuidando su armonía.

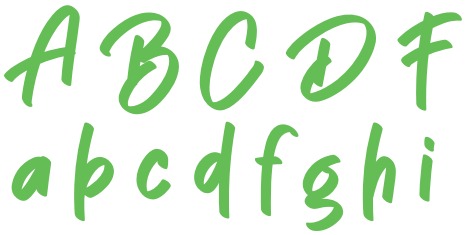
Tipografías



MADE SOULMAZE
Utilizada para *títulos*



MONTSERRAT
Utilizada para *subtítulos*
y *cuerpos de texto*

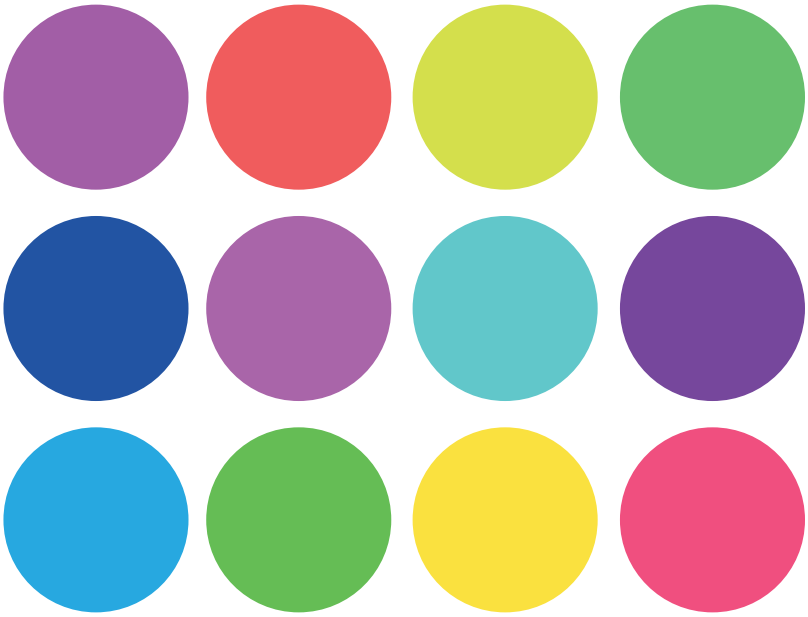


HOMEWORK
SIGNATURE

Para captar la atención del G.O. se necesita utilizar titulares que impacten con sus trazos gruesos y fuertes.

Una manuscrita que ayude a generar una anomalía en los artes y la Montserrat es una buena tipografía para que sean legibles los cuerpos de texto, a su vez haciendo un buen contraste entre tipografías.

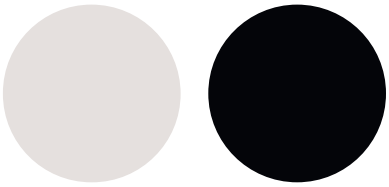
Paleta de colores



*** COLORES PLANOS**



*** DEGRADES**
Utilizados unicamente en artes digitales



*** COLORES DE COMPLEMENTO**

Colores contrastantes que ayudan con la luminosidad al momento al ser jugados con un buen contraste entre los fondos (blanco y el negro) Y la paleta de degrades ayudando a semejar la luz que este efecto llega a realizar.

6. CAPÍTULO VI

Producción gráfica

Y VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS

6.1 Producción gráfica
6.2 Fundamentación de la propuesta final
6.3 Lineamientos para puesta en práctica
6.4 Presupuesto

6.1 PRODUCCIÓN
GRÁFICA

NIVEL 1 Post
1a. Propuesta



- Las piezas llevan los fondos negros.
- Patrones de letras con color blanco, a línea y normal con la tipografía de títulos.
- Los cuadros sobrepuestos serán con degrades, con la tipografía de textos en blanco.





2a. Propuesta **Post**



- Las piezas llevan los fondos negros.
- Los cuadros sobrepuestos serán con degrades con textura granulada, con la tipografía de textos en blanco.

- El *slogan* en grande (Informados Crecemos).
- En el nombre de la campaña, se hace uso de la tipografía manuscrita para generar una anomalía.



3a. Propuesta **Post**



- Las piezas llevan los fondos negros.
- Los cuadros sobrepuestos serán con degrades con la tipografía de textos en blanco.
- El logo a un nivel un poco más pequeño que el eslogan (Informados Crecemos) y utilizados ambos juntos.
- En el nombre de la campaña, se hace uso de la tipografía manuscrita para generar una anomalía, más un cuadro a línea.
- Se maneja la diagramación pensada a ser unidad, no individual.

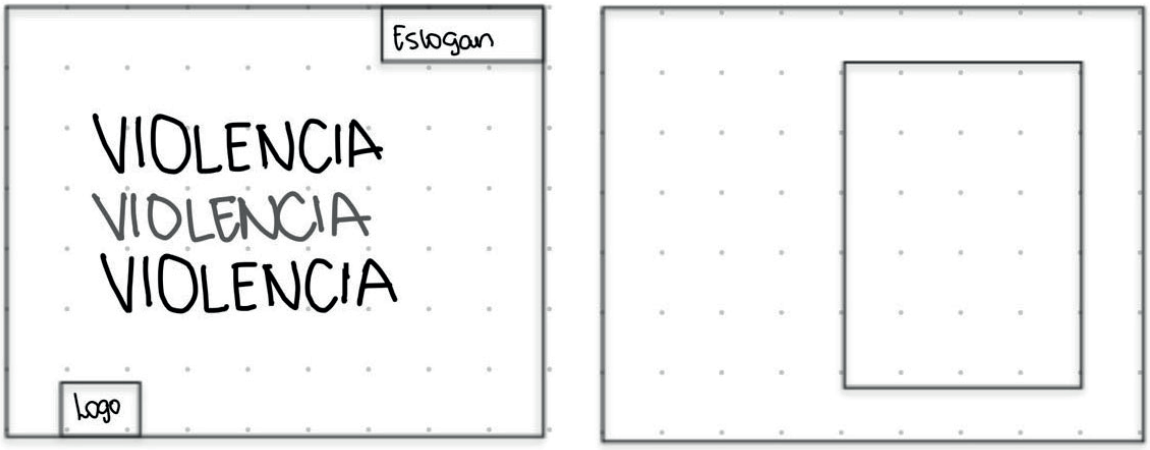




NIVEL 1

1a. Propuesta

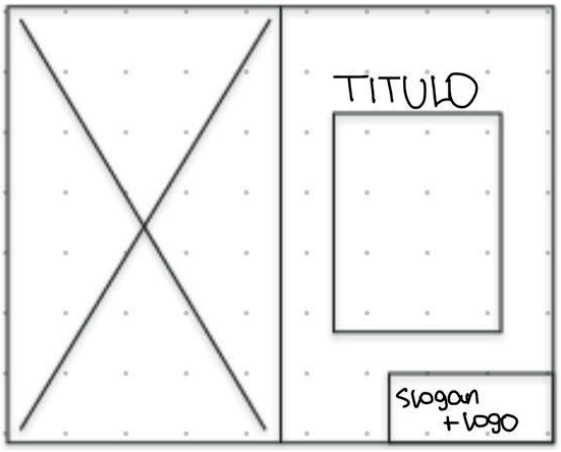
Medios Impresos



- Las piezan llevan los fondos blanco al ser impresos.
- Patrones de letras en colores, a línea y normal con la tipografía de títulos.
- Los cuadros sobrepuestos serán de color negro, con la tipografía de textos en blanco.

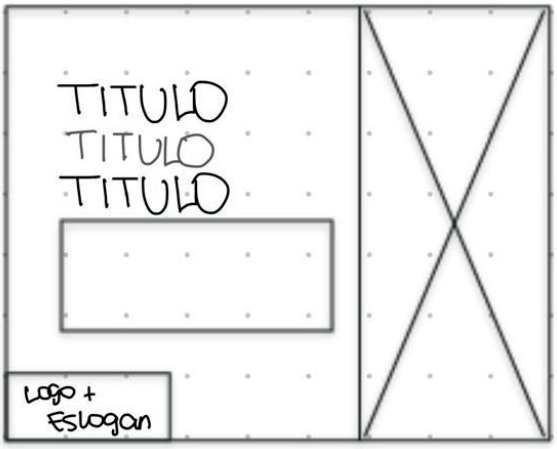
2a. Propuesta

Medios Impresos



- Las piezas llevan los fondos blanco al ser impresos.
- Imagen a dúo tono, con el color de la paleta de colores.
- Los cuadros sobrepuestos serán de color negro, con la tipografía de textos en blanco.

3a. Propuesta Medios Impresos



- Las piezas llevan los fondos blanco al ser impresos.
- Patrones de letras en colores, a línea y normal con la tipografía de títulos.
- Imagen a dúo tono, con el color de la paleta de colores.
- Los cuadros sobrepuestos serán de color negro, con la tipografía de textos en blanco.

Validación y resultados

ASPECTO A EVALUAR	P1 B1	P1 B2	P1 B3	P2 B1	P2 B2	P2 B3
Tiene jerarquía visual	No	Confuso	Sí	No	Confuso	Sí
Contraste de colores	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Carece de sentido	Confuso	No	No	No	No	No
Genera recorrido visual	Confuso	Confuso	Sí	Sí	Sí	Sí
Refleja el concepto	Confuso	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

FIGURA 15.

- Se concluye que las primeras ideas por trabajar reflejan esos vistazos y conforme se avanzo se puede generar algo con calidad, dejando los errores comunes, poco visibles que dificultaban el recorrido visual y la jerarquía en los materiales.
- Y con ello se eligió trabajar con la propuesta 3 de los bocetos.

Figura 15. Cuadro de validación, creación propia.

FIGURA 13.

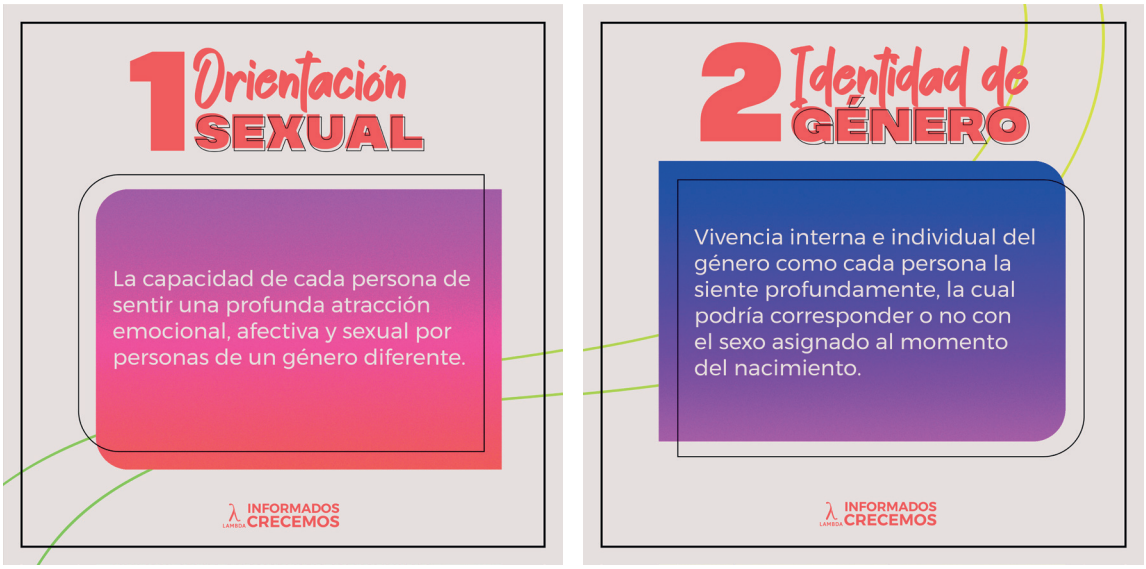
NIVEL 2 Post



Imagen principal, que demuestra el nombre de la campaña “Informados creamos el cambio”, con la tipografía Sand Serif Gruesa, que es la designada en para titulares, y para enfatizar la palabra “el cambio” y romper con el mismo, se colocó un tipo manuscrito.

Respecto de los fondos, como referencia al Mood Board, se utilizó un degradado, que resalte del fondo negro.

*Al momento de realizar la diagramación, se realizaron unas líneas que funcionan para agregar dinamismo a los posts, que a su vez funcionen en individualidad como conjunto. Para reforzar la campaña se generó un eslogan del cual va de la mano con el logo de la institución en un color contrastante al fondo de degrade. (Esto aplica para todos los posts).



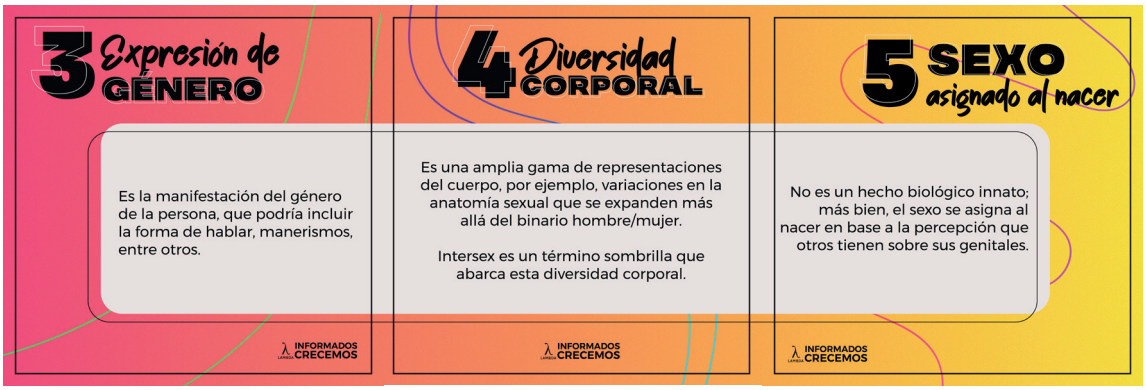
Estos para jugar un poco en sentido de los fondos, generando dinamismo, se utilizó el segundo color de fondo de la paleta designada, que es un blanco crema.

Para los titulares se utilizo las dos tipografías, empleadas en el nombre de la campaña, enfatizando en una palabra clave, colocándole un contorno con un poco de desviación generando alusión a profundidad, esta a color negro para buscar el resalte del mismo.

Para los cuerpos de texto se utilizó la tipografía designada justificado a la derecha, en su forma regular. Encima a un recuerdo de fondo de color degrade.

El mismo recuadro lleva la forma a línea a grosor visible a color negro para formar la profundidad del mismo. Ambos juegan para ser utilizados en conjunto (Publicación en Facebook), paralelo (continuando el reel de Instagram) o individual.

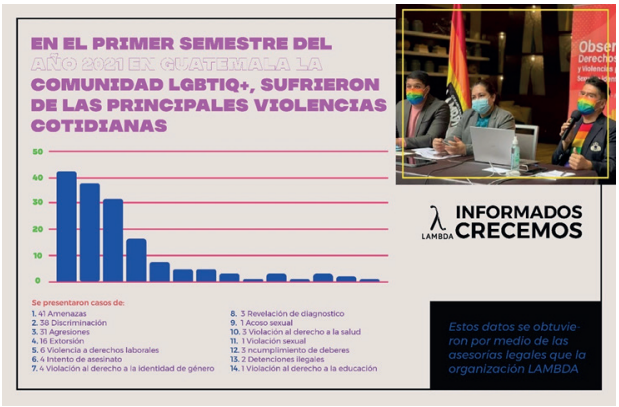
Para generar más individualidad, se cierra con un marco a línea de grosor visible a color negro, que esto se maneja en todos los posts que lleven un cuadro de texto.



Fondo de degrade, al tener el fondo a color, las letras del titular se colocaron en color negro, utilizando la misma dinámica de resaltar una palabra con su contorno desfasado, pero en este caso al color blanco crema. Igual pasa con los números que identifican los términos / conceptos.

Los cuerpos de texto según su posición están alineados respectivamente, izquierda – centrado – derecha. Estos por tener un fondo en degrade van sobre un recuadro de color plano (blanco crema) y este ir a color negro para su visualización.

NIVEL 2 Medios Impresos



Como es un impreso, solamente se utilizarán los colores planos de la paleta de colores. El fondo de color blanco crema.

El titular con la tipografía, jugando con el que esta outline para generar dinamismo.

Una imagen que aporta visualmente, un recuadro de texto para una frase destacada.

Los cuerpos de texto a color para generar el color necesario tratando deigualar el tema de degrade, en los planos.

Validación y resultados

*Consultar parte de Anexos, página 115, figura 18

EXPERTOS EN EL TEMA:

Se realizó por medio de un Formulario de Google, previo a ser respondida, se tuvo una presentación con todo el equipo de expertos de la organización donde se les presento todo el material gráfico de la campaña, luego se procedió a llenar el formulario.

El formulario fue respondido por 5 personas de la institución:

- Erick Jutzuy (31 años)
- Esteban González (25 años)
- Diego Lima (24 años)
- Cinthya Galindo (19 años)
- Niray Vallefont (38 años)

Comentarios:

Cinthya Galindo: únicamente ver las dos perspectivas de respuesta del receptor visual ya que puede tener buena recepción o a la vez mala, checar los detalles de la psicología de los colores. Por lo demás, buen desempeño.

EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO:

Se realizo por medio de un Formulario de Google, la cual fue enviada por medio de correo electrónico solicitando ayuda con su retroalimentación base a sus conocimientos y experiencia.

El formulario fue respondido por 4 personas (3 licenciados y 1 recién egresada:

- Jairo Choché (48 años)
- Marco Antonio Morales (58 años)
- Fátima Hernández (28 años)
- Erika Grajeda (58 años)

*Comentarios:

Jairo Choché: sugiero revisar el uso de alguna imagen en los posts, hay demasiado texto. Revisar el uso tipográfico, la jerarquía tipográfica. El tratamiento en algunos textos complica la lectura con el uso de textos outline.

Marco Antonio Morales: me hizo falta contexto. En las piezas impresas difícil decidir por el tipo de formato que es muy distinto.

Fátima Hernández: El concepto creativo no lo veo reflejado en las piezas, sin embargo en la paleta de colores si, las piezas gráficas pueden ser mejoradas en cuestión de uso correcto de tipografía, yo pensaría en una tipografía San Serif, utilizaría el fondo con degrade como lo tienes en algunas piezas gráficas y otros aplicaría los colores sólidos que los identifican como comunidad LGTBQ+, pensaría en quitar los recuadros de colores, ya que es un recuadro innecesario y que da peso visual, también se puede mejorar la infografía haciéndola un poco más creativa, ver referencias delas misma. Y, por último, jugar un poco más con la composición tipográfica de los textos.

Erika Grajeda: revisar contraste de letra blanca sobre fondo de color. En el primer cartel no es legible el texto donde está el año (segunda línea). Cuidar los textos que van solo con línea, se pierden de lejos. Revisar el texto azul sobre el negro.

Resultados de validación

(A qué decisiones de diseño se llegaron y por qué).

***Respecto de los comentarios de los expertos en el tema**

Luego de la presentación de las piezas de diseño con la organización, se tomaron en consideración muchas de las cosas que se reflejan al momento de las validaciones en sí como:

Por experiencia propia con otras publicaciones atrás, materiales con fondos muy cargados/llamativos, no formales no llaman el interés del grupo objetivo, se deja de lado.

No se demuestra o resalta de buena manera el logo de la organización.

***Respecto de los comentarios de los diseñadores**

Tampoco juega a favor el hecho de los contrastes, la tipografía de los textos no del todo funciona/resalta.

No hay mucha igualdad entre las piezas impresas y digitales.

DESICIONES POR TOMAR, respecto de las validaciones:

Se implementará los fondos claros como protagonistas y se dejará en segundo plano los degrade ya que son parte del concepto creativo, pero se restará protagonismo para reducir el peso visual que este llega a producir.

El logo de la organización ira del mismo tamaño, ya que no tenía la suficiente exposición y se implementarán los colores de la organización tanto en el logo como en el eslogan para que formen juego.

NIVEL 3 Post



Nuevamente se presenta el nombre de la campaña, teniendo en cuenta que ya que es una pieza digital si se puede utilizar degrade y ya que solo una frase queda perfecto a la no saturación del mismo a la vista.

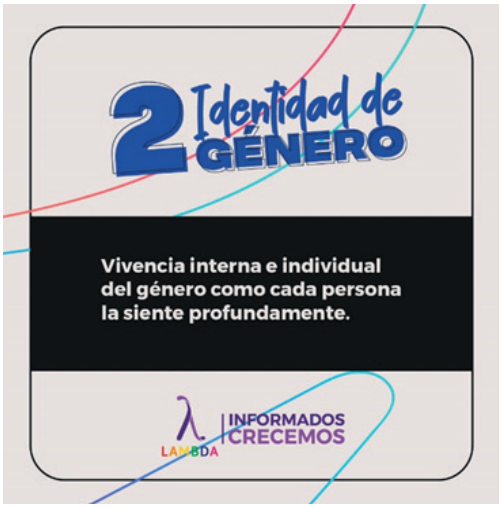
*El fondo de las piezas se quedó establecido al color blanco crema.

Como corrección a exposición del logo de la organización, se agrandó generando un contraste con el eslogan y formando una composición equilibrada para ser utilizada en los posts, ya que está arriba de un degrade se utilizó en negro.

Se generó una línea/contorno para resaltar aún más la palabra cambio.

Ahora las líneas que generan el dinamismo en las piezas son trazos en degrades para que sigan presente sin mayor protagonismo.

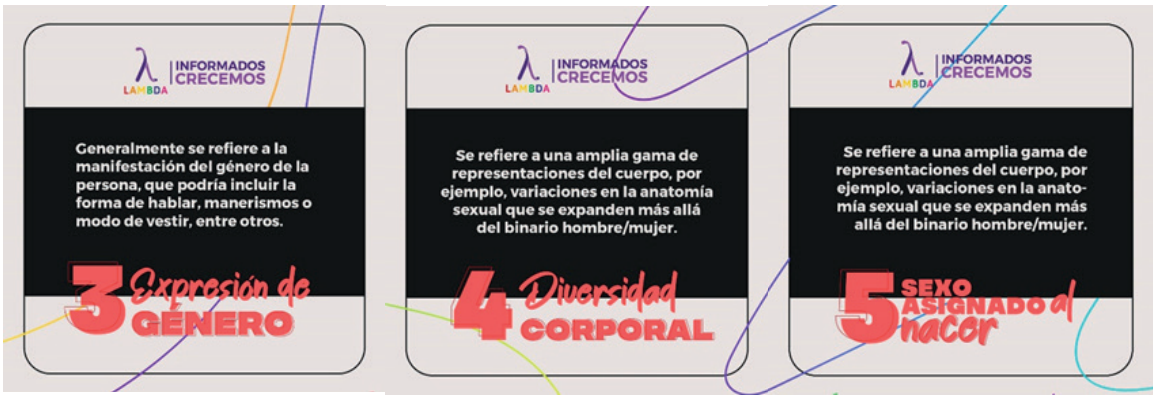




Fondo claro (blanco crema), el juego de las tipografías para los titulares, quedo igual pese a que la variación del contorno a línea para que no cho que a la visión se realizó a un tono más oscuro del utilizado.

El logo ya va a sus colores y el eslogan adaptado al mismo para siga esa misma dinámica de complicidad.

La tipografía de textos de utilizo en su modo Medium para ser más llamativa sin cargar el mismo. Arriba de un cintillo que generando el punto central.



Siguen manejando el mismo concepto variando la posición, colores y, a su vez, la justificación de los cuerpos de texto.



Se tomó en cuenta, la intervención de imágenes que apoyarán a los temas, generando un poco más de descanso visual, teniendo también la función de romper de lo estructurado de los conceptos. (Posts anteriores).

Validación y Resultados

*Consultar parte de Anexos, página 127, figura 19

Validación con G.O.

La validación con el grupo objetivo se realizo por medio de un formulario de Google, que fue publicado en las redes sociales (Facebook e Instagram) de la Organización LAMBDA.

Se realizaron a hombres y mujeres de entre 19 a 43 años.

*Comentarios:

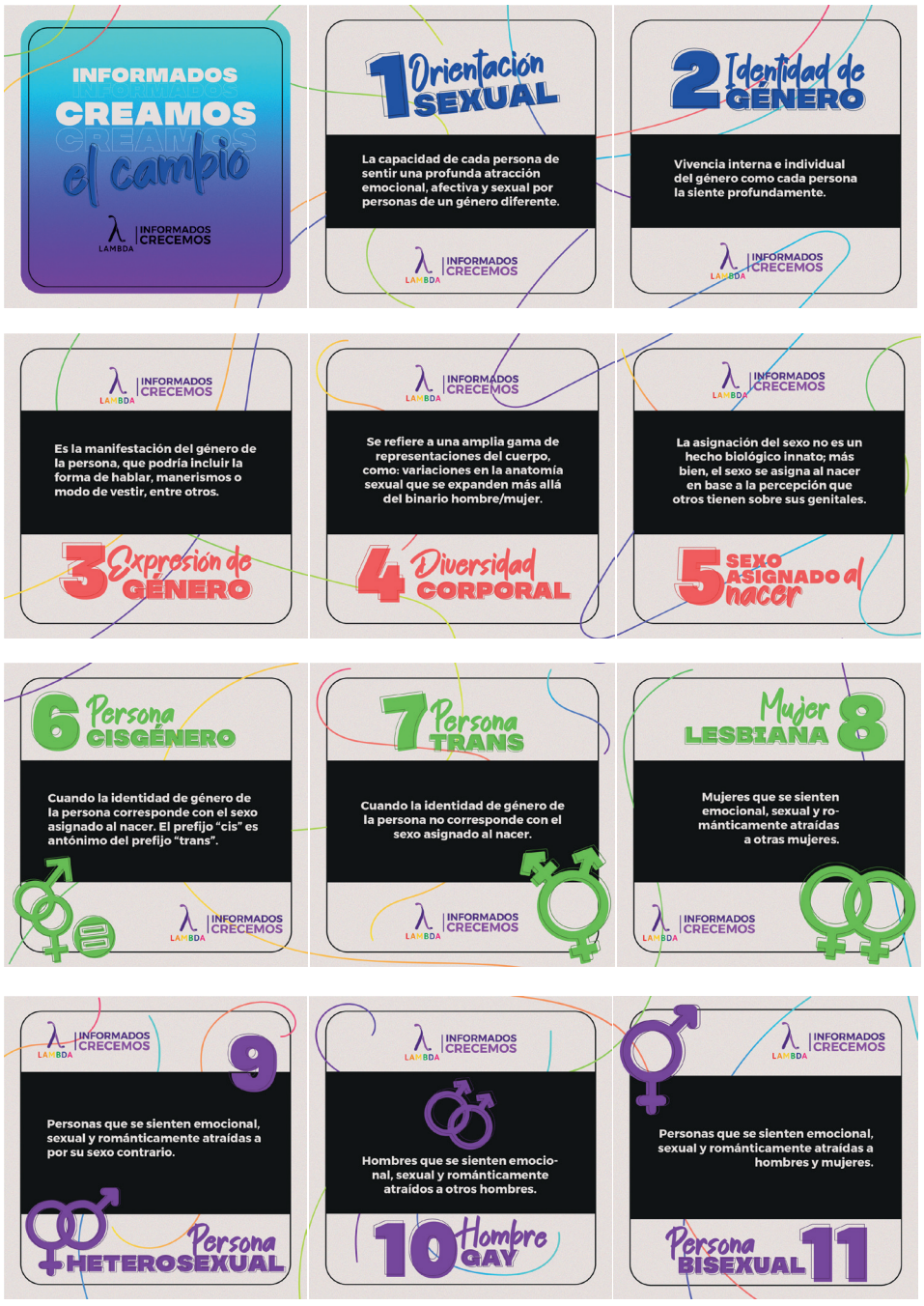
- ¡¡¡Un excelente trabajo!!!
- En el fondo se podría utilizar en la mayor parte de las piezas el degrade.
- Creo que la selección de colores da para eso. Tal vez tomar en cuenta la tipografía cursiva, ya que en algunos no se comprende mucho. De lo contrario la paleta de colores me gusta mucho. Tener cuidado en los textos que quedan encima de las imágenes, ya que se pierde.
- Un buen diseño.
- Excelente presentación y combinación de colores.
- Observación: agregar un último mensaje o comentario positivo acerca del tema para pensamientos de otros.
- Creo que debería tener más imágenes y el contenido debería ser sintetizado.
- Ojo con el contraste en las piezas oscuras, se puede mejora para que haya mejor lectura.

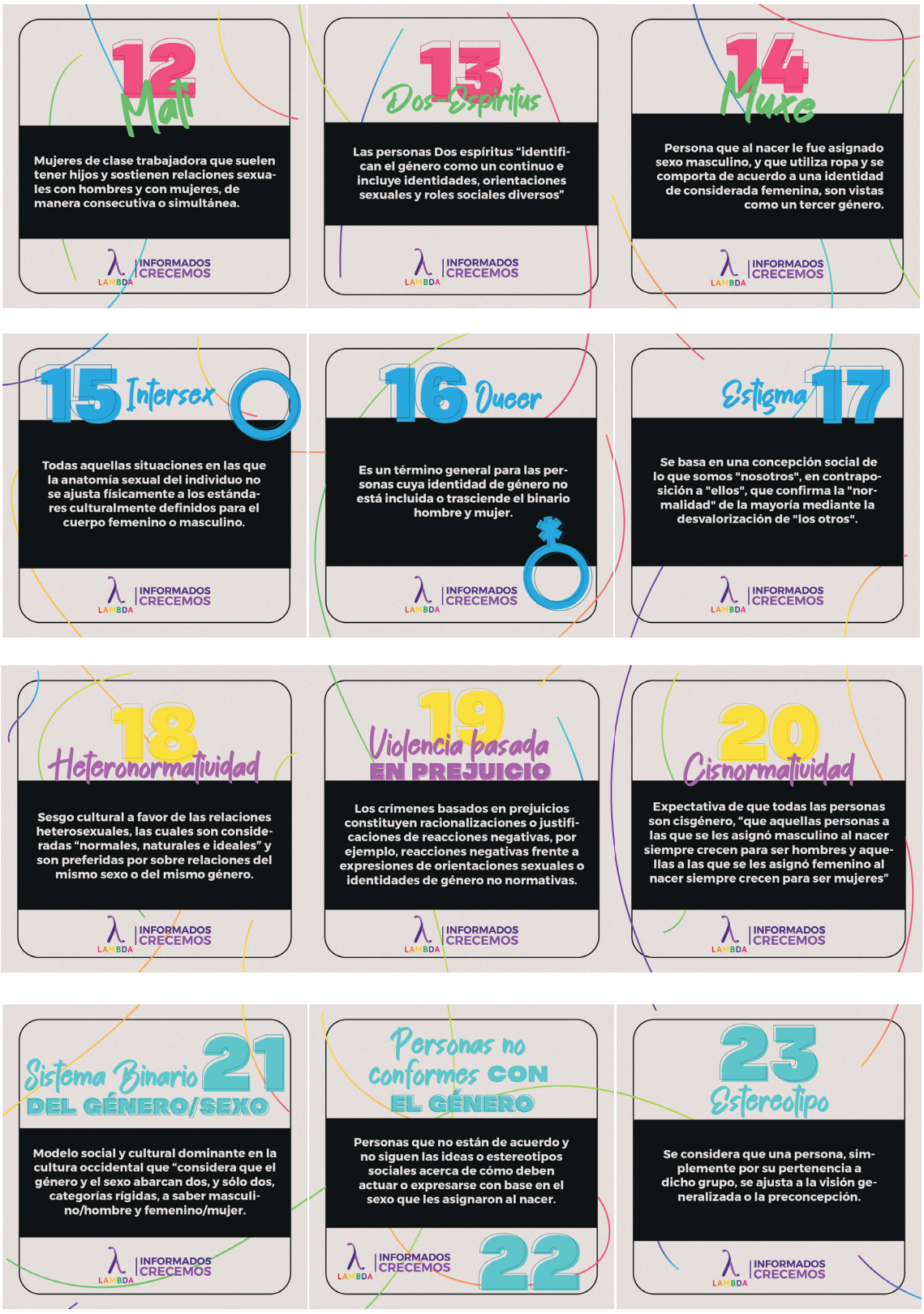
Resultados de la validación

Se logró una mejora significativa respecto de temas esenciales para la organización, pero a su vez aun hay temas de contrastes que se deben de mejorar en algunas piezas.

Se debe sintetizar más la información de unas piezas.

6.2 FUNDAMENTACIÓN
DE LA PROPUESTA FINAL



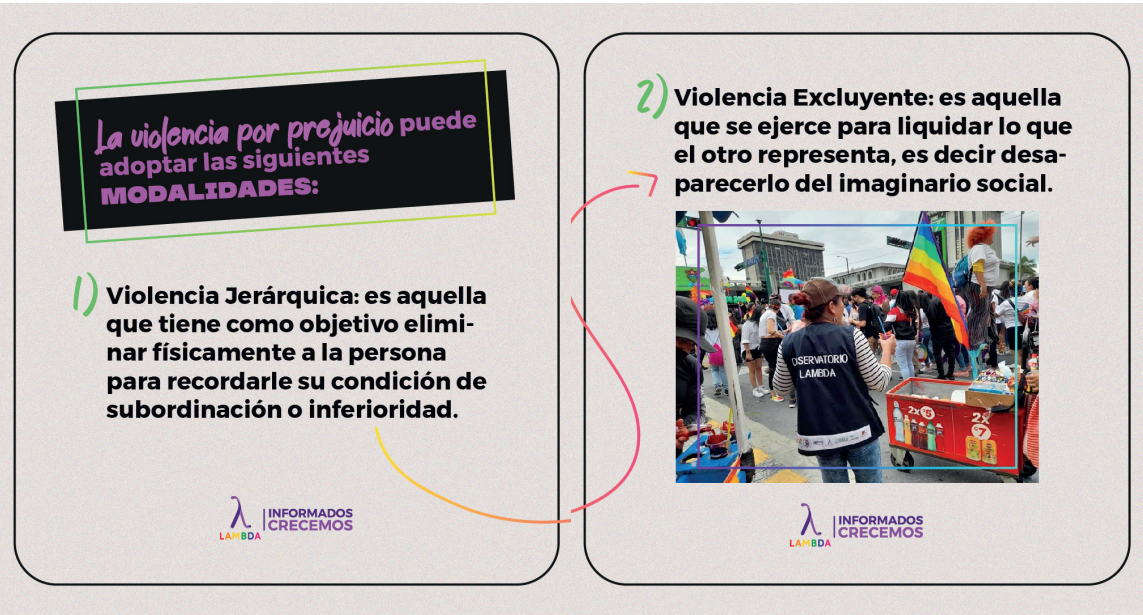

12
Mati
Mujeres de clase trabajadora que suelen tener hijos y sostienen relaciones sexuales con hombres y con mujeres, de manera consecutiva o simultánea.
13
Dos-Espíritus
Las personas Dos espíritus "identifican el género como un continuo e incluye identidades, orientaciones sexuales y roles sociales diversos"
14
Muxe
Persona que al nacer le fue asignado sexo masculino, y que utiliza ropa y se comporta de acuerdo a una identidad de considerada femenina, son vistas como un tercer género.
15
Intersex
Todas aquellas situaciones en las que la anatomía sexual del individuo no se ajusta físicamente a los estándares culturalmente definidos para el cuerpo femenino o masculino.
16
Queer
Es un término general para las personas cuya identidad de género no está incluida o trasciende el binario hombre y mujer.
Estigma
17
Se basa en una concepción social de lo que somos "nosotros", en contraposición a "ellos", que confirma la "normalidad" de la mayoría mediante la desvalorización de "los otros".
18
Heteronormatividad
Sesgo cultural a favor de las relaciones heterosexuales, las cuales son consideradas "normales, naturales e ideales" y son preferidas por sobre relaciones del mismo sexo o del mismo género.
19
Violencia basada
EN PREJUICIO
Los crímenes basados en prejuicios constituyen racionalizaciones o justificaciones de reacciones negativas, por ejemplo, reacciones negativas frente a expresiones de orientaciones sexuales o identidades de género no normativas.
20
Cisnormatividad
Expectativa de que todas las personas son cisgénero, "que aquellas personas a las que se les asignó masculino al nacer siempre crecen para ser hombres y aquellas a las que se les asignó femenino al nacer siempre crecen para ser mujeres"
Sistema Binario
21
DEL GÉNERO/SEXO
Modelo social y cultural dominante en la cultura occidental que "considera que el género y el sexo abarcan dos, y sólo dos, categorías rígidas, a saber masculino/hombre y femenino/mujer.
Personas no
conformes CON
EL GÉNERO
Personas que no están de acuerdo y no siguen las ideas o estereotipos sociales acerca de cómo deben actuar o expresarse con base en el sexo que les asignaron al nacer.
22
23
Estereotipo
Se considera que una persona, simplemente por su pertenencia a dicho grupo, se ajusta a la visión generalizada o la preconcepción.
INFORMADOS
CRECEMOS
LAMBDA



Esta primera series de 25 post muestran (excluyendo el primero, que es el nombre de la campaña) conceptos claros a ser utilizados de manera de destigmatizar los temas tabúes de la sociedad respecto de la población LGBTQ+.

Están maquetadas de una forma de unidad, que de igual manera en la individualidad funcionan, y son versátiles, ya que pueden ser posteadas en las distintas redes sociales y ser usadas como historias.

El color juega un papel importante, los planos ayudan a dar alusión al concepto, demostrando mucha luz, los fondos poseen una textura granulada, y a su vez esos destellos de líneas en degrades.





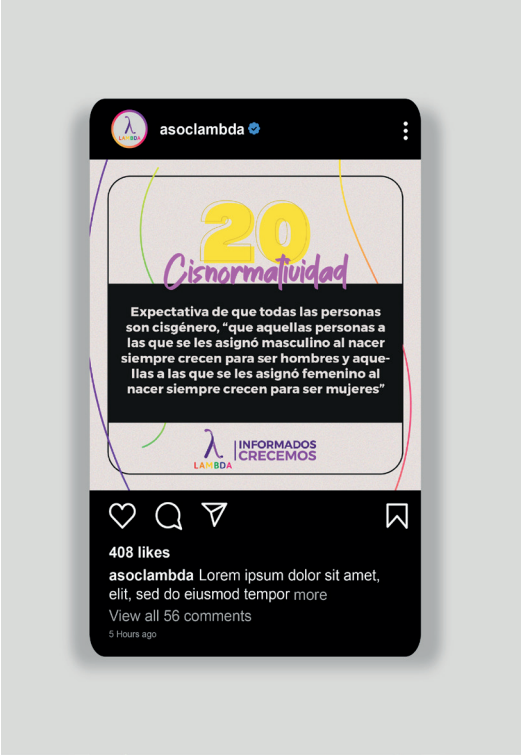
Estos 8 post, muestran temas importantes a resaltar de una manera distinta, que rompa un poco en la diagramación de los conceptos y que de un descanso visual de la monotonía entre los post anteriores.

Estos cumplen las mismas funciones de versatilidad que los anteriores.

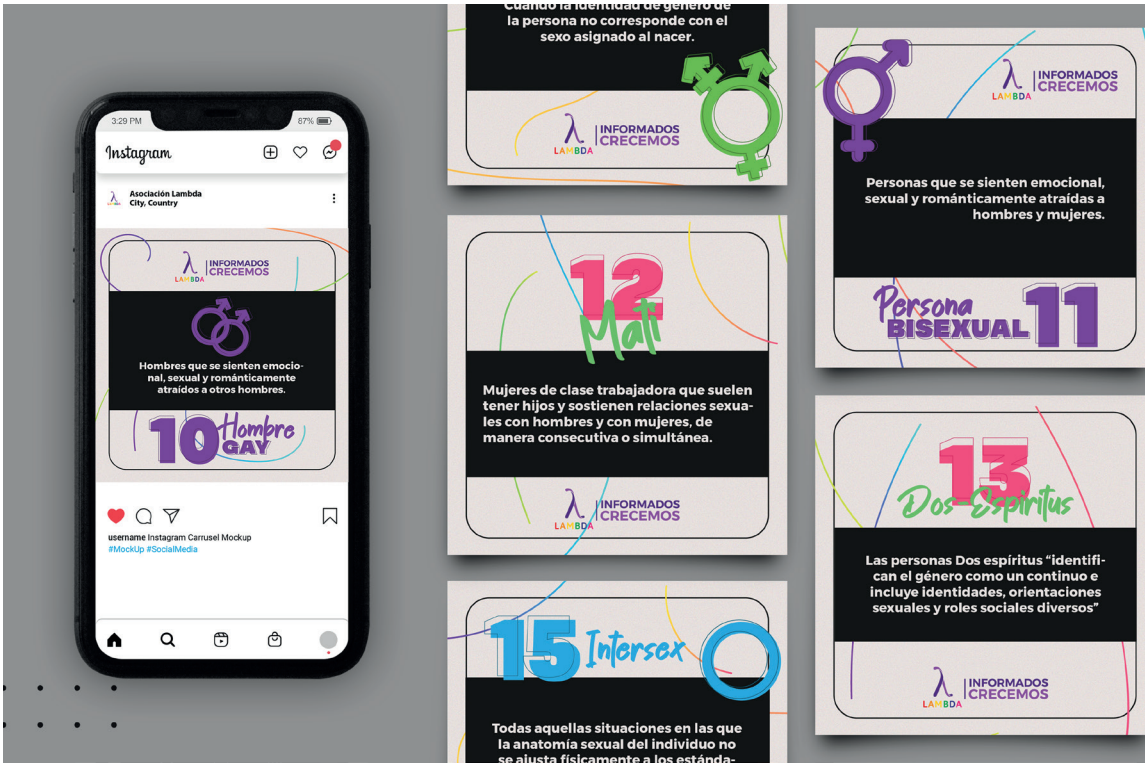

3:29 PM
87%
Instagram
Asociación Lambda
City, Country
INFORMADOS
CREAMOS
el cambio
INFORMADOS CRECEMOS
LAMBDA
username Instagram Carrusel Mockup
#MockUp #SocialMedia
modo de vestir, entre otros.
3 Expresión de GÉNERO
1 Orientación SEXUAL
La capacidad de cada persona de sentir una profunda atracción emocional, afectiva y sexual por personas de un género diferente.
6 Persona CISGÉNERO
Cuando la identidad de género de la persona corresponde con el sexo
INFORMADOS CRECEMOS
Se refiere a una amplia gama de representaciones del cuerpo, como: variaciones en la anatomía sexual que se expanden más allá del binario hombre/mujer.
4 Diversidad CORPORAL
2 Identidad de GÉNERO
Vivencia interna e individual del género como cada persona la siente profundamente.


LAMBDA
Today at 19:33 ·
I want this mockup so bad!!
Found it at http://marinad.com.ar
See translation
El termino LGBTIQ+
está formado por las siglas de las palabras lesbiana, gay, bisexual, trans, intersexual y queer . Al final se suele añadir el símbolo + para incluir todos los colectivos que no están representados en las siglas anteriores.
INFORMADOS CRECEMOS
Like
Comment
Share
1.035
Write something...

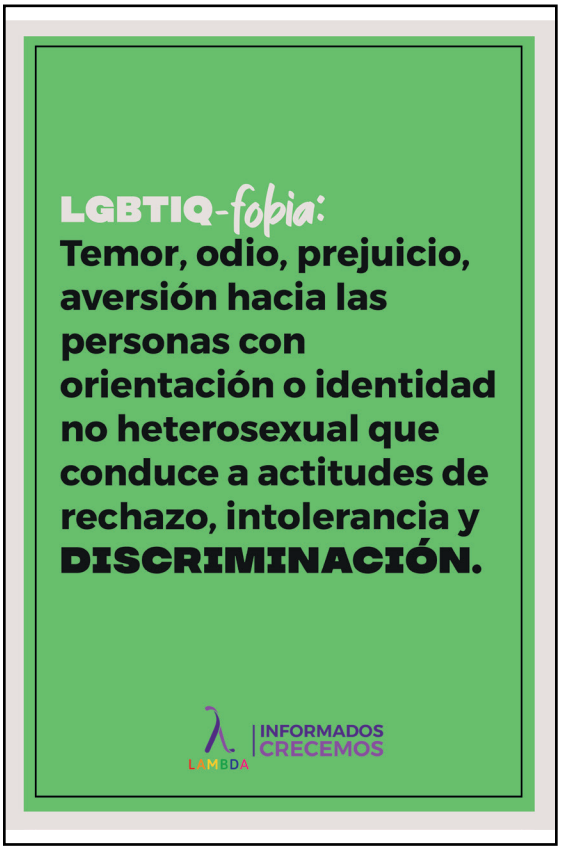

LAMBDA
Today at 19:33 ·
I want this mockup so bad!!
Found it at http://marinad.com.ar
See translation
"La violencia que se deriva de la homofobia y la transfobia es una realidad cotidiana y un motivo de constante temor para muchas personas LGBTQ de todo el mundo"
- Anna Penner -
INFORMADOS CRECEMOS
Like
Comment
Share
1.035
Write something...

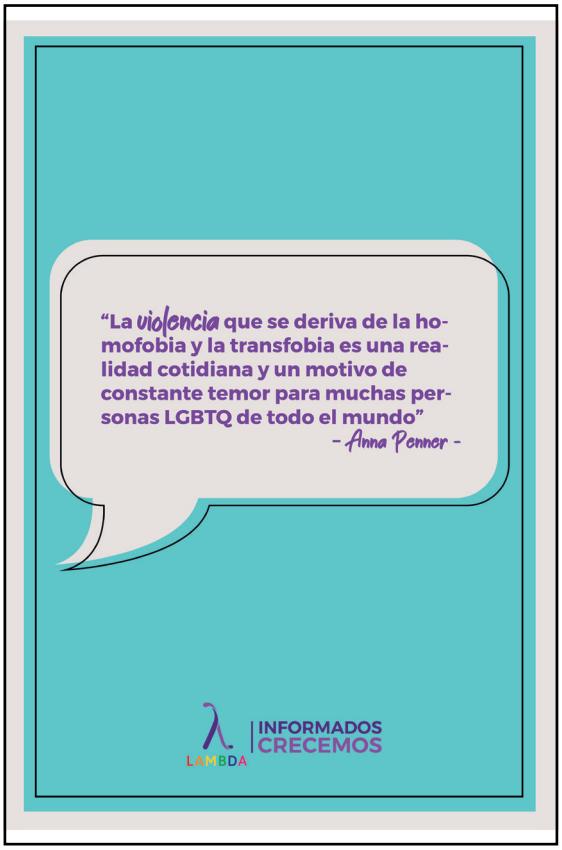

asoclambda
20
Cisnormatividad
Expectativa de que todas las personas son cisgénero, "que aquellas personas a las que se les asignó masculino al nacer siempre crecen para ser hombres y aquellas a las que se les asignó femenino al nacer siempre crecen para ser mujeres"
INFORMADOS CRECEMOS
LAMBDA
408 likes
asoclambda Lorem ipsum dolor sit amet, elit, sed do eiusmod tempor more
View all 56 comments
5 Hours ago


asoclambda
23
Estereotipo
Se considera que una persona, simplemente por su pertenencia a dicho grupo, se ajusta a la visión generalizada o la preconcepción.
INFORMADOS CRECEMOS
LAMBDA
408 likes
asoclambda Lorem ipsum dolor sit amet, elit, sed do eiusmod tempor more
View all 56 comments
5 Hours ago

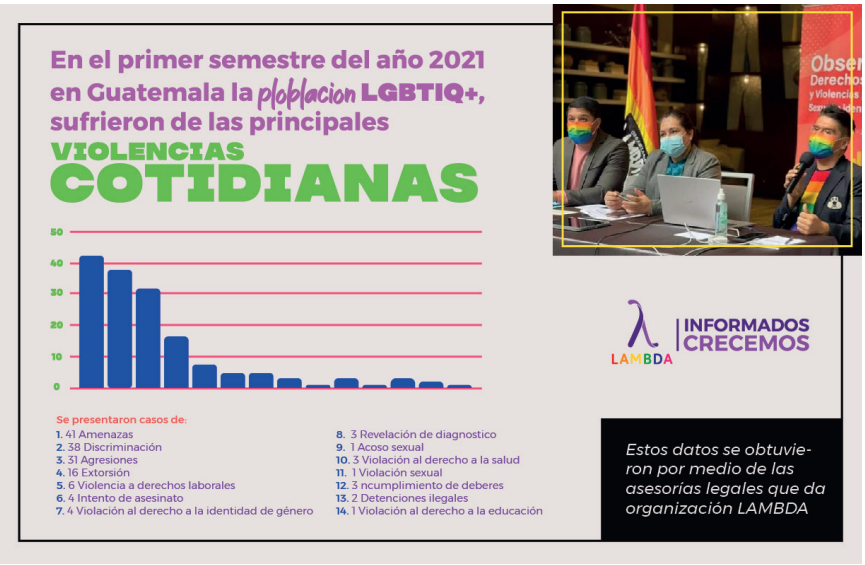

3:29 PM
87%
Instagram
Asociación Lambda
City, Country
INFORMADOS CRECEMOS
Hombres que se sienten emocional, sexual y románticamente atraídos a otros hombres.
10 Hombre GAY
username Instagram Carrusel Mockup
#MockUp #SocialMedia
la persona no corresponde con el sexo asignado al nacer.
INFORMADOS CRECEMOS
12 Mati
Mujeres de clase trabajadora que suelen tener hijos y sostienen relaciones sexuales con hombres y con mujeres, de manera consecutiva o simultánea.
INFORMADOS CRECEMOS
15 Intersex
Todas aquellas situaciones en las que la anatomía sexual del individuo no
INFORMADOS CRECEMOS
Personas que se sienten emocional, sexual y románticamente atraídas a hombres y mujeres.
Persona BISEXUAL 11
13 Dos Espíritus
Las personas Dos espíritus "identifican el género como un continuo e incluye identidades, orientaciones sexuales y roles sociales diversos"
INFORMADOS CRECEMOS

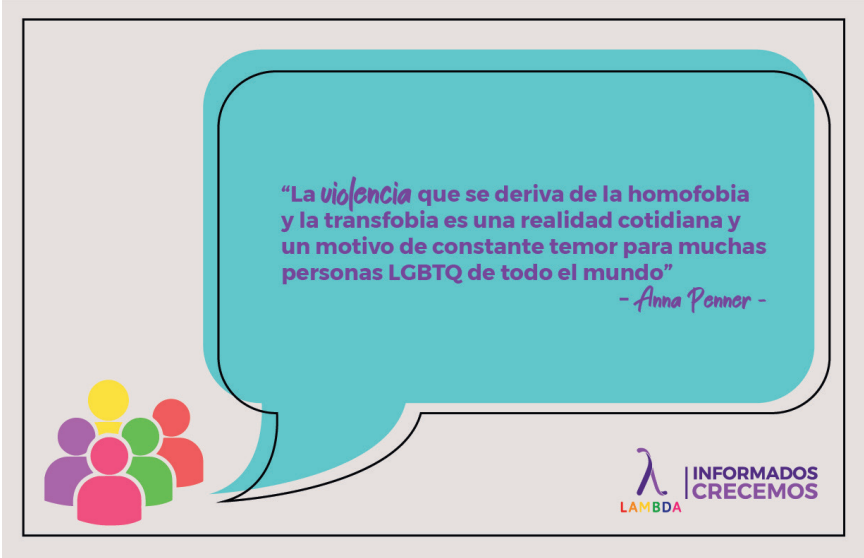

INFORMADOS
INFORMADOS
CREAMOS
CREAMOS
el cambio
λ LAMBDA INFORMADOS CRECEMOS


LGBTIQ-fobia:
Temor, odio, prejuicio, aversión hacia las personas con orientación o identidad no heterosexual que conduce a actitudes de rechazo, intolerancia y DISCRIMINACIÓN.
λ LAMBDA | INFORMADOS CRECEMOS


"La violencia que se deriva de la homofobia y la transfobia es una realidad cotidiana y un motivo de constante temor para muchas personas LGBTQ de todo el mundo"
- Anna Penner -
λ LAMBDA | INFORMADOS CRECEMOS


En el primer semestre del año 2021 en Guatemala la ploblacion LGBTIQ+, sufrieron de las principales
VIOLENCIAS
COTIDIANAS
50
40
30
20
10
0
Se presentaron casos de:
1. 41 Amenazas
2. 38 Discriminación
3. 31 Agresiones
4. 16 Extorsión
5. 6 Violencia a derechos laborales
6. 4 Intento de asesinato
7. 4 Violación al derecho a la identidad de género
8. 3 Revelación de diagnostico
9. 1 Acoso sexual
10. 3 Violación al derecho a la salud
11. 1 Violación sexual
12. 3 ncumplimiento de deberes
13. 2 Detenciones ilegales
14. 1 Violación al derecho a la educación
λ LAMBDA | INFORMADOS CRECEMOS





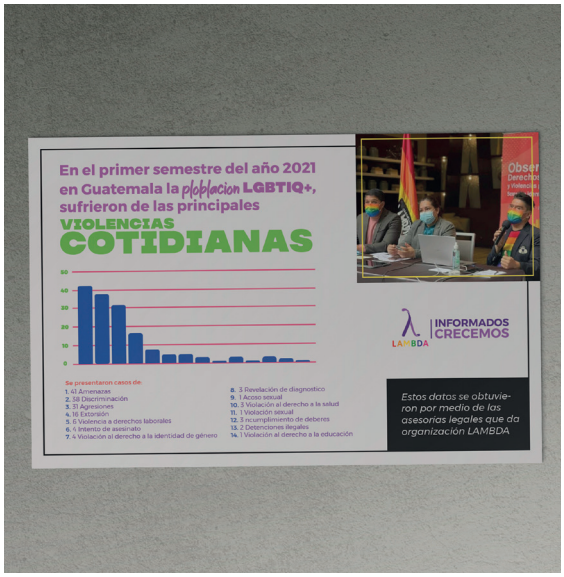
Los medios impresos, están pensados con frases o situaciones que impacten que llamen la atención.

Fácilmente pueden llamar la atención en los exteriores.

En este tipo de piezas no se usó degrade ni textura granula, el color negro no es muy prominente.


INFORMADOS
CREAMOS
el cambio
INFORMADOS
CRECEMOS


"La violencia que se deriva de la homofobia y la transfobia es una realidad cotidiana y un motivo de constante temor para muchas personas LGBTQ de todo el mundo"
- Anna Ponnor -
INFORMADOS
CRECEMOS
LAMBDA


En el primer semestre del año 2021 en Guatemala la población LGBTIQ+, sufrieron de las principales
VIOLENCIAS
COTIDIANAS
INFORMADOS
CRECEMOS
LAMBDA
Estos datos se obtuvieron por medio de las asesorías legales que da organización LAMBDA


En el primer semestre del año 2021
en Guatemala la población LGBTIQ+,
sufrieron de las principales
VIOLENCIAS
COTIDIANAS
INFORMADOS
CRECEMOS


"La violencia que se deriva de la homofobia y la transfobia es una realidad cotidiana y un motivo de constante temor para muchas personas LGBTQ de todo el mundo"
- Anna Prouse -
INFORMADOS
CRECEMOS

6.3 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

Para la correcta implementación de la campaña social, se establecen los siguientes lineamientos de ejecución en medios digitales y materiales impresos, con el propósito de garantizar una difusión organizada, medible y funcional para la organización LAMBDA.

IMPLEMENTACIÓN EN REDES SOCIALES
La campaña será ejecutada por medio de las plataformas digitales oficiales de Asociación LAMBDA, siendo estas:

- Facebook
- Instagram
- Twitter

Debido a que el grupo objetivo identificado mantiene una constante interacción dentro de medios digitales, principalmente Instagram y Facebook, se plantea que dichas plataformas funcionen como el principal medio de difusión de información, sensibilización y educación respecto a la violencia basada en la orientación sexual.

El periodo de implementación será de 4 meses, correspondiente al primer cuatrimestre del año, utilizando las 40 piezas gráficas previamente desarrolladas.

ALCANCE DE CAMPAÑA
La campaña está dirigida a:

- Jóvenes adultos guatemaltecos
- Entre 25 y 30 años
- Estudiantes y trabajadores
- Residentes principalmente del área metropolitana

Se busca impactar a usuarios con intereses relacionados a:

- Derechos humanos
- Educación
- Actualidad nacional
- Temas sociales
- Igualdad y diversidad

Por medio de pauta digital segmentada, se podrá ampliar el alcance orgánico y pagado de las publicaciones.

Se estima alcanzar mensualmente:

• 8,000 a 12,000 usuarios
• 2,000 interacciones aproximadas
• Incremento progresivo de comunidad digital

MEDICIÓN DE EFICACIA
La medición de resultados permitirá validar el funcionamiento de la campaña y detectar áreas de mejora durante su implementación.

Las métricas por evaluar serán:

• Alcance
Cantidad de usuarios únicos que visualizaron cada publicación.

• Impresiones
Número total de visualizaciones obtenidas por contenido.

• Interacción / Engagement
Se evaluará la participación del usuario mediante:

- Reacciones
- Comentarios
- Compartidos
- Guardados
- Respuestas en historias

• Fórmula
Interacciones ÷ Alcance x 100

• Crecimiento de comunidad
Número de seguidores nuevos obtenidos durante el periodo de campaña.

• Tráfico
Cantidad de clics dirigidos hacia enlaces, formularios o medios de contacto de LAMBDA.

• Conversión social
Usuarios que soliciten información, asesoría o acompañamiento derivado del contenido publicado.

HERRAMIENTAS DE MONITOREO

Para el análisis de resultados se utilizarán las herramientas integradas de cada plataforma:

- Meta Business Suite
- Instagram Insights
- Twitter Analytics

Se recomienda realizar:

- Reporte semanal de desempeño
- Reporte mensual comparativo

Con ello se podrán identificar publicaciones con mejor rendimiento, horarios óptimos y formatos de mayor aceptación.

Calendario de publicaciones

Se establece la siguiente frecuencia semanal:

Facebook
- 3 publicaciones semanales

Instagram
- 3 publicaciones semanales

Twitter
- 4 publicaciones semanales

Se recomienda reforzar difusión en fechas conmemorativas relacionadas con derechos humanos y diversidad:

- Día Internacional contra la homofobia, transfobia y bifobia
- Mes del Orgullo
- Día Internacional de los Derechos Humanos

Estas fechas permiten mayor visibilidad e interacción orgánica.

MATERIAL IMPRESO COMPLEMENTARIO
Como refuerzo a medios digitales, se contempla la implementación de:

- Mupis
- Volantes
- Trifoliares

Estos deberán ubicarse en puntos estratégicos de alta circulación dentro del área metropolitana, universidades y espacios de concentración juvenil.

RECOMENDACIONES DE OPTIMIZACIÓN
Durante el proceso de campaña se recomienda:

- Ajustar horarios según rendimiento
- Priorizar formatos con mayor interacción
- Reforzar publicaciones mejor posicionadas mediante pauta

Con ello se busca maximizar el alcance y la funcionalidad de la campaña social.

6.4 PRESUPUESTO

RECURSOS	HORAS/CANDTIDAD	COSTO POR HORA	TOTAL
Investigación diagnóstica	90	Q. 30.00	Q. 2,700.00
Fase de desarrollo	101.23	Q. 140.76 ($18)	Q. 14,249.14
Energía eléctrica	191	Q. 8.00	Q. 1,528.00
Internet	191	Q. 9.00	Q. 1,719.00
Imprevistos			Q. 2,000.00
Depreciación del equipo			Q. 2,248.16
Pautas en redes sociales			Q. 1,000.00
Impresión de medios impresos			Q. 1,500.00
		TOTAL	Q. 26,944.30

FIGURA 16.

Figura 16. Presupuesto, creación propia.

7. CAPÍTULO VII

Síntesis del proceso

7.1 Lecciones aprendidas
7.2 Conclusiones
7.3 Recomendaciones

7.1 LECCIONES APRENDIDAS

Entre las lecciones aprendidas a lo largo de este proyecto se pueden encontrar:

- El carácter y disciplina necesaria que un proyecto como este requiere.
- El manejo de tiempos y organización.
- El cumplimiento diario de metas.
- El poder socializar y aprender a presentar un proyecto ante encargados.
- El saber que el descanso es bueno.
- El poder lidiar con estrés, cargas de trabajo, familia, amigos e iglesia.

En resumen el proyecto ha sido de gran aprendizaje tanto en el ambito personal como en el profesional, se debe recalcar que el mayor aprendizaje fue sobre el tema a tratar "La violencia basada por el género" el empatizar, el hablar y ser respetuoso es de las lecciones más valiosas del mismo.

7.2 CONCLUSIONES

El material realizado puede llegar a concientizar a muchos guatemaltecos, tocando fibras de las cuales todos los días se puede seguir aprendiendo, fomentando la comunicación normalizada de los temas utilizados a lo largo de la campaña.

El fomentar la comunicación de una forma normal, la cual pueda llegar a las mentes y lugares (que de cierta manera) son más difíciles, en la sociedad guatemalteca, con colores destacables pero funcionales que a su vez no sean tan fuertes y que empatan bien con el concepto creativo de la campaña.

El utilizar la empatía como medio de concientización puede ser de gran aporte para este tipo de materiales, mostrando datos reales en ciertos post o carteles, las estadisticas concretas ayudan con el segmento de la población más cerrada en estos temas.

7.3 RECOMENDACIONES

Observar que si el estudiante es visual, el poder llevar todo su proceso de forma escrita en una libreta de la cual pueda acceder en todo momento.

Los procesos llevan tiempo y la inspiración se puede llegar a estimular.

Es necesario un espacio de trabajo cómodo y estable que ayude al estado de ánimo, ya que se manejan muchas emociones al momento de pasar este proceso.

Conocer que de cada esfuerzo se obtendrá un resultado, de igual manera es de vital importancia recordar que no solo se realiza el trabajo por una nota o por graduarse, se hace con el fin de aprender y retribuir de cierta forma a la sociedad con el servicio, eso ayudará a dar la milla extra.

8. REFERENCIAS

- *Astrid Morales, “Guatemala, donde ser LGBTI te convierte en blanco de agresiones sistemáticas - Distintas Latitudes”, Distintas Latitudes, 20 de abril de 2021, https://distintaslatitudes. net/destacado/violencia-contra-poblacion-lgbti-guatemala.*

- *Barrios-Klee Walda, “Violencia ejercida contra las personas LGBTI: el caso de ciudad de Guatemala” Guatemala: FLACSO-USAID; 2018.*

- *Blanco - sinónimos y antónimos - WordReference.com”, English to French, Italian, German & Spanish Dictionary - WordReference.com, consultado el 31 agosto de 2022, https://www.wordref erence.com/sinonimos/blanco.*

- *Comisión interamericana de derechos humanos; “Violencia contra Personas Lesbianas, Gay, Bisexuales, Trans e Intersex en América”; 12 de noviembre de 2015.*

- *Definición de tinta - Definicion.de”, Definición.de, consultado el 30 de agosto de 2022, https://definicion.de/tinta/.*

- *García Flores, “Que es un Trifoliar ejemplos? – La-Respuesta.com”, La-Respuesta.com – El lugar más confiable para responder a las preguntas de la vida, 27 de junio de 2019, https://la-respuesta.com /preguntas-mas-frecuentes/que-es-un-trifoliar-ejemplos/.*

- *Gianluca Francia, “SIGNIFICADO del color BLANCO en psicología - Lo que transmite”, psicologia-online.com, 8 de marzo de 2021, https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-blanco-en-psicologia-5538.html.*

- *Human Rights Watch; “Es lo que sucede cuando te ves así, Violencia y discriminación contras las personas LGBT en Guatemala”; marzo 2021.*

- *Igual | Diccionario de la lengua española”, «Diccionario de la lengua española » - Edición del Tricentenario, consultado el 31 de agosto de 2022, https://dle.rae.es/igual?m=form.*

- *Igualmente - sinónimos y antónimos - WordReference.com”, English to French, Italian, German & Spanish Dictionary - WordReference.com, consultado el 31 de agosto de 2022, https://www.wordreference.com/sinonimos/igualmente.*

- *Juliana Fantino, "¿Qué es un volante publicitario y para qué sirve?", https://www.crehana.com, 6 de mayo de 2022, https://www.crehana.com/blog/diseno-grafico/como-hacer-volante-publicitario/.*

- *LAMBDA/REDNADS, "Pre/Juicio por orientación sexual e identidad de género en Guatemala: una mirada interseccional" Informe consolidado – Observatorio Derechos Humanos y Violencias por orientación sexual e identidad de género. Enero 2021 – Julio 2021.*

- *Miguel Galaz, "Tipos de campañas publicitarias: cuáles son y sus usos", Agencia de marketing digital en México - Aloha, consultado el 20 de agosto de 2022, https://www.alohacreativos.com/blog/tipos-de-campanas-publicitarias#11.*

- *Parenthood, "¿Qué es la orientación sexual? | Diferencia entre orientación sexual e identidad de género I Planned Parenthood", Planned Parenthood | Official Site, consultado el 8 de agosto de 2022, https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/orientacion-sexual/orientacion-sexual.*

- *Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH) y ARC International., "Las desigualdades y las personas LGBTI (Sinopsis del debate en línea)", OutRight Action International, consultado el 8 de agosto de 2022, https://outrightinternational.org/sites/default/files/E-discussion_LGBT_ResumenFinal.pdf.*

- *Naciones Unidas, "Ficha de datos Violencia homofóbica y transfóbica", UN Free & Equal, consultado el 8 de agosto de 2022, https://www.unfe.org/wp-content/uploads/2017/05/Violence-Factsheet-Esp.pdf.*

- *Observatorio Nacional, "La violencia por orientación sexual e identidad de género", Observatorio Nacional de la Violencia contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar, 10 de enero de 2019, https://observatorioviolencia.pe/comprendiendo-la-violencia-por-orientacion-sexual-e-identidad-de-genero/*

- *Rockcontent, "¿Qué son las redes sociales? - Marketing de Contenidos", Rock Content - ES, consultado el 20 de agosto de 2022, https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/.*

- Redacción Edix, “Métricas en redes sociales: ¿Qué debes mirar y monitorizar?”, Edix España, consultado el 25 de septiembre de 2022, https://www.edix.com/es/instituto/metricas-redes-sociales/.

- Tinta - sinónimos y antónimos - WordReference.com”, English to French, Italian, German & Spanish Dictionary - WordReference.com, consultado el 31 de agosto de 2022, https://www.wordreference.com/sinonimos/tinta

- Redacción Dircomfidencial, “Estrategia publicitaria BTL. Concepto, ventajas y ejemplos”, Dircomfidencial, 13 de febrero de 2017, https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/.

- SABATÉ, “¿Qué es un MUPI? - Street Marketing”, Impresión Ecológica - Sabaté Barcelona, 15 de octubre de 2015, https://www.sabate-barcelona.com/blog/que-es-un-mupi-street-marketing/.

- Verdad - Concepto, tipos, ejemplos y cuál es la mentira”, Concepto, consultado el 30 de agosto de 2022, https://concepto.de/verdad/.

- Verdad - sinónimos y antónimos - WordReference.com”, English to French, Italian, German & Spanish Dictionary - WordReference.com, consultado el 31 de agosto de 2022, https://www.wordreference.com/sinonimos/verdad.

9. ANEXOS

FIGURA 17, INSTRUMENTO UTILIZADO PARA DETERMINAR EL G.O.



Diagnostico

Hola un gusto; Soy Fernanda Boror ando cursando el ultimo año de la carrera de Licenciatura de Diseño Grafico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad San Carlos de Guatemala.

El siguiente formulario es con fines de investigación así que tus respuestas serán guardadas y manejadas con el mayor de los cuidados.

Agradeceré que puedas reponder de la forma más honesta, ya que esto me ayudará a poder brindar una evaluación adecuada. Un cálido saludo.

201803557@farusac.edu.gt Cambiar de cuenta

*Obligatorio

Se realizó un Google Forms, a continuación las preguntas utilizadas para el mismo:

1.¿CUÁL ES TU TIPO DE SEXO?

- MASCULINO
- FEMENINO

2.¿CUÁL ES TU IDENTIDAD DE GÉNERO?

R/:_____

3.¿EN QUÉ RANGO SE SITUA TU EDAD?

- 15 - 20
- 20 - 25
- 25 - 30

4.¿A QUÉ ETNIA PERTENECES?

- MAYA
- XINCA
- GARÍFUNA
- LADINO

5. ¿CREES EN DIOS?

- SI
- NO

6. ¿PERTENECES A UNA RELIGIÓN?

- SI
- NO

7. ¿CUÁL ES TU NIVEL DE ESTUDIOS?

- PRIMARIA
- BÁSICOS
- DIVERSIFICADO
- NIVEL UNIVERSITARIO

8. ¿QUÉ HACES ACTUALMENTE?

- TRABAJAS
- ESTUDIAS
- NINGUNA DE LAS ANTERIORES

9. SI TRABAJAS, ¿EN QUÉ HORARIO?

- MAÑANA
- TARDE
- NOCHE
- JORNADA COMPLETA

10. SI ESTUDIAS, ¿EN QUÉ HORARIO?

- MAÑANA
- TARDE
- NOCHE
- JORNADA COMPLETA

11. EN HORAS LIBRES ¿QUÉ HACES?

- LEER
- HACER EJERCICIO
- FAMILIA/AMIGOS
- SERVICIO DE STREAMING (NETFLIX, DISNEY+, ETC.)

12. ¿A QUÉ RANGO PERTENECES?

- Q3,400 - Q7,200
- Q11,000 - Q25,600
- Q61,000 - EN ADELANTE

13. ¿QUÉ PREFIERES?

- COMPRAS POR INTERNET
- COMPRAS TRADICIONALES

14. ¿QUÉ PREFIERES?

- PUBLICIDAD DIRECTA
- PUBLICIDAD PERSUASIVA

15. ¿CUÁNTAS PERSONAS VIVEN CONTIGO?

- SOLO MAMÁ
- SOLO PAPÁ
- MAMÁ Y PAPÁ
- PADRES, HERMANOS Y OTRO FAMILIAR (ABUELOS, TÍOS, PRIMOS)
- VIVO SOLO
- CON MI PAREJA
- PAREJA E HIJOS

16. ¿DEPENDE ALGUIEN ECONÓMICAMENTE DE TI?

- SI
- NO

17. ¿DE QUÉ DEPARTAMENTO ERES?

- ALTA VERAPAZ
- BAJA VERAPAZ
- CHIMALTENANGO
- CHIQUIMULA
- EL PROGRESO
- ESCUINTLA
- GUATEMALA
- HUEHUETENANGO
- IZABAL
- JALAPA
- JUTIAPA
- PETÉN
- QUETZALTENANGO
- QUICHÉ
- RETALHULEU
- SACATEPÉQUEZ
- SAN MARCOS
- SANTA ROSA
- SOLOLÁ
- SUCHITEPÉQUEZ
- TOTONICAPÁN
- ZACAPA

18. ¿DE QUÉ MUNICIPIO ERES?

R:_____

19. ¿QUÉ FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZAS?

- INTERNET
- RADIO
- TELEVISIÓN
- PERIÓDICO/REVISTA

20. ¿CUÁL ES TU MEDIO DE TRANSPORTE USUAL?

- BUS
- CARRO PROPIO
- UBER
- TAXI
- MOTO

21. COMES USUALMENTE

- EN CASA
- AFUERA

22. ¿QUÉ PREFIERES?

- COMIDA CASERA
- COMIDA RÁPIDA

23. ¿TE CONSIDERAS UNA PERSONA...

- ORGANIZADA
- DESORGANIZADA

24. ¿POSEES INTERNET RESIDENCIAL EN CASA?

- SI
- NO

25. ¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZAS MÁS?

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- TWITTER
- TIK TOK
- YOUTUBE

26. ¿CUÁNTO TIEMPO PASAS EN REDES SOCIALES?

- 2 - 4 HORAS
- 6 - 8 HORAS
- 10 - 12 HORAS
- MÁS

27. ¿QUÉ PREFIERES?

- VIDEOS DE YOUTUBE
- VIDEOS DE TIK TOK

28. ¿QUÉ PREFIERES?

- COMEDIA
- ANIMACIÓN
- TERROR
- ROMANCE

29. ¿SABES QUE ES LA ORGANIZACIÓN LAMBDA?

- SI
- NO

30. ¿CÓMO LLEGASTE A SABER DE LAMBDA?

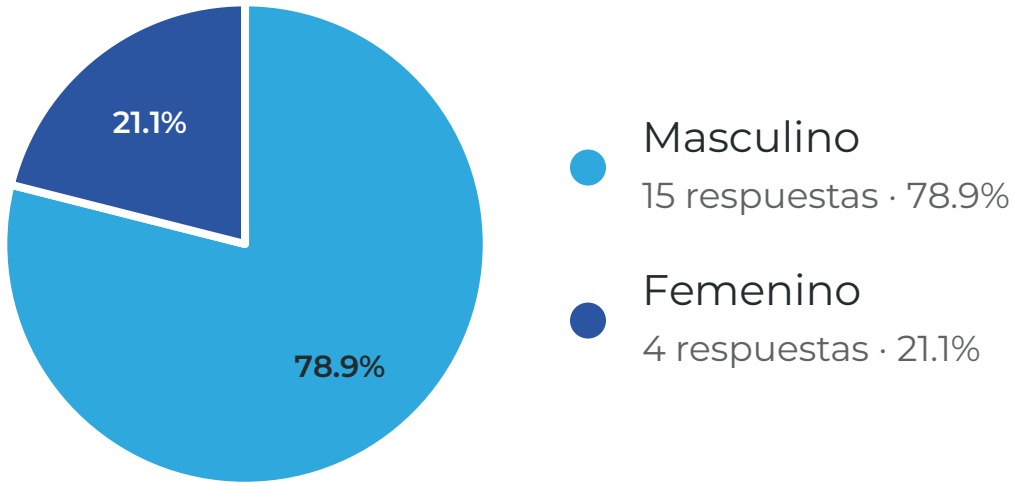
R:/_____

31. ¿DESDE HACE CUANTO TIEMPO CONOCES LAMBDA?

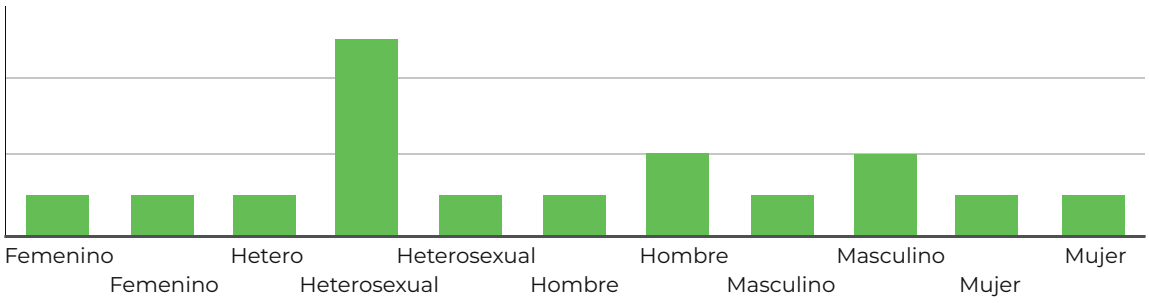
R:/_____

RESPUESTAS Y GRÁFICAS DEL FORMULARIO.

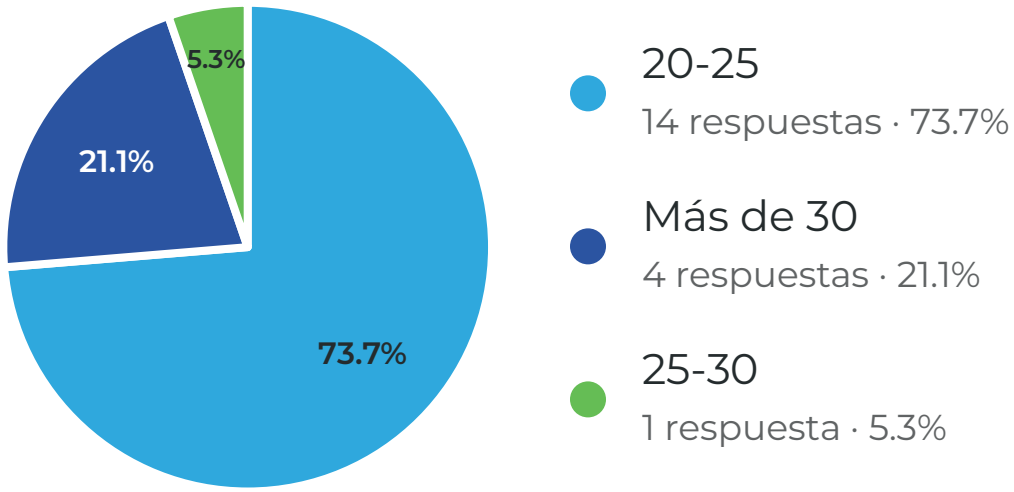
¿Cuál es tu tipo de sexo?



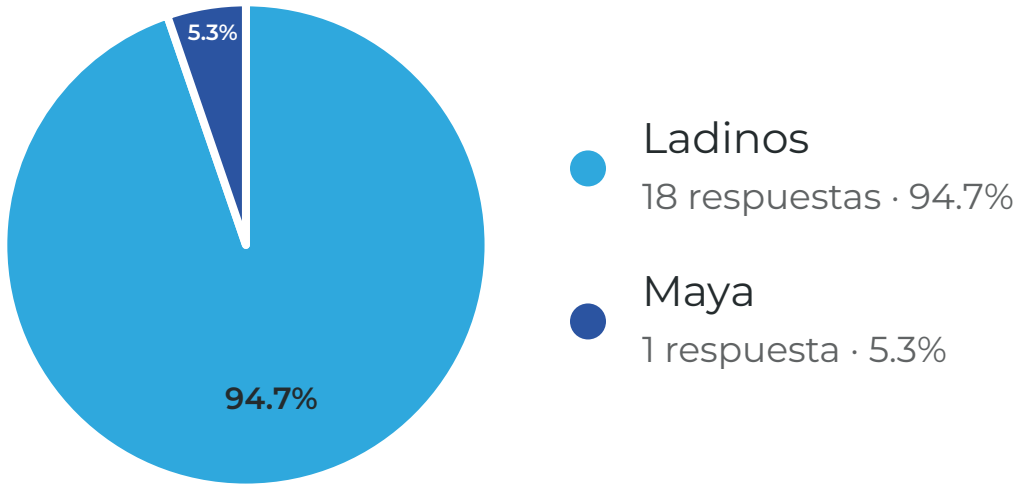
¿Cuál es tu identidad de género?



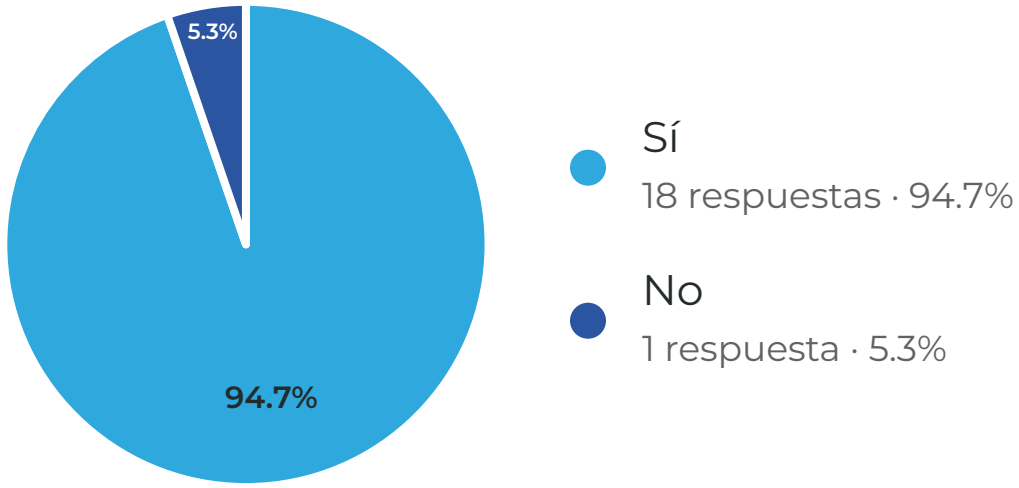
¿Cuál es tu rango de edad?



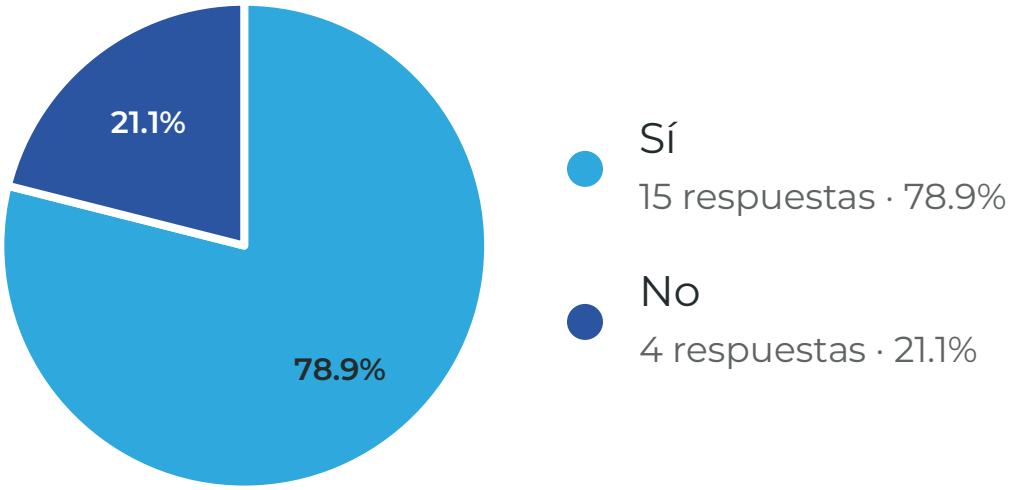
¿A qué grupo étnico perteneces?



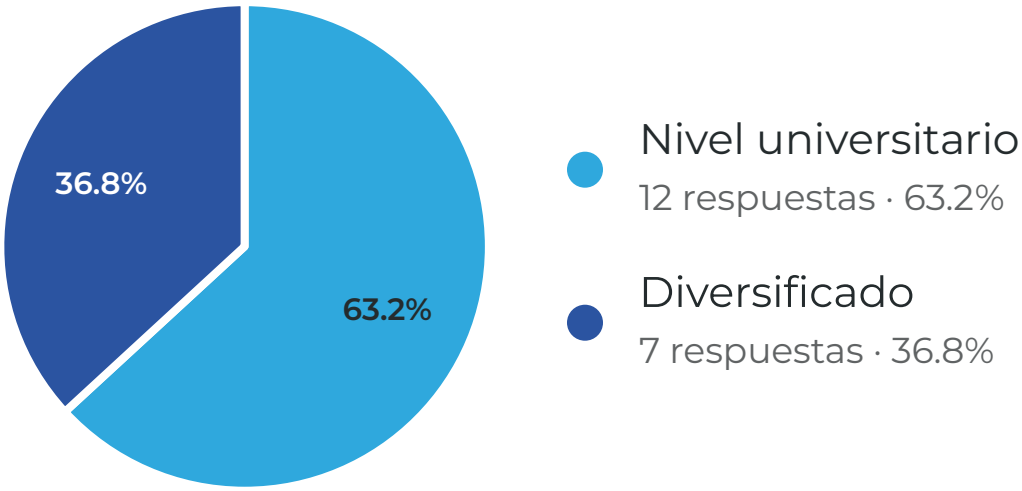
¿Cree en Dios?



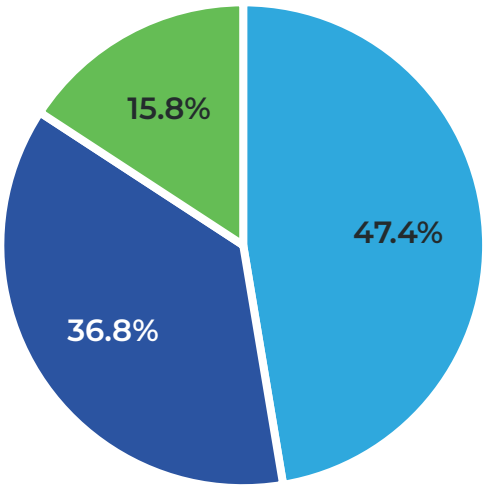
¿Perteneces a alguna religión?



¿Cuál es tu nivel de estudios?

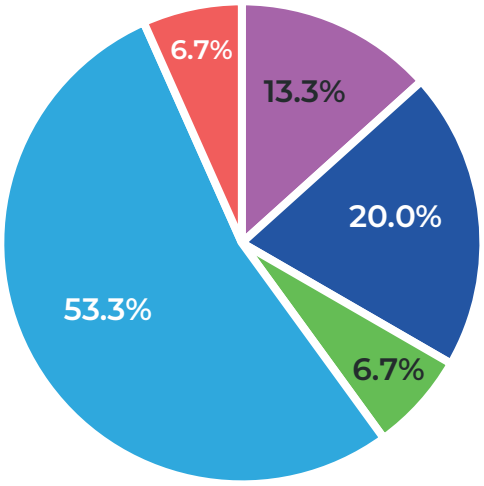


¿Qué haces actualmente?



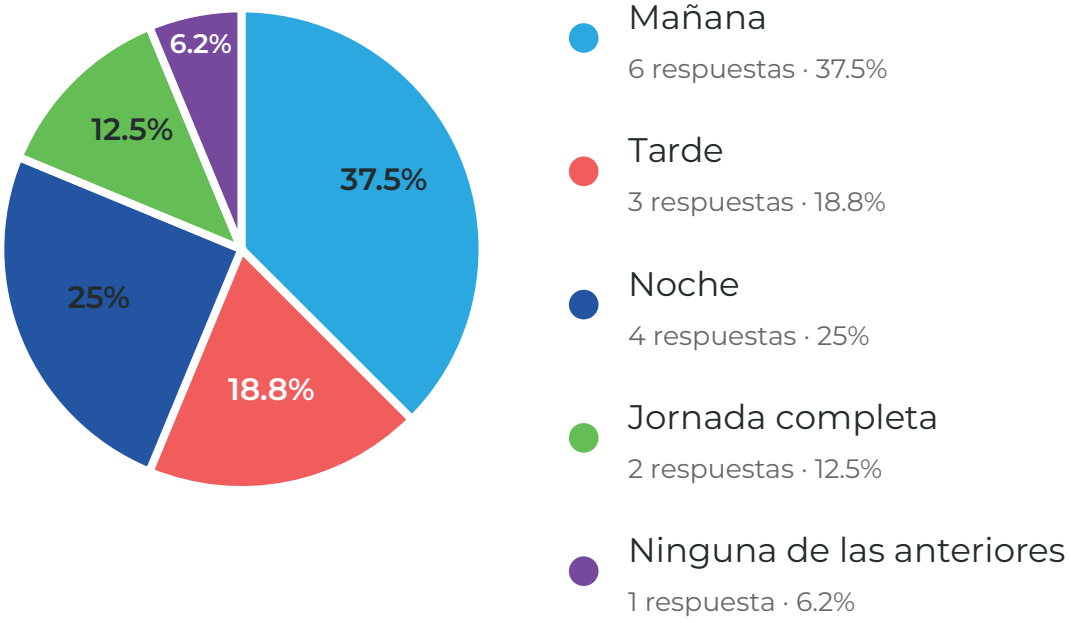
- Trabajo
  9 respuestas · 47.4%
- Estudio
  7 respuestas · 36.8%
- Ninguna de las anteriores
  3 respuestas · 15.8%

Si trabajas, ¿en qué horario?

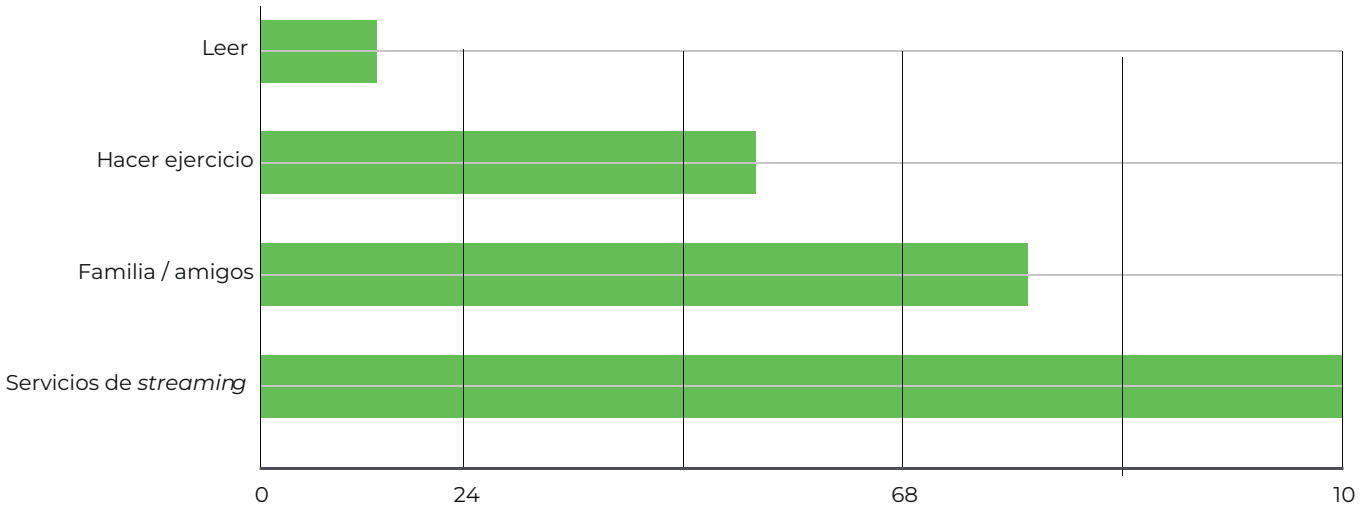


- Mañana
  2 respuestas · 13.3%
- Tarde
  3 respuestas · 20%
- Noche
  1 respuesta · 6.7%
- Jornada completa
  8 respuestas · 53.3%
- Ninguna de las anteriores
  1 respuesta · 6.7%

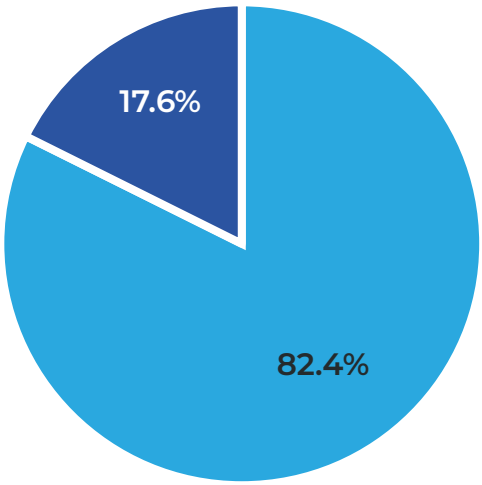
Si estudias ¿en qué horario?



En horas libres ¿Qué haces?



¿A qué rango perteneces?

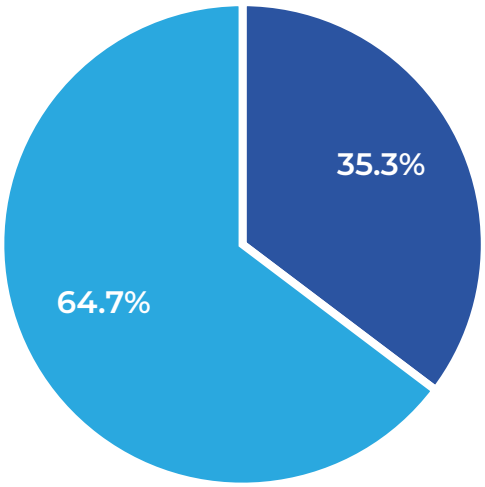


Q3,400 - Q7,200
14 respuestas · 82.4%

Q11,900 - Q25,600
3 respuestas · 17.6%

Q61,000 en adelante
0 respuestas · 0.0%

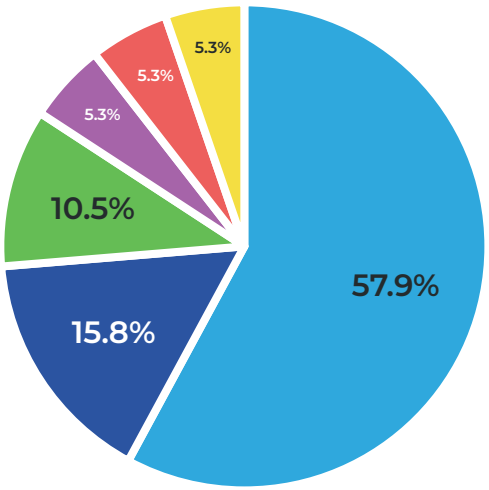
¿Qué prefieres?



Compras por internet
6 respuestas · 35.3%

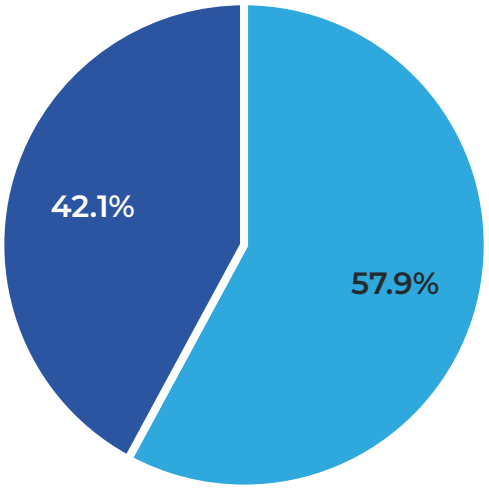
Compras tradicionales
11 respuestas · 64.7%

¿Cuántas personas viven contigo?



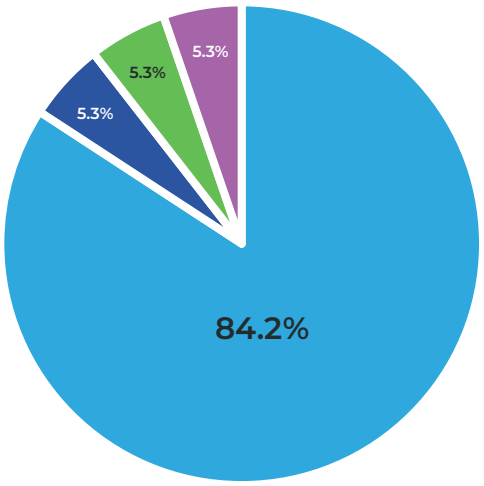
- Padres hermanos y otro familiar (abuelos, tíos, primos)
  11 respuestas · 57.9%
- Vivo solo
  3 respuestas · 15.8%
- Mamá y papá
  2 respuestas · 10.5%
- Con mi pareja
  1 respuesta · 5.3%
- Esposo e hijos
  1 respuesta · 5.3%
- Solo mamá
  1 respuesta · 5.3%

¿Depende alguien económicamente de ti?



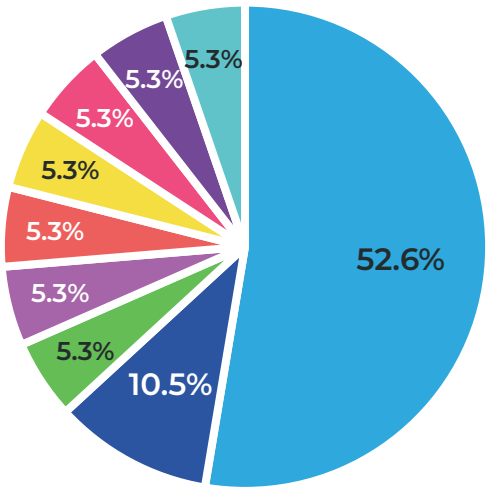
- No
  11 respuestas · 57.9%
- Sí
  8 respuestas · 42.1%

¿De qué departamento eres?



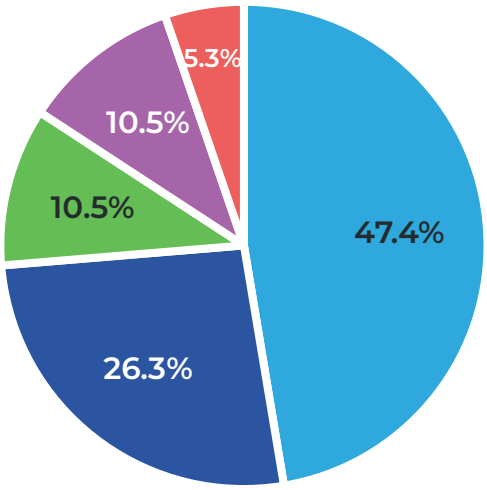
- Guatemala
  16 respuestas · 84.2%
- Izabal
  1 respuesta · 5.3%
- Quiche
  1 respuesta · 5.3%
- Sacatepéquez
  1 respuesta · 5.3%

¿De qué municipio eres?



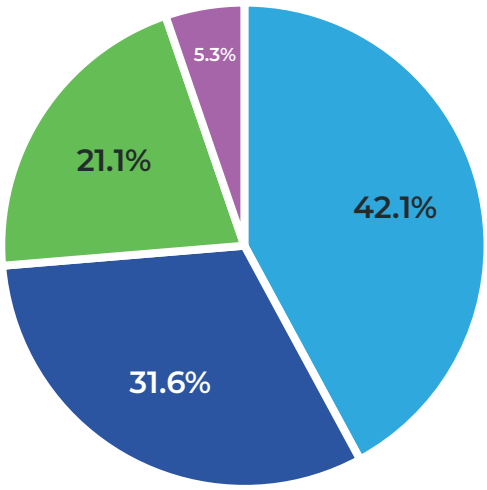
- Mixco
  10 respuestas · 52.6%
- Guatemala
  2 respuestas · 10.5%
- Ciudad De Guatemala
  1 respuesta · 5.3%
- Cunén
  1 respuesta · 5.3%
- Magdalena Milpas Altas
  1 respuesta · 5.3%
- Puerto barrios
  1 respuesta · 5.3%
- Villa canales
  1 respuesta · 5.3%
- Villa Nueva
  1 respuesta · 5.3%
- Villanueva
  1 respuesta · 5.3%

¿Cuáles son tus principales fuentes de información?



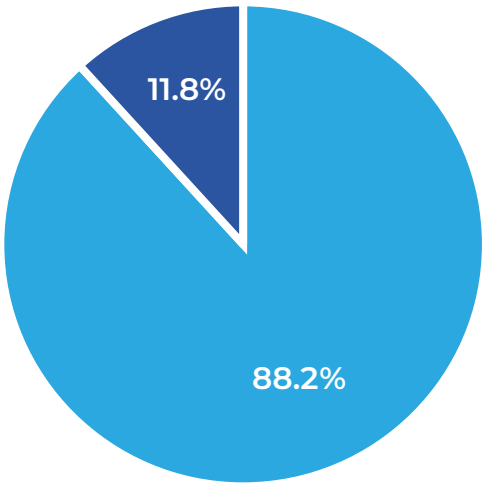
- Internet
  9 respuestas · 47.4%
- Internet, radio, televisión, periódico / revista
  5 respuestas · 26.3%
- Internet, periódico / revista
  2 respuestas · 10.5%
- Internet, televisión
  2 respuestas · 10.5%
- Internet, televisión, periódico / revista
  1 respuesta · 5.3%

¿Cuál es tu medio de transporte más utilizado?



- Bus
  8 respuestas · 42.1%
- Carro propio
  6 respuestas · 31.6%
- Moto
  4 respuestas · 21.1%
- Uber
  1 respuesta · 5.3%

¿Comes usualmente en?



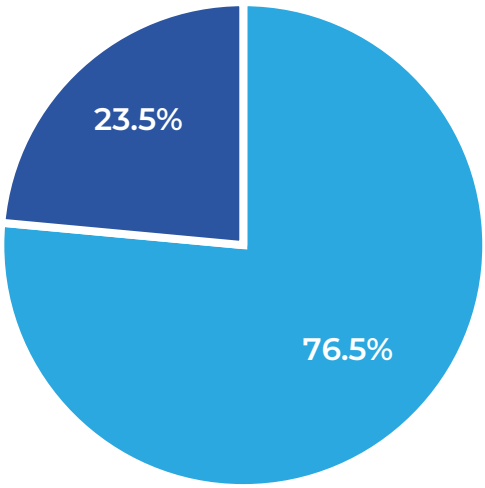
En casa

15 respuestas · 88.2%

Afuera

2 respuestas · 11.8%

¿Qué prefieres?



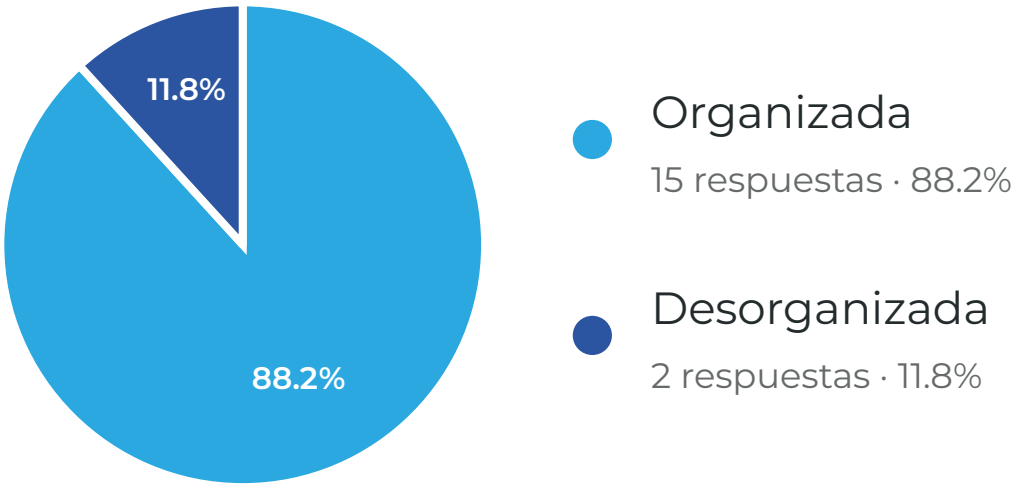
Comida casera

13 respuestas · 76.5%

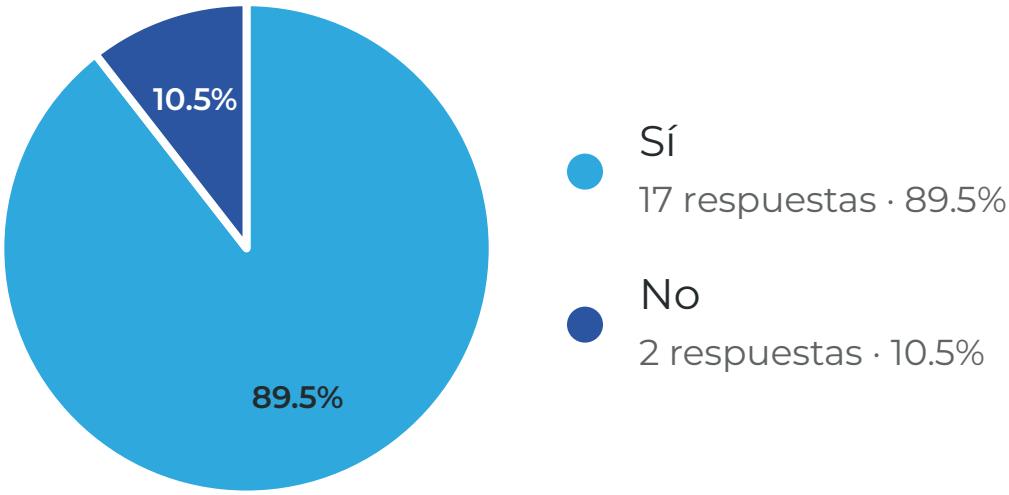
Comida rápida

4 respuestas · 23.5%

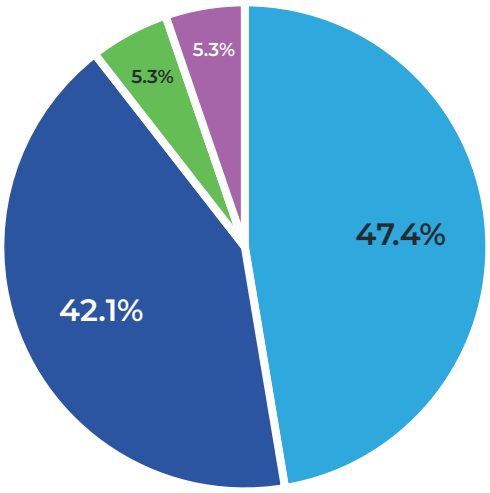
¿Te consideras una persona...



¿Posees internet residencial en tu hogar?

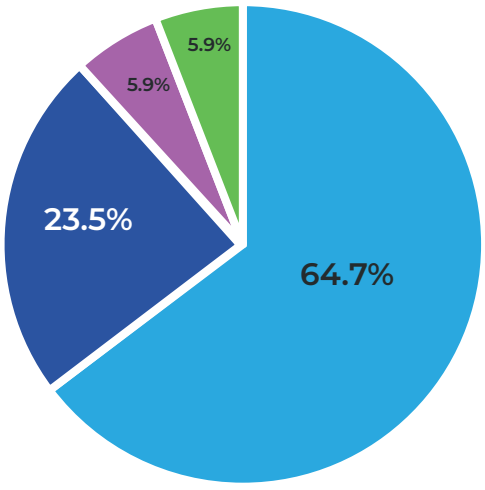


¿Cuál es la red social que utilizas con mayor frecuencia?



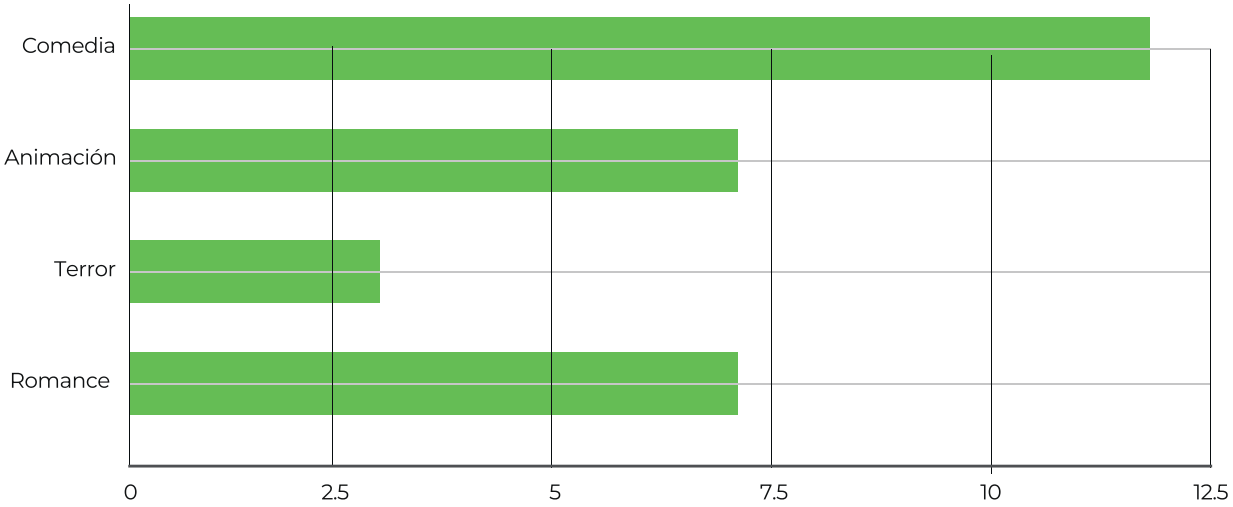
- Instagram
  9 respuestas · 47.4%
- Facebook
  8 respuestas · 42.1%
- Twitter
  1 respuesta · 5.3%
- Youtube
  1 respuesta · 5.3%

¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales al día?



- 2 - 4 horas
  11 respuestas · 64.7%
- 6 - 8 horas
  4 respuestas · 23.5%
- 10 - 12 horas
  1 respuesta · 5.9%
- Más
  1 respuesta · 5.9%

¿Qué prefieres?



¿Conoces la organización LAMBDA?

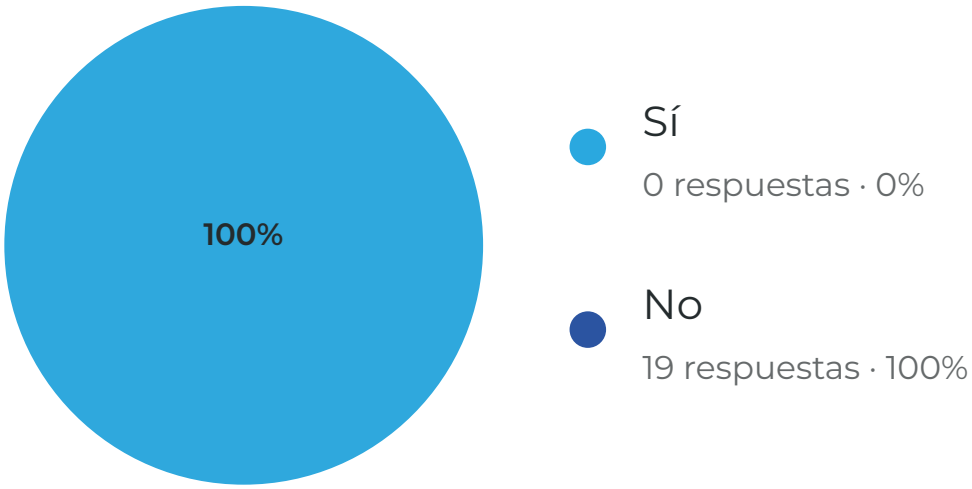
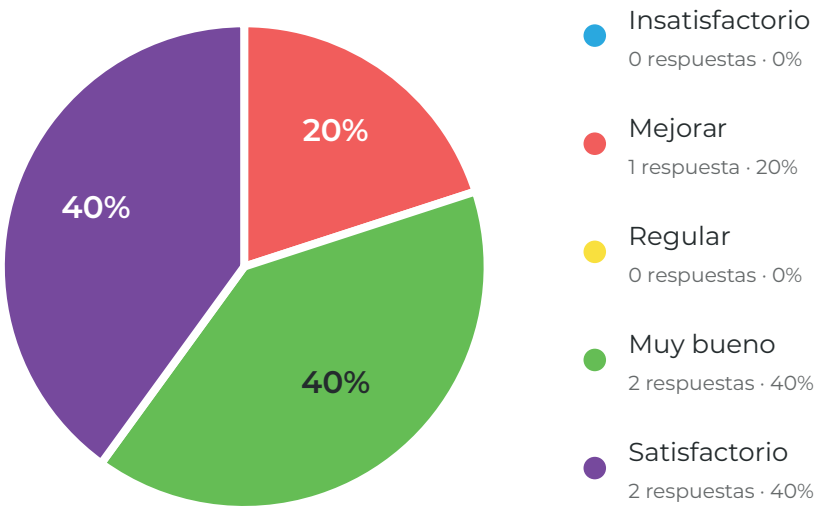
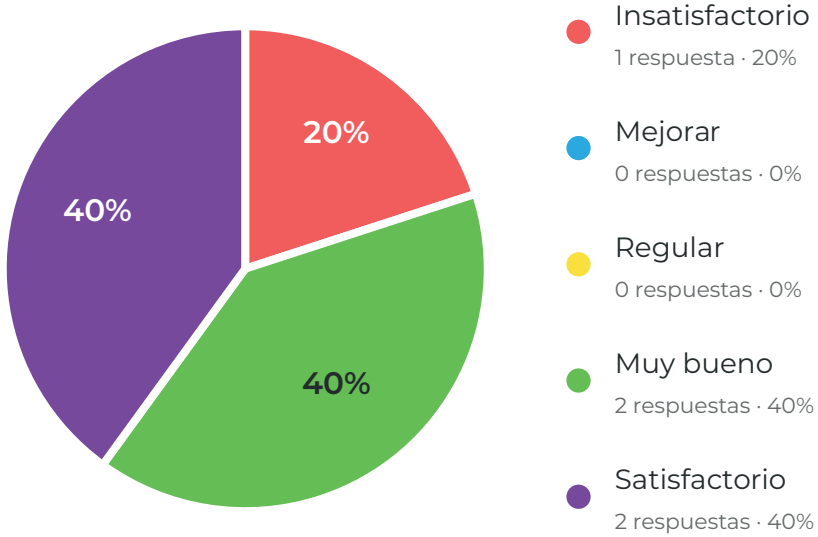


FIGURA 18, INSTRUMENTO UTILIZADO PARA VALIDACIÓN, SEGUNDO NIVEL
***Expertos**

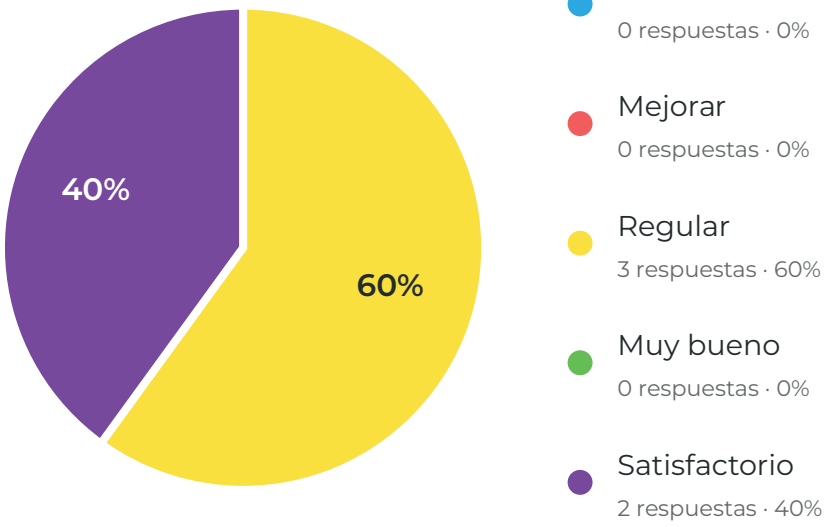
¿Las piezas gráficas cumplen con la calidad profesional que se esperaba?



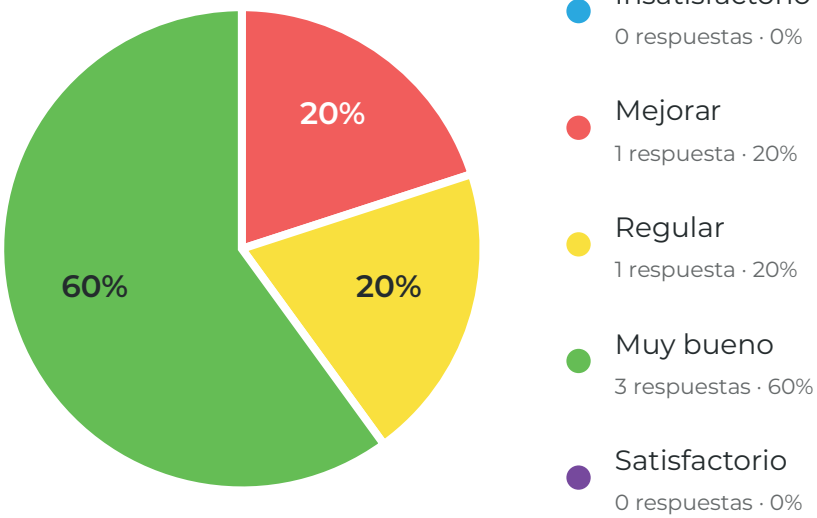
¿El concepto creativo es acorde a los valores de la institución?



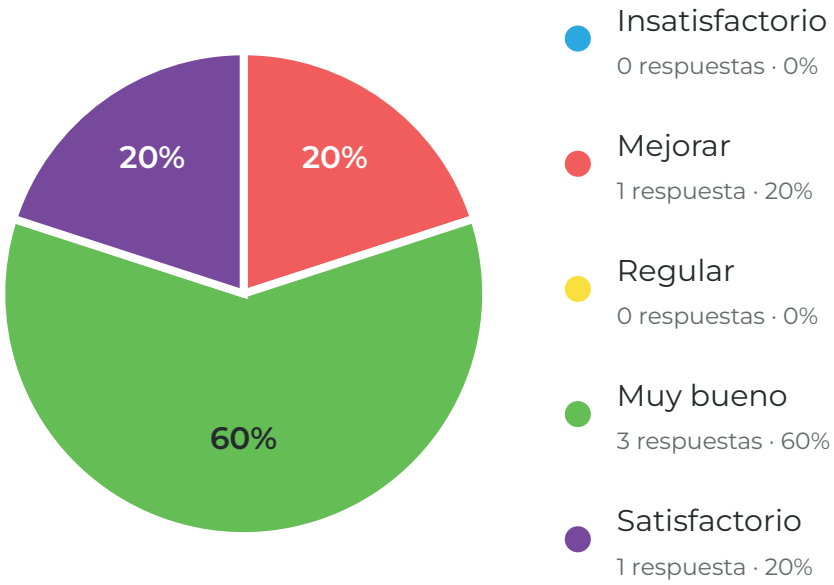
¿Considera que la información está adecuadamente presentada?



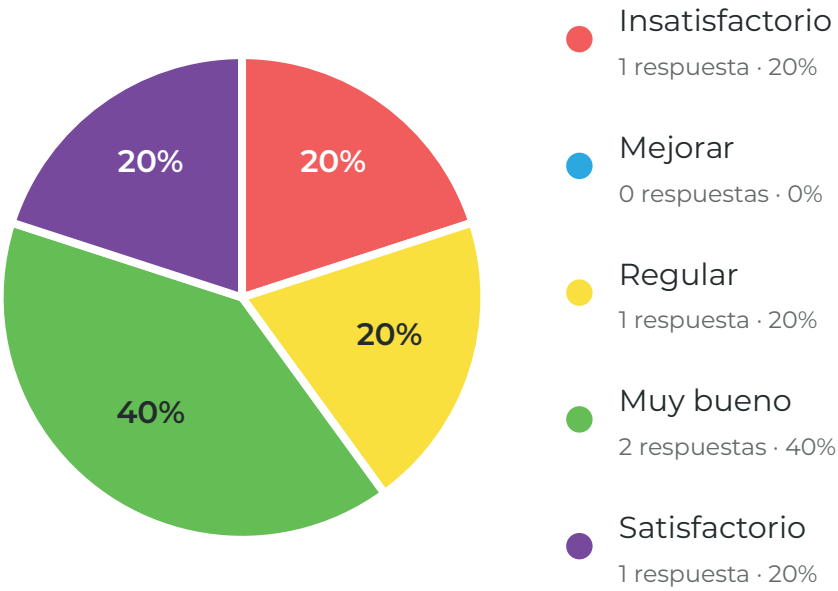
¿Considera que hace falta información que identifique a la institución?



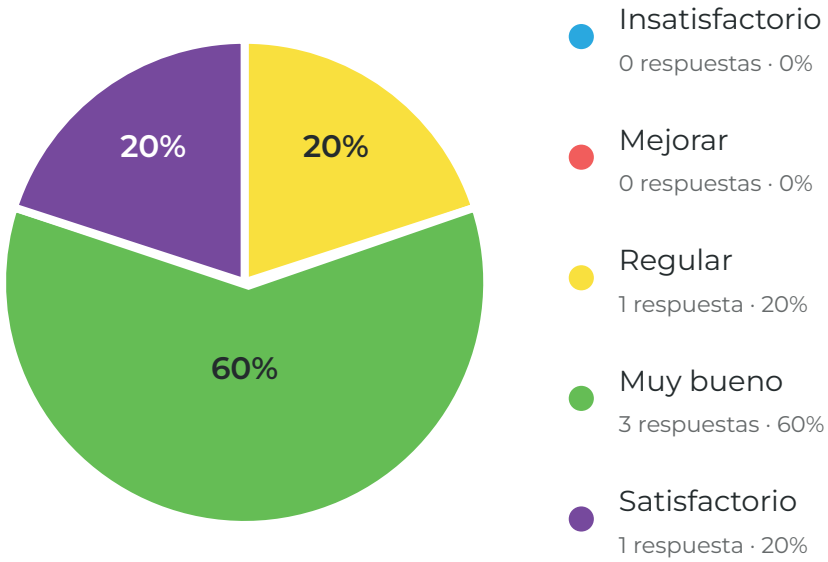
¿Llega a entender el porqué del contenido de la campaña/ piezas gráficas?



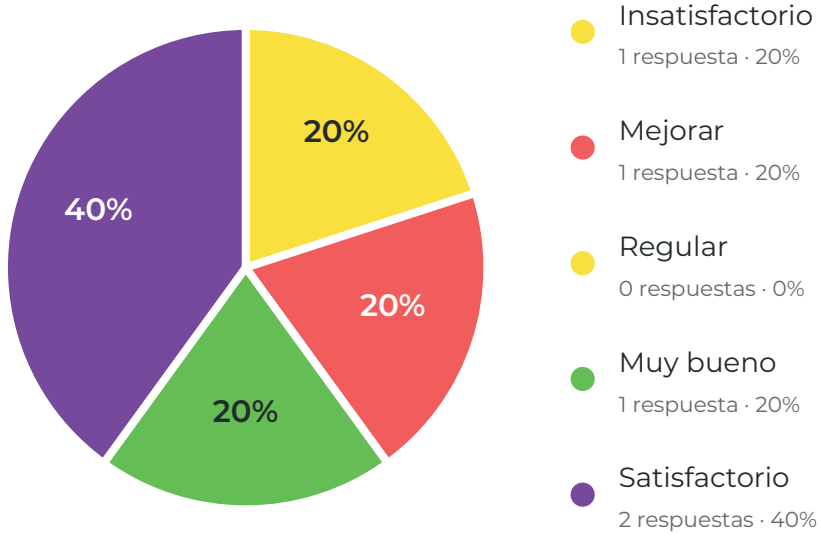
¿Cómo considera el uso del tipo de letra utilizado en las piezas?



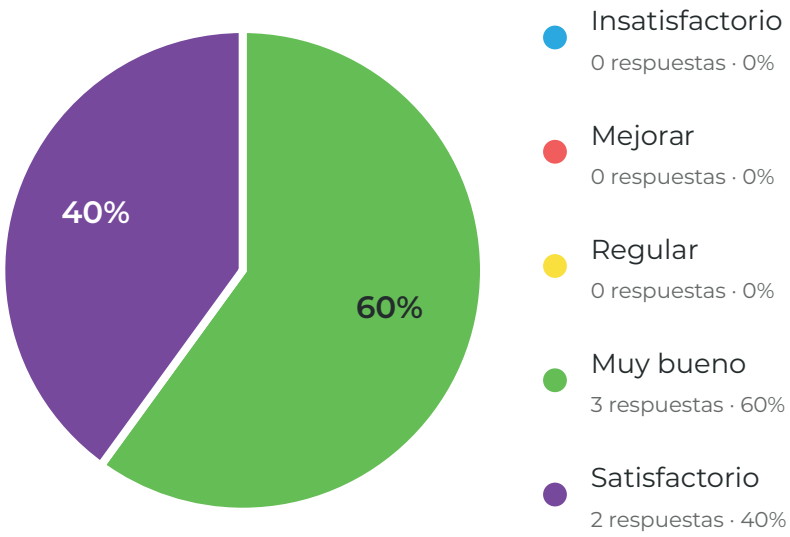
¿Cómo considera la combinación del tipo de letras utilizado en las piezas?



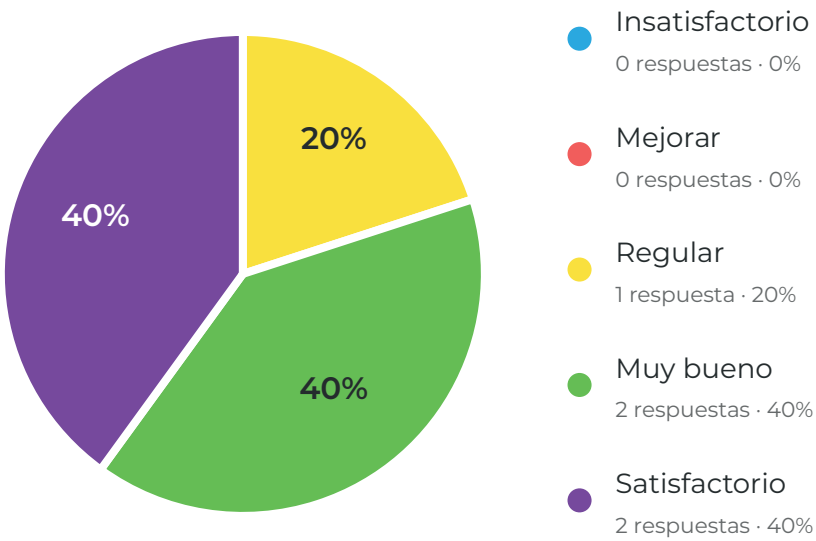
¿Cómo considera el uso del color en las piezas?



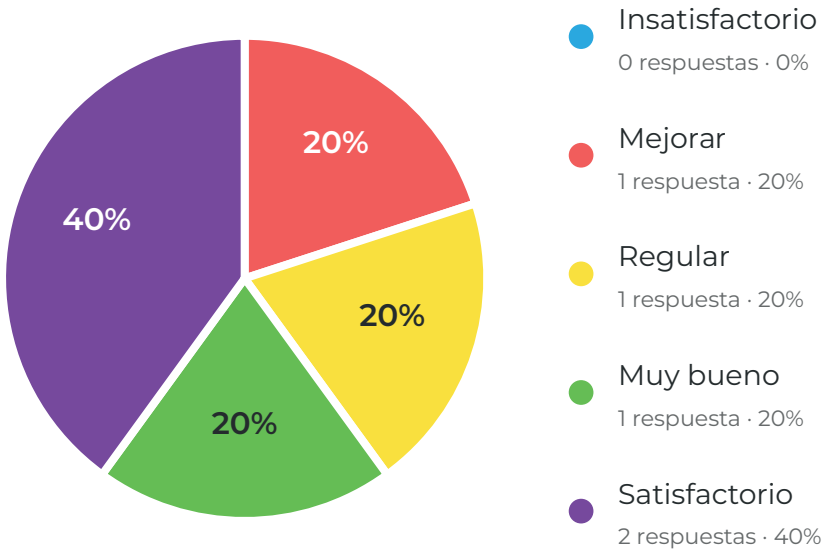
¿Cómo considera el uso de la letra utilizada para la identificación de titulares?



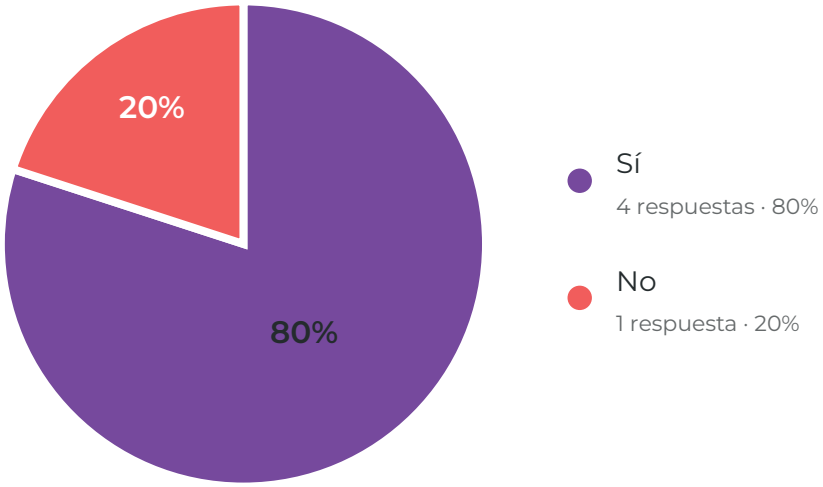
¿Cómo considera la elección del tipo de letra para los cuerpos de texto?



¿Cómo considera el uso del color de las piezas?

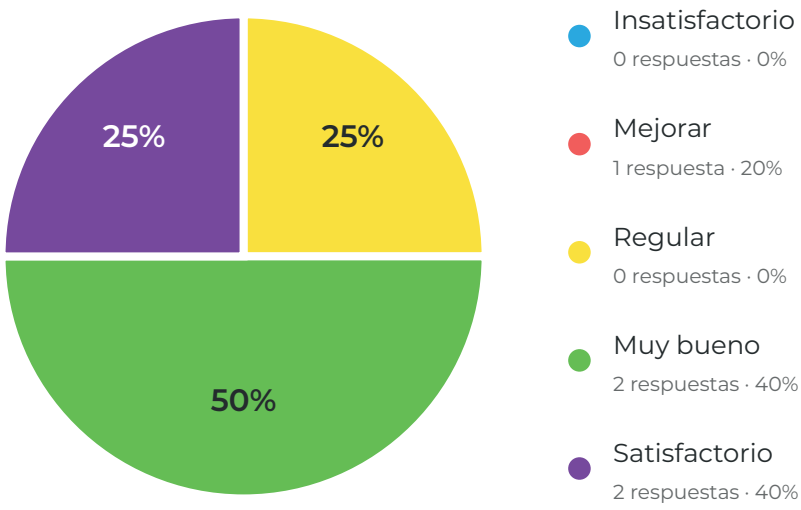


¿Las piezas son lo suficientemente llamativas para llamar la atención?

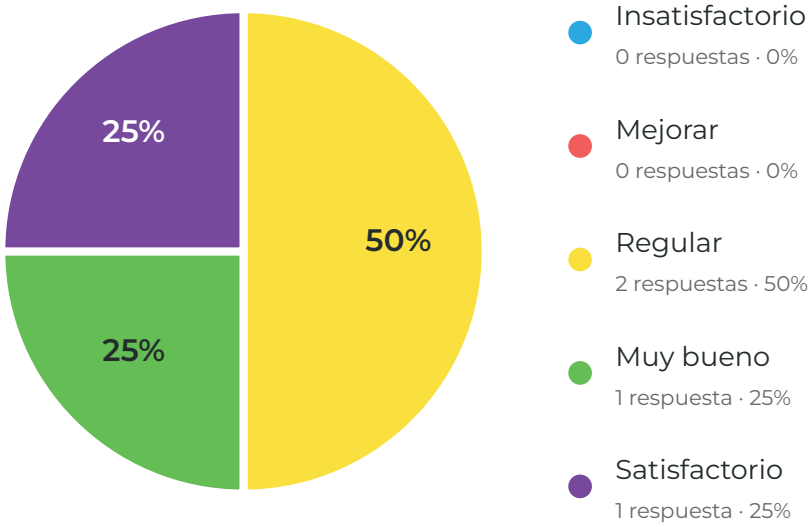


***Diseñadores**

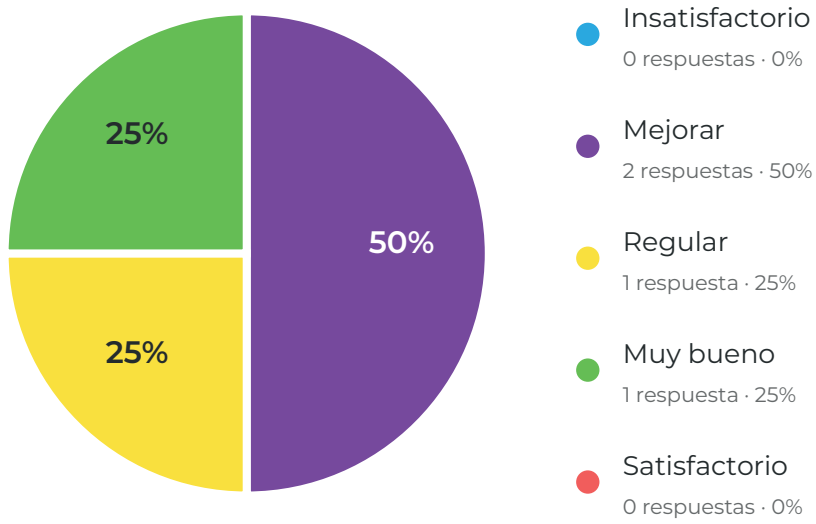
¿Cómo calificaría la calidad de las piezas gráficas?



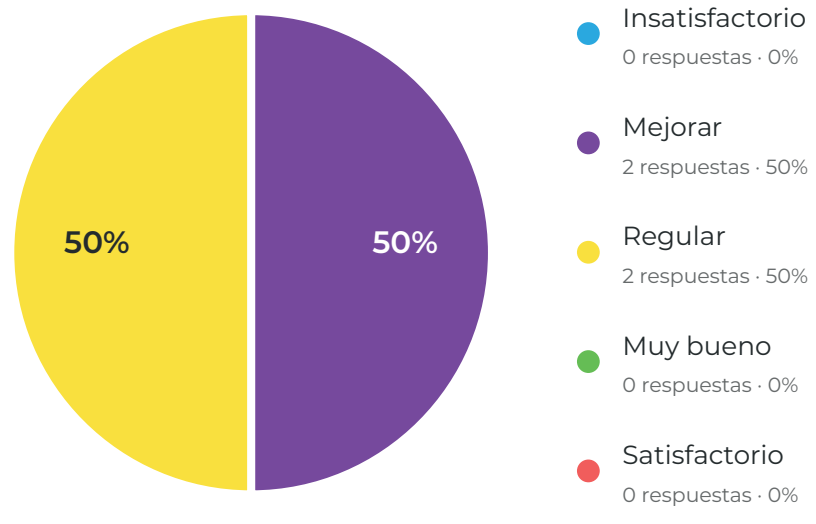
¿Qué tan adecuado es el peso del texto con respecto al logo/eslogan?



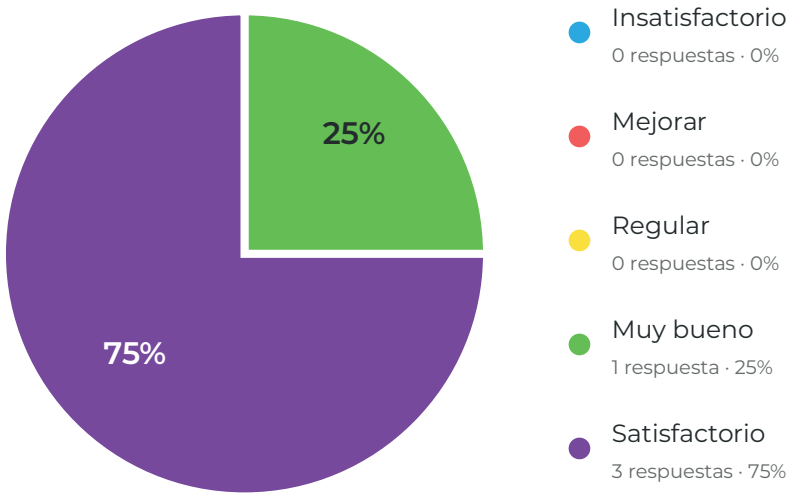
¿Cómo considera la jerarquía visual de las piezas?



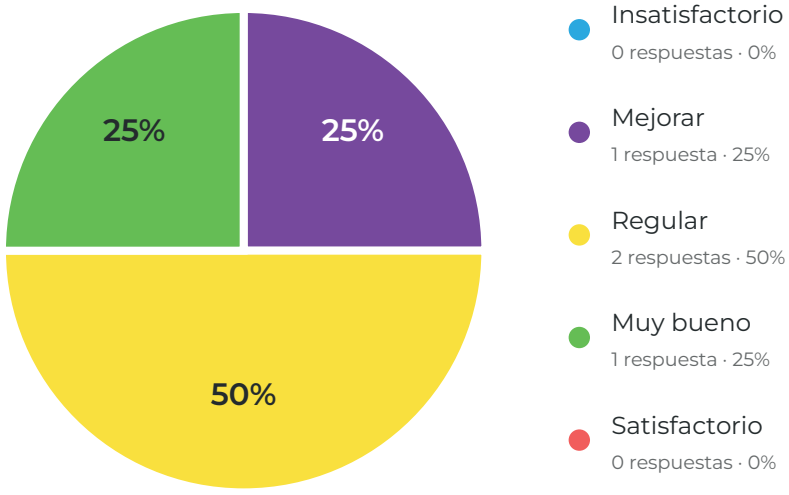
¿Cómo considera el uso tipográfico de las piezas?



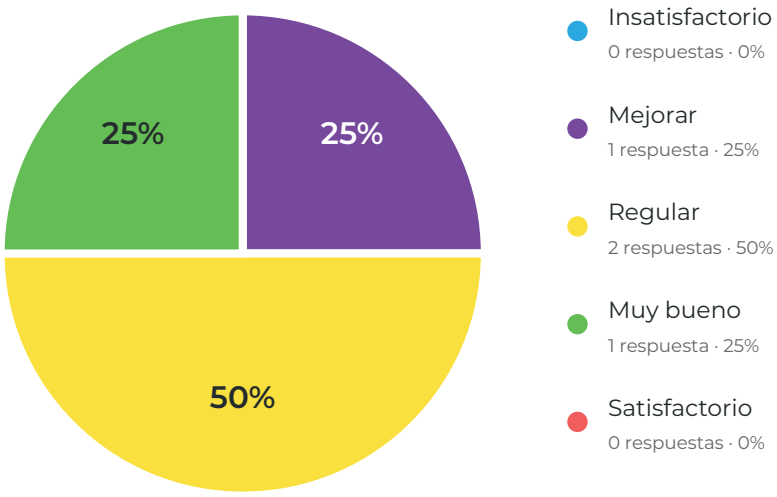
¿Cómo considera el uso de la paleta de colores en las piezas?



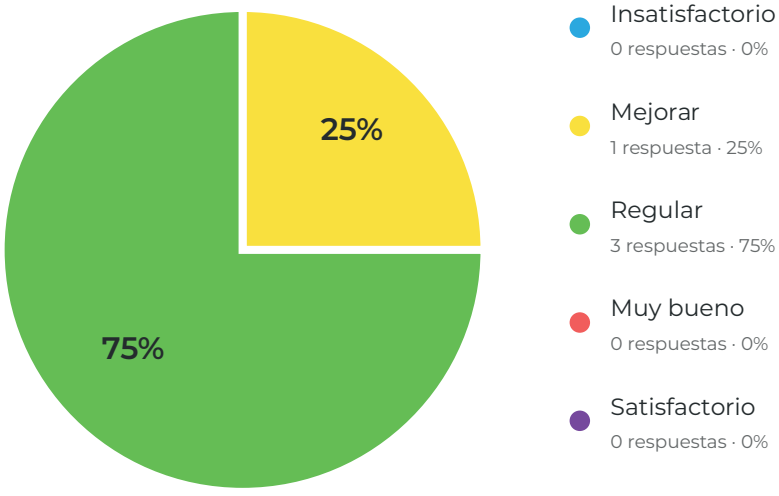
¿Cómo considera la legibilidad en las piezas?



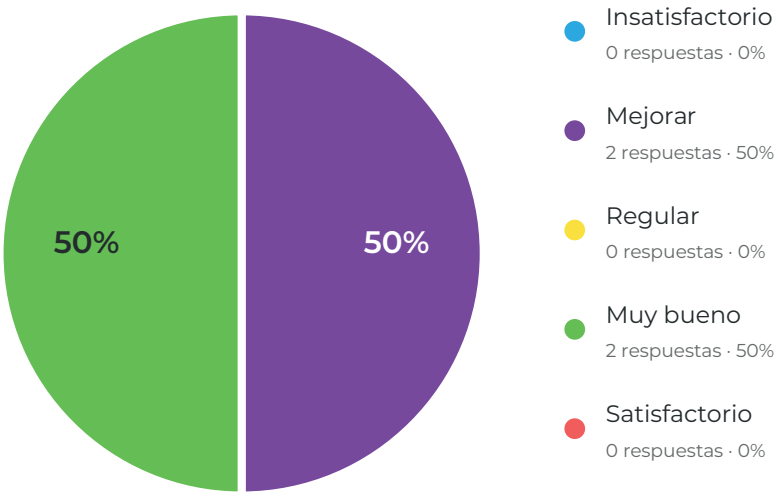
¿Cómo calificaría la calidad de las piezas gráficas?



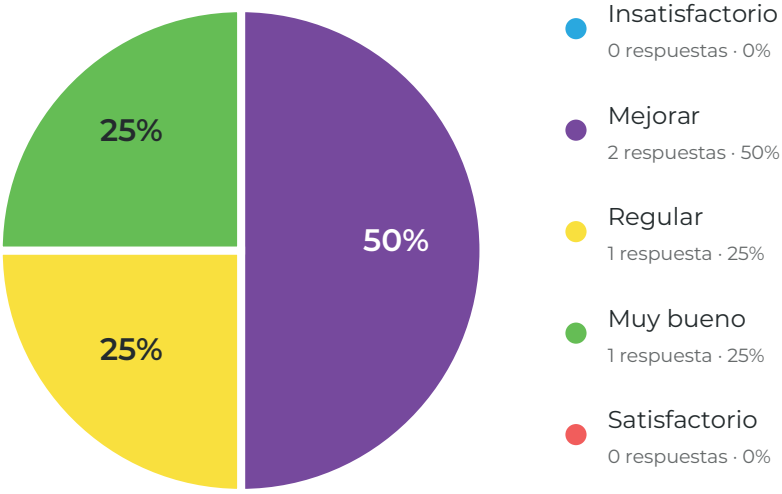
¿Qué tan adecuado es el peso del texto respecto del logo/eslogan?



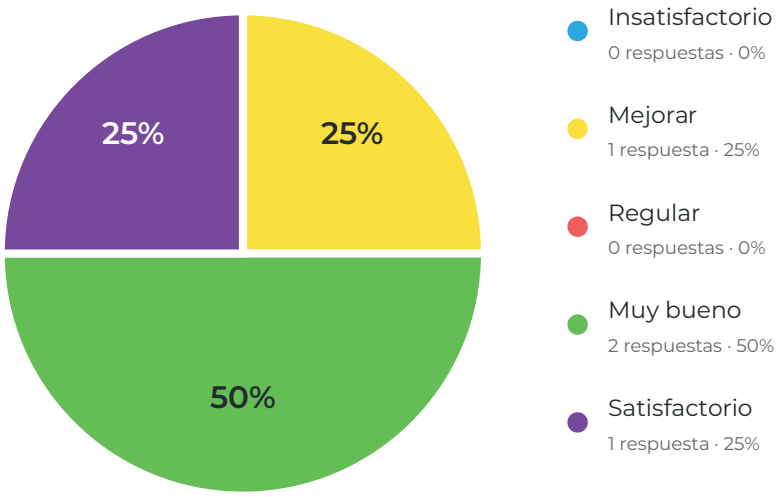
¿Cómo es la jerarquía visual de las piezas?



¿Cómo considera el uso tipográfico de las piezas?



¿Cómo considera el uso de la paleta de colores en las piezas?



¿Cómo considera la legibilidad en las piezas?

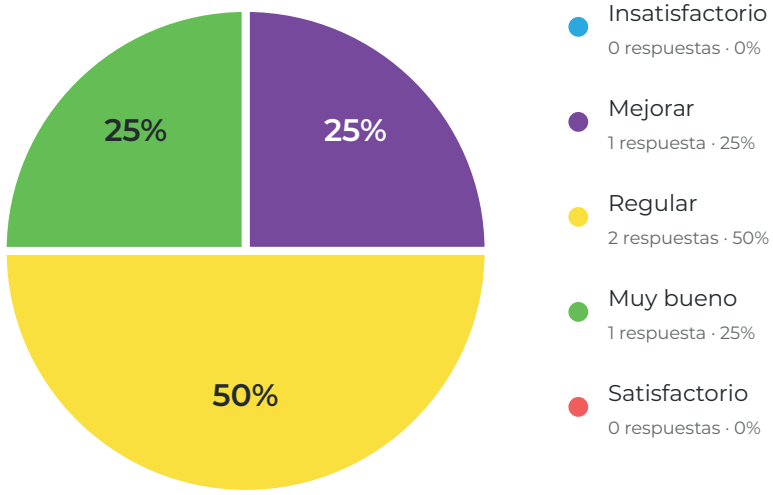
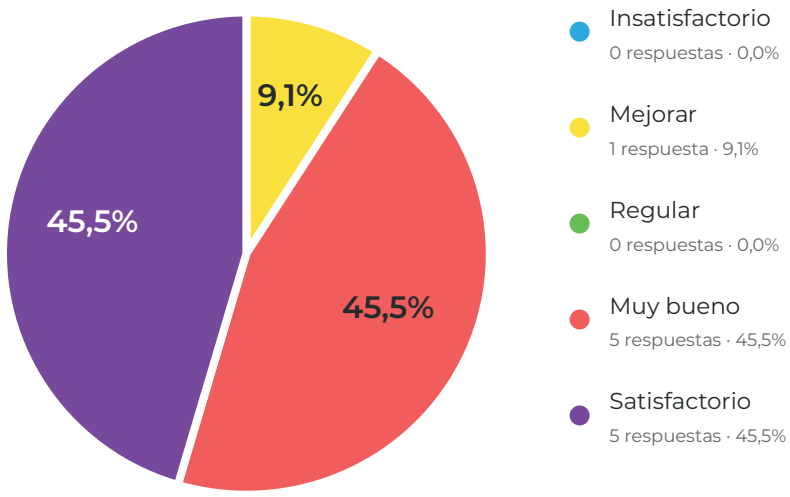
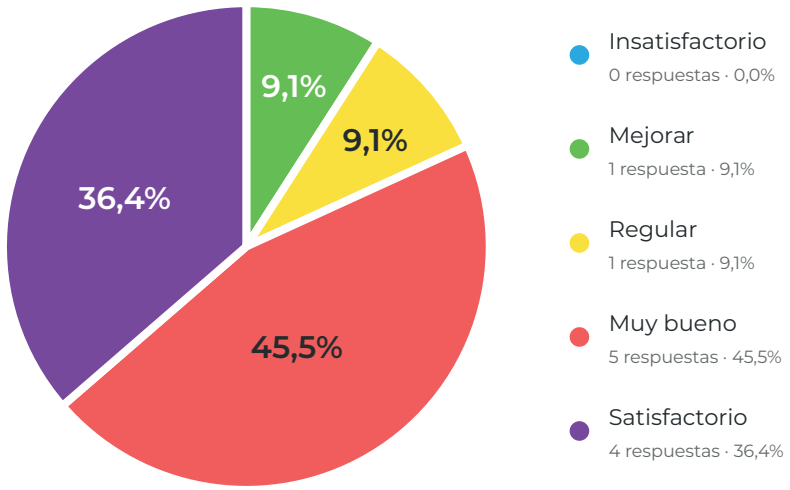


FIGURA 19, INSTRUMENTO UTILIZADO PARA VALIDACIÓN, TERCER NIVEL

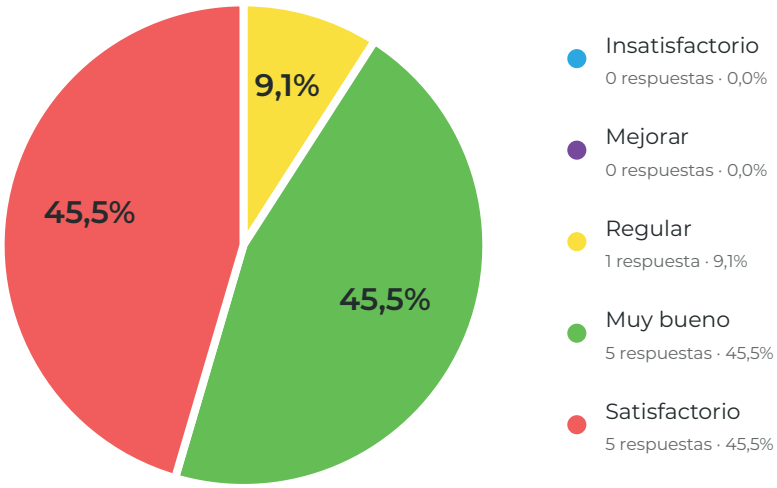
¿Cómo considera el uso del tipo de letra utilizado en las piezas?



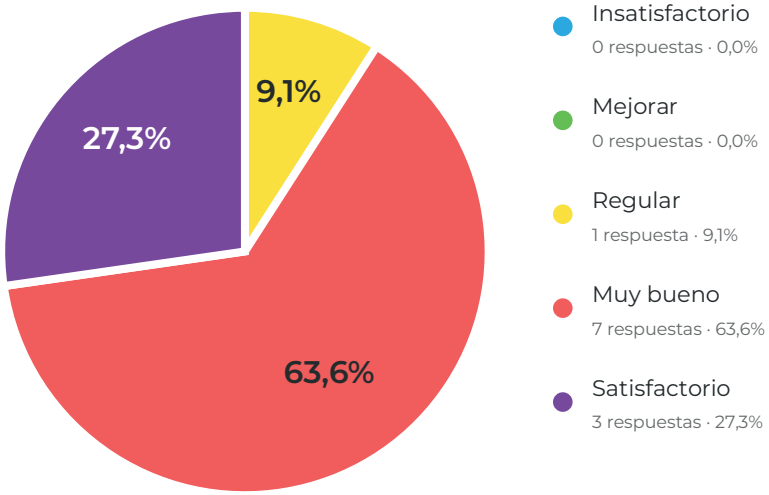
¿Cómo considera la combinación del tipo de letras utilizado en las piezas?



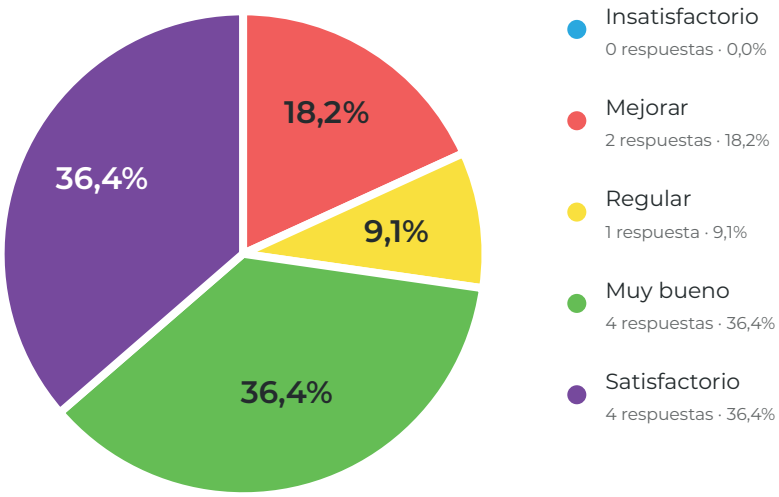
¿Las piezas son lo suficientemente llamativas para llamar la atención?



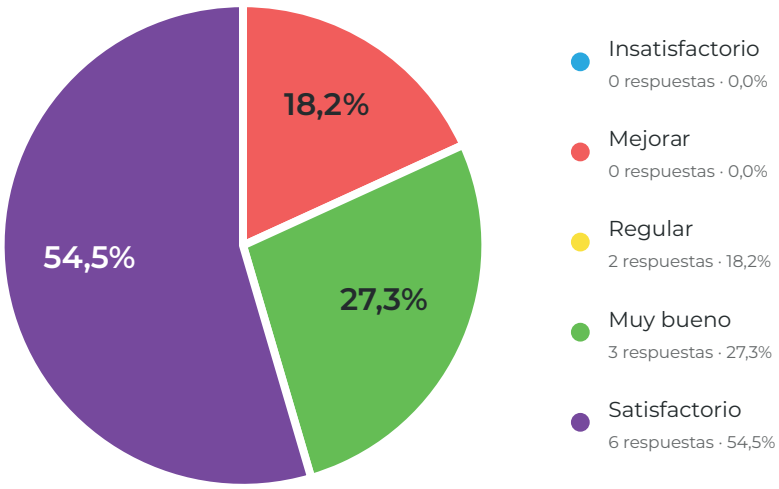
¿Cómo calificaría la calidad de las piezas gráficas?



¿Cómo considera el uso del color en las piezas?



¿Cómo considera la legibilidad en las piezas?



Campaña publicitaria de bien social;
“Que fomente la comunicación normalizada sobre los temas de la Violencia basada por la orientación sexual” para la organización LAMBDA.

Virsa Valenzuela Morales -Licenciada en Letras
33 avenida "A" 10-79 zona 7 Tikal 2- Teléfono 59824483

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 **Campaña publicitaria de bien social, enfocada en fomentar la comunicación normalizada sobre los temas de la violencia basada por la orientación sexual, para la organización LAMBDA**, de la estudiante **Luisa Fernanda Boror Tzorin** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario **201803557,** previo a conferírsele 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 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

Observaciones: el documento de 129 páginas fue revisado en formato pdf, según puede verse en el archivo con correcciones enviado a la estudiante.

Campaña publicitaria de bien social, enfocada en fomentar la comunicación normalizada sobre los temas de la violencia basada por la orientación sexual, para la organización LAMBDA.

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Luisa Fernanda Boror Tzorin

Asesorado por:

Psicólogo Erick Abraham Jutzuy Caal

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores

Licda. Andrea Elisa Valle Pineda

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano


INFORMADOS
CREAMOS
el cambio