



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram la campaña

–Mujeres sin violencia- que difunde la organización Crear. Escuintla, Guatemala 2023

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Mariana Isabel Lemus Díaz

Carné: 19001608

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero 2023

Proyecto de graduación

Diseño de material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram, la campaña
-Mujeres sin violencia- que difunde la organización Crear. Escuintla, Guatemala 2023

Mariana Isabel Lemus Díaz

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. MsC. Rualdo Anzueto

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

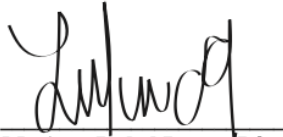
Guatemala 11 de abril de 2022

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA PROMOVER EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LA CAMPAÑA –MUJERES SIN VIOLENCIA- QUE DIFUNDE LA ORGANIZACIÓN CREAR. ESCUINTLA.** Así mismo solicito que el Mgr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Mariana Isabel Lemus Díaz
19001608



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

Señorita:
Mariana Isabel Lemus Díaz
Presente

Estimada Señorita Lemus:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA PROMOVER EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LA CAMPAÑA –MUJERES SIN VIOLENCIA- QUE DIFUNDE LA ORGANIZACIÓN CREAR. ESCUINTLA.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de diciembre de 2022


Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA PROMOVER EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LA CAMPAÑA –MUJERES SIN VIOLENCIA- QUE DIFUNDE LA ORGANIZACIÓN CREAR. ESCUINTLA, GUATEMALA 2023**, presentada por la estudiante **MARIANA ISABEL LEMUS DÍAZ**. Con número de carné *19001608*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



MSc. Arnulfo Guzmán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 29 de noviembre de 2023

Señorita
Mariana Isabel Lemus Díaz
Presente

Estimada Señorita Lemus:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kaghler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 06 de marzo de 2024.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

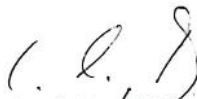
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA PROMOVER EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LA CAMPAÑA –MUJERES SIN VIOLENCIA- QUE DIFUNDE LA ORGANIZACIÓN CREAR. ESCUINTLA**, de la estudiante Mariana Isabel Lemus Díaz, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 16 de abril de 2024

Señorita:
Mariana Isabel Lemus Díaz
Presente

Estimada Señorita Lemus:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA PROMOVER EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LA CAMPAÑA –MUJERES SIN VIOLENCIA- QUE DIFUNDE LA ORGANIZACIÓN CREAR. ESCUINTLA, GUATEMALA 2023**. Presentado por la estudiante: Mariana Isabel Lemus Díaz, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A mi padre, Luis Estuardo Lemus Romero, por enseñarme la belleza del arte y compartir conmigo sus conocimientos y sabiduría.

A mi madre Militza Díaz Izaguirre, por apoyar mis decisiones en cada paso que he dado y enseñarme a ser auténtica y genuina como ella.

A mis hermanos, por enseñarme a disfrutar la vida como también a crecer y creer en mis propias convicciones.

A las mujeres guatemaltecas que han sufrido en silencio, que han sido víctimas de violencia y a todas aquellas que siguen resistiendo.

A la Universidad Galileo, que me brindó conocimientos y herramientas para promover un cambio

Resumen

A través del acercamiento con la organización Crear se identificó que no cuenta con el material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram la campaña –Mujeres sin violencia- que la organización difunde.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram la campaña –Mujeres sin violencia- que difunde la organización Crear.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por jóvenes entre 16 a 26 años de edad y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

Como resultado del proyecto se diseñó el material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram la campaña -Mujeres sin violencia- que difunde la organización Crear. Se recomendó a la organización continuar con diseños digitales que se adapten al grupo objetivo al que se desea persuadir, ya sea un grupo femenino o masculino; Pues de esta forma se logrará una comunicación de mensajes asertiva dentro de la comunidad a la que se desee impactar.

Para efectos legales únicamente la autora, MARIANA ISABEL LEMUS DÍAZ, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I. Introducción

Introducción	1
--------------------	---

Capítulo II. Problemática

2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	2
2.3 Justificación	2
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad	3
2.3.3 Trascendencia	4
2.3.4 Factibilidad	4

Capítulo III. Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general.....	6
3.2 Objetivo específicos.....	6

Capítulo IV. Marco de referencia

4.1 Información general del cliente	7
---	---

Capítulo V. Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	9
5.2 Perfil demográfico	9
5.3 Perfil psicográfico.....	9
5.4 Perfil conductual	10

Capítulo VI. Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	11
6.2 Conceptos fundamentales relacionados a la comunicación y diseño.....	15
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación	15
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	24

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	33
6.3.1 Ciencias auxiliares	33
6.3.2 Artes	44
6.3.3 Teorías	47
6.3.4 Tendencias	54

Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	57
7.2 Conceptualización	60
7.3 Bocetaje.....	64
7.4 Propuesta preliminar	112

Capítulo VIII. Validación técnica

8.1 Población y muestreo	133
8.2 Método e instrumentos	133
8.3 Resultados e interpretación de resultados	138
8.4 Cambios en base a los resultados	150

Capítulo IX. Propuesta gráfica final

9.1 Presentación de las propuestas gráficas finales	166
9.2 Enlace para visitar la propuesta final	201

Capítulo X. Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración	202
10.2 Plan de costos de producción	203
10.3 Plan de costos de reproducción.....	203
10.4 Plan de costos de distribución en redes sociales	204
10.5 Margen de utilidad	204
10.6 Cuadro con resumen general de costos	204

Capítulo XI. Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones205
11.2 Recomendaciones206

Capítulo XII. Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos207

Capítulo XIII. Referencias

13.1 Bibliografía208
13.2 Bibliografía web.....208
13.3 E-grafía210

Capítulo XIV. Anexos

Anexos221

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I. Introducción

1.1 Introducción

La organización Crear ha apoyado y brindado espacios a los jóvenes en el municipio de Escuintla desde el año 2019. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con el material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram acerca de la campaña -Mujeres sin violencia- que difunde la organización Crear, dirigido a jóvenes entre 16 a 26 años de edad.

Por esta razón, se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram acerca de la campaña –Mujeres Sin Violencia- que difunde la organización Crear.

Para crear el concepto creativo se usará el método de “El catálogo” y a través de un método de investigación lógico inductivo, se realizará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II. Problemática

2.1 Contexto

La Organización Crear fue fundada en el año 2019 por Misael Molina, Antonella Barillas y Mynor Reyes, actualmente se dedica principalmente a brindar espacios seguros, inclusivos y diversos en donde se pueda dialogar, reflexionar, compartir, difundir mensajes, ideas y compartir experiencias.

La organización Crear es un establecimiento sin fines de lucro. Por lo tanto, costean sus actividades por medio de donaciones. Además, los integrantes que conforman la organización son voluntarios en la misma, por lo que no reciben una remuneración por su trabajo.

La organización no cuenta con un departamento dedicado al Diseño Gráfico y la mayoría de las personas involucradas en la creación de artes para redes sociales de la organización no cuentan con conocimientos en el área mencionada.

Actualmente la organización realizó un plan de comunicación para el año 2022 en donde lanzarán una campaña para las redes sociales de Instagram y Facebook. Sin embargo, no poseen una persona encargada de crear el material gráfico, específicamente para la campaña en redes sociales llamada –Mujeres sin violencia-.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La organización Crear carece de material digital para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram la campaña –Mujeres sin violencia- que difunde.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad

2.3.1. Magnitud. En la República de Guatemala habitan 17.974.000 millones de personas, la cual está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Escuintla, que en la actualidad acoge a 733,118 habitantes. Dentro de este departamento no existen organizaciones dedicadas a campañas de consciencia social, y por ello la organización Crear considera que puede alcanzar a 5,000 personas por medio de las redes sociales.



Gráfica de magnitud realizada por Mariana Isabel Lemus Díaz.

2.3.2. Vulnerabilidad. Si la Organización Crear no realiza su material digital para redes sociales, se perderá la oportunidad de promover en las redes sociales Facebook e Instagram acerca de la campaña –Mujeres sin violencia- y, por lo tanto, no se dará a conocer a la población femenina de Escuintla los derechos de las mujeres que las protegen y, por ende, habrá más desinformación, más violencia y más discriminación

hacia esta población. Además, el público al que está dirigida la campaña no sabrá en dónde abocarse por información, pues el material digital pretende visibilizar y compartir información puntual dentro del municipio.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con el material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram la campaña –Mujeres sin Violencia- que difunde la organización Crear, podrá darse a conocer como una plataforma de reflexión e inclusiva a diferentes tipos de diálogos, pues Crear es una de las pocas organizaciones con más visibilidad dentro del departamento de Escuintla.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto diseño de material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram acerca de la campaña –Mujeres sin Violencia- que difunde la organización Crear es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La organización Crear cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de la campaña –Mujeres sin violencia- y el seguimiento de la misma.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la Organización Crear autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La Organización Crear cuenta actualmente con los recursos necesarios, aproximadamente Q4,500.00 que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La Organización Crear cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto

de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computador Asus VivoBook S. Intel Core i7.
- Cámara fotográfica Canon EOS rebel T7i.
- Programas de diseño como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe Indesign.
- Wacom Intuos.

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III. Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram la campaña –Mujeres sin violencia- que difunde la organización Crear.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria de la organización Crear para la elaboración del material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram la campaña.

3.2.2 Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de materiales digitales y con ello diseñar el material digital para la campaña.

3.2.3 Crear personajes que ejemplifiquen gráficamente las frases propuestas en el material digital para la campaña Mujeres sin violencia.

CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV. Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

La organización Crear fue fundada en el año 2019 por Misael Molina, Antonella Barillas y Mynor Reyes, actualmente se dedica principalmente a crear espacios seguros, inclusivos y diversos para la población, en el municipio de Escuintla, en donde se pueda reflexionar, compartir, difundir los mensajes, ideas y compartir experiencias.

4.1.1 Misión. Crear espacios sociales y culturales de inclusión para jóvenes en pro de la justicia social.

4.1.2 Visión. Ser una organización incluyente y diversa que promueva los derechos humanos, uniendo esfuerzos institucionales y comunitarios para el bienestar integral de los y las jóvenes en Escuintla.

4.1.3 Organigrama.



4.1.3 FODA.

F

- El equipo de trabajo es unido y cuentan con integrantes capacitados.
- Cuentan con un plan de comunicación para cada año.
- El equipo de trabajo es grande.
- Crear tiene alianzas con otras organizaciones de conciencia social.
- Cuentan con un código de ética en donde la discriminación no es aceptada.

O

- Cuentan con una buena audiencia dentro de sus redes sociales.
- Con sus redes sociales logran impactar al menos a 5,000 personas.
- Tienen presencia en redes institucionales a nivel local.
- Brindan y organizan espacios para las personas a las que desean impactar.
- No cuentan con una competencia directa.

D

- Las personas que conforman Crear no cuentan con una remuneración por su trabajo.
- No cuentan con un área encargada en Diseño Gráfico.
- Sus actividades se realizan bajo donaciones de otras entidades.
- Sus redes sociales no cuentan con una línea gráfica preestablecida.

A

- No pueden tocar temas tan controversiales pues pueden ser rechazados.
- Al ser una organización juvenil reciben comentarios negativos de la población a la que no están dirigidos.
- Depende de las donaciones para realizar sus actividades cada año.
- Falta de visibilización acerca de las problemáticas.

Tabla elaborada por Mariana Isabel Lemus Díaz

Ver Brief completo en anexo I.

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V. Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres entre 16 a 26 años de edad, con un NSE D2, que se reúnen en espacios abiertos para compartir con su comunidad, que creen en Dios, en la familia y en la diversión recreativa. Además, tiende a aceptar temáticas con las que se identifique como lo que conlleva ser mujer dentro de la sociedad y rechaza temáticas controversiales.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en todo el departamento de Escuintla en zonas abiertas, trabaja en empresas de comida rápida, ingenios, empresas de servicios y en una gran mayoría son desempleadas, transita por avenidas principales de Escuintla, ya sea en moto o vehículos.

El grupo objetivo se entretiene en centros comerciales como Pradera Escuintla, o Interplaza Palmeras. Se divierte en redes sociales como Facebook, Instagram. Puntualmente, el proyecto se ubicará por medio de las redes sociales de Facebook e Instagram cuyas plataformas cuentan con un alcance aproximado de 5,000 mujeres en el área de Escuintla.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres de 16 a 26 años de edad. Con un NSE D2, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

Ver tabla completa de NSE en anexo II.

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo en su mayoría creen en Dios, se reúne en los parques, banquetas y espacios abiertos de sus comunidades y colonias o en discotecas locales. Cree en la familia y en la diversión recreativa, por lo que frecuenta juegos de fútbol, reuniones y fiestas con amigos y amigas, actividades deportivas en general, paseos en motocicleta y viajes a la playa.

Rechaza actividades como talleres o capacitaciones y acostumbran a hacer actividades recreativas como cines foros o rallys.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo usualmente se comporta de manera positiva hacia las campañas que lanza la organización Crear, abordando temas similares a los derechos de las mujeres y consciencia social. Regularmente comentan y reaccionan a las imágenes que se suben en las redes sociales, siempre y cuando se identifiquen con lo que se proyecta, si el grupo objetivo no se ve atraído hacia la imagen digital, suelen no comentar ni reaccionar. En algunas campañas el grupo objetivo incluso ha comentado intentando buscar más información sobre la temática, pero si la temática es “controversial” para el grupo de mujeres, es rechazada instantáneamente.

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

Capítulo VI. Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Campaña digital. Una campaña digital es el conjunto de estrategias compuestas para cumplir un objetivo determinado de marketing o ventas. La campaña digital se puede alcanzar con diferentes acciones y dentro del mundo digital, se lleva a cabo en distintos medios digitales dependiendo de los objetivos y metas planeados para el público objetivo al que se desea llegar.

Al utilizarse distintos medios digitales, las campañas pueden ser diferentes para cada medio. Por ejemplo, en Facebook, el objetivo de una campaña digital puede ser las interacciones con la página como las visitas de la misma. (Pinto. 2020)

6.1.2 Difusión. Difusión proviene del verbo difundir. El cual tiene como significado extender, esparcir y propagar. En el grado informativo, la difusión abarca la propagación de productos informativos, que es el resultado de la actividad de medios de comunicación social o de otros portes informativos.

La acción de difundir hace que la comunicación individual o que es reducida a un pequeño grupo de personas, se convierta en una comunicación más grande, es decir una comunicación social o colectiva. Gracias a la difusión la información se vuelve un acontecimiento. (Nieto. 1989)

6.1.3 Facebook. Facebook es una red social creada en el 2004. Esta fue diseñada para poder mantenerse en contacto con distintas personas y que estas pudieran compartir información, contenidos y noticias con familiares y amigos.

Facebook es de los canales digitales más populares y conocidos por todos los usuarios que navegan por internet. Facebook ha sido un buen medio de comunicación no solo para contactar personas, sino que también para publicitar contenidos de marcas.

Actualmente en Facebook se puede publicar contenido, chatear con amigos y familiares, buscar empleos, unirse a grupos y buscar productos o servicios. (Regalado. 2018)

6.1.4 Instagram. Instagram es una red social que brinda la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios. Al compartir fotografías se puede añadir etiquetas o hashtag para que la búsqueda sea más fácil y se clasifique. Dentro de esta red social se puede comunicar con otros usuarios por medio de mensajes directos, además se pueden realizar llamadas y video llamadas.

Instagram también se puede utilizar como medio de comunicación de empresas, marcas u organizaciones. Pues se pueden crear perfiles corporativos. Dentro de esta red social se puede lanzar publicidad y publicar historias con una duración de 24 horas, además de ver estadísticas y gráficas. (Soto. 2020)

6.1.5 Material digital. También conocido como contenido digital, es la producción de imágenes, textos, videos, audios, artículos, que brindan información o entretenimiento y cumplen objetivos específicos de atracción al tráfico web y a los clientes potenciales. Todo esto con el fin de distribuir canales que llamen la atención de los usuarios.

Los materiales digitales o bien contenidos digitales son herramientas que se utilizan con fines comerciales o informativos. Por medio de estos materiales, las marcas pueden conectar emocionalmente o de manera racional con los usuarios o audiencias, ayudando a generar empatía y posicionamiento de la marca o empresa. (China. 2021)

6.1.6 Organización. Una organización es un grupo de elementos, que se compone por personas, que interactúan entre sí bajo una estructura diseñada para que los recursos financieros, humanos y de información logren un fin de manera coordinada, ordenada y regulada, ya sea para fines lucrativos o no lucrativos.

Por otra parte, organización también se le puede llamar al orden de los recursos y de las actividades necesarias que conllevan al logro de una intención. La organización además puede presentarse en diferentes áreas, ya sean laborales, religiosas, educativas, deportivas, entre otras. (Thompson. 2007)

6.1.7 Promoción. La promoción es una herramienta cuyo objetivo es informar, persuadir y recalcar a un público objetivo acerca de los productos o servicios que una empresa u organización brinda. Con la promoción se pretende influir en los comportamientos y actitudes por medio de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing.

Por medio de la promoción podemos conocer las características, ventajas y beneficios que tiene un producto o servicio y con ello conseguir que potenciales clientes adquieran dicho producto.

Una promoción también dependerá mucho del estado o el ciclo por el que esté pasando un producto, pues los objetivos para cada etapa son diferentes y por ello mismo las estrategias se deberán realizar en base a los objetivos que se pretenden alcanzar. (Thompson. 2010)

6.1.8 Redes sociales. Una red social es una plataforma que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan. Dentro de las redes sociales se puede compartir información, imágenes, videos y audios. Las redes sociales sirven para

comunicarnos e interactuar con diferentes personas ya sean amigos, conocidos, familiares o incluso empresas o marcas. Las redes sociales se pueden dividir en tres grupos, las redes sociales horizontales, las redes sociales verticales y las redes sociales de mensajería.

Las horizontales están dirigidas a todo tipo de públicos y estas no tienen una temática definida por lo que las personas o usuarios acceden a estas con el fin de interactuar entre ellas. Dentro de estas podría entrar Facebook, Twitter e Instagram.

Por otro lado, las redes sociales verticales son aquellas que se caracterizan por estar dirigidas hacia una temática en concreto como por ejemplo música, arte, trabajo, entre otros.

Finalmente, las redes sociales de mensajería son aquellas que se enfocan en comunicar un mensaje específico. Algunas de ellas son Whatsapp, Telegram y Line. (Acibeiro. 2021)

6.1.9 Violencia de género. Según la Organización de las Naciones Unidas, el término violencia de género hace referencia a cualquier tipo de violencia sexista que tiene como resultado dañar físicamente, sexual o psicológicamente a una persona ya sea en espacios públicos o en espacios privados.

La violencia de género se puede ejercer hacia una persona de muchas maneras incluidas amenazas, privación de la libertad, daños físicos, verbales, psíquicos, sexuales, sociales y económicos. (Expósito. 2011).

La violencia de género tiene su origen en la desigualdad de género, el abuso de poder y la existencia de valores que predominan la sociedad actual. Los hombres y niños

pueden llegar a sufrir este tipo de violencia, pero en su mayoría afecta a mujeres y niñas.
(Onu Mujeres. 2022)

6.1.10 Mujer. El término mujer hace referencia al ser humano de sexo femenino, quien posee en su anatomía senos, vagina, vulva, útero, trompas de Falopio y ovarios. Este concepto se utiliza para referirse a mujeres mayores de 21 años de edad, pues una etapa en donde la mujer es madura física y mentalmente. (Redacción. 2021)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. La comunicación es el proceso por el cual dos personas o más intercambian información y establece un tipo de relación social con las personas involucradas. Dentro del proceso de comunicación pueden participar dos o más personas, a las cuales se les llama emisor y transmisor, ellas tienen la capacidad de enviar, decodificar e interpretar códigos intercambiados entre las personas participantes.

Por medio de este proceso, las personas pueden compartir información, ideas, opiniones, sentimientos, experiencias y conocimientos. Se dice que este proceso es una acción vital para el ser humano y permite satisfacer la necesidad de comunicarse ya sea por medio de lenguaje oral, lenguaje escrito, lenguaje gestual o lenguaje auditivo.

(Morales. 2022)

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de la información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. (Thompson. 2008)

6.2.1.2 Elementos de comunicación. Los elementos de la comunicación son aquellos que ayudan a entender el proceso de comunicación. Cada uno de los elementos representa una

pieza del proceso por el cual la información viaja de un sistema de interpretación a otro que se sitúa en un lugar distinto al primero. Los elementos de la comunicación son partes que se entrelazan para generar diferentes significados en tiempo real. (Torres. 2019)

6.2.1.2.1 Emisor. El emisor es el individuo que desencadena el proceso de comunicación pues este se encarga de emitir información codificada que puede ser interpretada por otros individuos. El emisor puede hacer uso del lenguaje verbal o del lenguaje no verbal, el cual expresa actitudes, sensaciones y estados de ánimo. (Torres. 2019)

6.2.1.2.2 Receptor. El receptor es la persona o individuo quien de manera voluntario o involuntaria, recibe la información emitida por parte del emisor y la interpreta. Para ello el receptor puede hacer uso de un sistema de símbolos que establece equivalencia entre significantes y significados. Sin embargo, este también puede no utilizar un sistema de símbolos y guiarse por medios de los sentidos y las sensaciones. (Torres. 2019)

6.2.1.2.3 Mensaje. El mensaje es la parte del proceso de comunicación que se utiliza para transmitir la información. Es la existencia de lo que dice el emisor y de lo que recibe el receptor. El mensaje no equivale a un significado, sino que es la parte del proceso de donde se obtiene una interpretación. (Torres. 2019)

6.2.1.2.4 Ruido. El ruido es el elemento de la comunicación que interfiere con el proceso de comunicación y hace que un mensaje se modifique en algún aspecto del mensaje. Un ejemplo de ruido se podría presentar al momento que dos personas están teniendo una conversación por medio de una llamada virtual, pero hay cortes en la cobertura, por lo que en este caso se podría ver afectado el mensaje o fonemas que se intenta trasladar hacia la otra persona.

El ruido es un elemento diverso pues existen diferentes maneras por las que un mensaje puede ser alterado, pueden ser ruidos físicos, ruidos electrónicos y ruidos simbólicos. (Torres. 2019)

6.2.1.2.5 Código. El código es el conjunto de signos, palabras, gestos y normas que permiten expresar y emitir mensajes complejos, es la capacidad de utilizar el lenguaje o algún tipo de lenguaje para expresar una idea o mensaje.

Existen distintos tipos y sistemas de códigos que se pueden aplicar en el habla o en la escritura. Para que la comunicación se comprenda en su totalidad es importante que el emisor y el receptor conozcan y comprendan el código pues es el medio de comunicación que se utiliza para trasladar una idea a otro. (Torres. 2019)

6.2.1.2.6 Canal. El canal es el medio por el cual el mensaje viaja, pasando de un lugar a otro. En lenguaje, el canal suelen ser ondas de sonido que recorren el aire, pero por otro lado en internet, el canal puede ser un chat o un sistema de transmisión de señales digitales. Algunos de los canales de comunicación más frecuentes pueden ser el papel, los correos electrónicos, las cartas y los sistemas telefónicos. (Torres. 2019)

6.2.1.2.7 Contexto. Se le llama contexto al entorno temporal en donde sucede la comunicación. El espacio en donde se lleva a cabo la transmisión de un mensaje influye no solo en la emisión, sino que también en la recepción e interpretación del mismo, pues en ocasiones el entorno condiciona todo el proceso, ya que no es lo mismo transmitir un mensaje en un lugar seguro o de confianza y transmitir un mensaje en el que la persona no se sienta cómoda. (Torres. 2019)

6.2.1.2.7 Feedback. También conocido como retroalimentación, es la parte de la comunicación en donde el receptor da una respuesta al mensaje del emisor. Por medio del

feedback se alimenta la conversación o puede ser visto como aquello que da pauta al proceso comunicativo entre dos o más personas. (Torres. 2019)

6.2.1.3 Esquema de comunicación. El esquema de la comunicación es un gráfico que se conforma por todos aquellos elementos que son parte de la comunicación. Dentro de los cuales se encuentra el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el canal, el contexto, el ruido, y el feedback o retroalimentación.

Este esquema nos muestra el proceso por el cual la comunicación debe de pasar para que esta sea comprendida. Sin embargo, dentro del proceso existen muchos ruidos o distracciones que hacen que la comunicación se desvíe o se entienda de una forma totalmente diferente. (Espinoza. 2020)

6.2.1.4 Autores y modelos de la comunicación.

6.2.1.4.1 Harold Lasswell. Lasswell fue un pionero de la Ciencia política y de las teorías de la comunicación. El modelo de Laswell fue publicado en 1948 en un artículo llamado Estructura y función de la comunicación de masas. Laswell analizó los canales por medio de los cuales ocurre la comunicación y se da cuenta que la transmisión de cualquier tipo de mensaje fluye por medio de distintos dispositivos pues están inmersos en una sociedad con audiencias múltiples.

El modelo de Laswell es un modelo básicamente descriptivo que tiene como finalidad establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos por medio de cinco interrogantes, quién, qué, qué canal, a quién y con qué efecto. (Guzmán. 2018)

6.2.1.4.2 Claude Shannon y Warren Weaver. Shannon fue un matemático, ingeniero eléctrico y criptógrafo. Por otro lado, Weaver fue un biólogo e informatólogo y a ambos se les atribuye un modelo de la comunicación lineal. En el año de 1948 lanzan la teoría

matemática de la comunicación, la cual se basa en el estudio del funcionamiento de las máquinas electrónicas.

Dicho modelo es aplicable a cualquier mensaje independiente de su significado. Este modelo permite estudiar la cantidad de información que contiene un mensaje en función del medio. Este espacio se midió a través de un sistema binario asociado a la velocidad de transmisión del mensaje. Su modelo estaba compuesto por cinco elementos entre ellos la fuente, el transmisor, el canal, el receptor, el destino y el ruido. (Polanco. 2013)

6.2.1.4.3 George Gerbner. Gerbner fue un teórico sobre la comunicación, quien desarrolló la teoría del cultivo y estuvo interesado en los efectos de la televisión en la sociedad. En 1956 diseñó el modelo en el cual pretende expresar la dinámica de todas las formas de comunicación ya sea interpersonal, grupal o masiva. Gerbner comprende la comunicación como una negociación o intercambio y dentro de ella presta principal atención a la fuente o emisor.

Dentro del modelo plantea algunas diferencias. La primera diferencia es que este sistema de comunicación es abierto y los procesos comunicativos son variables e impredecibles. Y la segunda diferencia es la versatilidad pues permite ser aplicado a diversas clases de comunicación humana, así como también a dispositivos mecánicos. (Aguado. 2004)

6.2.1.4.4 Bruce H. Westley y Malcom S. MacLean. Westley y Mclean proponen en 1957 una variante de otro modelo cuyo objetivo era resaltar la complejidad de los procesos de comunicación colectiva y resaltar la necesidad de tratarlos separadamente. Para resaltar esta parte ambos proponen un modelo interpersonal. En este modelo

incluyen un nuevo elemento, el canal o comunicador, que actúa en la transmisión.

(Aguado. 2004)

6.2.1.5 Teorías de la comunicación.

6.2.1.5.1 Comunicación Social. Durante los últimos años se le ha llamado comunicación social a un conjunto de disciplinas que forman áreas específicas del saber científico y de la actividad profesional, dentro del marco de las Ciencias Sociales y en el de las Artes expresivas.

La comunicación social suele relacionarse con el concepto de cultura. Pues, por cultura se entiende que es un conjunto de maneras de pensar, sentir y actuar, las cuales son aprendidas y compartidas por una pluralidad de personas.

La comunicación y las culturas se relacionan de forma directa y proporcional. Mientras haya mayor desarrollo comunicativo, mayor desarrollo cultural habrá y con ello crece la participación de diálogo de todas las personas que integran una sociedad no solo de manera convencional sino de manera electrónica a lo largo de los años. (Vera. Villegas. 2022)

El desarrollo de la comunicación social se basa en dos aportaciones energéticas sucesivas que marcaron la historia. Esas dos fuentes fueron el vapor y la electricidad. La máquina de vapor estuvo presente el despegue tecnológico de la prensa de masas y la electricidad sirvió como pauta para los nuevos medios de comunicación masivos como la radio, el cine y la televisión.

Las masas es la principal preocupación por la que nacen las teorías de la comunicación social, para conocer el comportamiento social de los individuos y de los

grupos. Para ello era necesario investigar todos los instrumentos de información y comunicación que actúan sobre las masas.

De dicha necesidad nace la teoría positivista de la sociedad y la teoría conductivista de comportamiento individual y colectivo, lo que trae consigo estudios de la psicología social y la psicología de la comunicación. (Vásquez. 1980)

- *Teoría de Auguste Comte*. En 1830, Comte se anticipa al proceso de industrialización y propone la analogía entre la sociedad y un organismo colectivo. Con esta analogía dice que las sociedades van a volver cada vez más grandes, complejas y organizadas.

Comte dice que la sociedad es un todo y que la suma de sus partes cambia con su evolución. Plantea que la división del trabajo es la clave para entender cómo se produce la estabilidad social y cómo esta puede crecer de manera equilibrada.

Finalmente, su teoría explica que el estado debe de intervenir, implementando legislaciones para planificar el cambio social, regular los conflictos y evitar el caos que se pueda producir dentro de la sociedad. (García. 2021)

- *Teoría de Herbert Spencer*. En 1863, Spencer por medio de la observación de los cambios que se producen en la sociedad, propone la analogía con organismo de manera individual, a diferencia de Comte. Y este se ve influido por la teoría evolutiva de Darwin.

En esta analogía describe a la sociedad como un orden social con crecimiento continuo, estructura, funciones y sistemas de órganos. Mientras la sociedad va creciendo, sus partes se diferencian, aumentando la estructura y teniendo actividades distintas.

Con esto pensaba que la división del trabajo mantenía unido un organismo porque los distintos elementos lo constituyen. Y sugiere que los cambios en el orden social se producen de manera natural. Esto también quiere decir que la sociedad se irá

desarrollando sin ningún tipo de intervención, pues las sociedades se organizan solas. Sin embargo, con esta analogía Spencer no prevee que se produzca un riesgo con respecto al caos del crecimiento y la división del trabajo. (García. 2021)

- *Teoría de Ferdinand Tönnies*. En 1887, Tönnies propone una forma distinta de explicar la organización social. Y se centra en los vínculos sociales, cuál es la característica que asumen los vínculos entre los individuos en distintos tipos de conformación social. Con ello propone dos tipos de organización. *Gemeinschaft* (comunidad) preindustrial y *Gesellschaft* (sociedad) industrial.

La comunidad preindustrial tiene vínculos entre personas por tradición, parentesco, creencias compartidas o algún otro factor socialmente unificador. Esto lleva al control social por un orden moral, todos responden moralmente de la misma manera. Este tipo de organización social tiene un sentimiento recíproco y vinculante que mantiene juntos a los seres humanos como miembros de una totalidad.

Por otro lado, la sociedad industrial tiene un vínculo de personas basado en el contrato, establece una relación entre los participantes, es una relación voluntaria y convenida racionalmente. En este tipo de sociedad, la valoración de las personas está dada por su capacidad de cumplir con lo que se debe. En este tipo de sociedad, se coloca a la persona en un sistema social impersonal, donde no son tratados por sus cualidades sino por mantener su parte en las obligaciones. (García. 2021)

- *Teoría Émile Durkheim*. Durkheim propone una perspectiva desde los lazos sociales y psicológicos que unen a todos los miembros de una sociedad. El propósito era mostrar cómo la división del trabajo fue la razón principal de la solidaridad social en la sociedad. Sin embargo, uno de los riesgos era que mientras la sociedad se hace más compleja e

individualista, las personas pierden su capacidad de identificación con los demás, convirtiéndose así en una colectividad de personas psicológicamente aisladas que interactúan entre sí. (García. 2021)

Según DeFleur, estas teorías sirvieron como telón para conformar los primeros modos de pensar sobre los medios de comunicación de masas. Y luego de esta tapa surgen otras teorías relacionadas a las nuevas tecnologías y el comportamiento de la sociedad relacionado a la persuasión. (Vásquez. 1980)

6.2.1.5.2 Comunicación Persuasiva. Con el desarrollo de los medios masivos durante los últimos años, nace la importancia del estudio de la opinión pública y las nuevas perspectivas. Al principio los estudios se basaban en investigar al público, conocer sus actitudes y opiniones, es decir se estudiaba el proceso sin tomar en cuenta al individuo como tal. Pero con el paso de los años se volvió más complejo, ahora se habla de individuo en particular, el emisor de mensajes y que a su vez es receptor de otros mensajes. (González. 2018)

Como comunicación se entiende que es el conjunto de signos significativos que intercambian las personas entre sí. Este tipo de comunicación establece una influencia directa sobre opiniones individuales y por otro lado patrones de comunicación más complejos que se constituyen por los medios masivos de comunicación. Lo que lleva a la comunicación ser una fuente de influencia y de información.

Las personas por el mismo hecho de vivir en una sociedad de interacción son parte constante de la comunicación. De igual forma la comunicación tiene que ver con la observación personal, es decir que la comunicación tiene a complementarse con la observación.

La comunicación persuasiva tiene como objetivo cambiar o fortalecer la opinión del público según sea el caso. Para efectos de comunicación persuasiva, las opiniones son respuestas verbales que una persona manifiesta ante una situación estimulante.

La opinión está íntimamente relacionada con la actitud. Pero la opinión hace referencia a las anticipaciones y expectativas, mientras que por otro lado la actitud se refiere al rechazo o acercamiento que una persona manifiesta ante algo.

La comunicación persuasiva funciona mediante un proceso, en el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros individuos. Por lo que este tipo de comunicación consta de cuatro elementos importantes, el comunicador, quien transmite la comunicación, los estímulos transmitidos por el comunicador, el auditorio, quien recibe la comunicación y las respuestas que el auditorio manifiesta en el proceso de la comunicación. (González. 2018)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de diseño. El diseño nace como una revolución en los estilos de vida. Nace a finales del siglo XIX y a principios del siglo XX junto con la modernización que fue el eje central de las corrientes transformadoras como el funcionalismo, el racionalismo, el constructivismo, el neoplasticismo y el futurismo. El diseño aparece como un instrumento y un nuevo estilo de vida en donde se crean nuevos lenguajes que inspiran a resolver una nueva articulación de usos, técnicas y contenidos.

Sin embargo, durante la segunda mitad del siglo XX, el diseño invade el consumo masivo y todos los sectores de las industrias productivas, la distribución y los servicios. Y con el paso del tiempo muchas organizaciones han incorporado el espacio de innovación de sus productos, servicios y actividades del diseño. (Chaves. 2006)

Actualmente se conoce como diseño a la actividad creativa, cuyas directrices establecen múltiples facetas y cualidades de los objetos, servicios, procesos y sistemas a lo largo de sus ciclos de vida. Es por ello que, el diseño es un elemento primordial de innovación.

El diseño tiene como objetivos descubrir y evaluar las interrelaciones estructurales, expresivas, organizativas y económicas para mejorar la sostenibilidad, aportar beneficios a la comunidad, a los usuarios y a los agentes de mercado. Como también aportar a los productos, servicios y sistemas de expresión. (ICSID. 2005)

6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico. El diseño gráfico es una disciplina social y humanística, se dice que es el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales necesarias para solucionar y enriquecer las situaciones humanas.

El diseño gráfico anclado a la vida urbana y al desarrollo tecnológico, es el arte de utilizar técnicas, métodos y teorías para la innovación y creación de imágenes que repercuten en la vida de las personas, en sus conductas de consumo, en sus hábitos y sus necesidades de información. (Tapia. 2014)

6.2.2.3 Diseño digital. Se le llama diseño digital a la comunicación visual que contiene información de un producto o un servicio por medio de una interfaz digital. Este está hecho específicamente para ser utilizado en computadoras, tabletas o móviles. El diseño digital toma en cuenta elementos como la experiencia de usuario, la interactividad y las diferentes vistas en los tamaños de las pantallas para ello se requiere que el código sea funcional, con esto se debe de tomar en cuenta la dirección visual del producto o servicio que se ofrece.

Dentro del diseño digital existen diferentes categorías de interfaces digitales dentro de las cuales esta, el diseño web, el diseño de páginas de destino, diseño infográfico, publicidad, diseño de páginas en redes sociales, diseño 3D, diseño de plantillas, entre otros. (99designs. 2022)

El diseño digital no cuenta con proyección en los medios tradicionales ya que se encuentra adaptado al internet como su único canal de tráfico, aunque con algunos ajustes y adaptaciones pueden llevar las piezas importantes a la realidad en algunos casos. (Aula Clicks. 2019)

6.2.2.4 Diseño gráfico para redes sociales. El diseño se ha adaptado a las redes sociales para poder transmitir cualidades de la empresa a los clientes por medio de proyectos de innovación y de alta calidad que comprenden al público objetivo.

Las redes sociales que han convertido en medios de comunicación que pueden llegar a diferentes públicos, es por ello que el diseño gráfico para social media es una de las ramas de diseño que ayuda a efectuar diseños atractivos, innovadores y estratégicos para una marca.

Dentro de las redes sociales las imágenes son un elemento constante, por ello el diseño gráfico se debe de adaptar a las particularidades de cada red social, su lenguaje, su target y el contenido que se puede realizar en cada una de ellas. (Tamayo. 2021)

6.2.2.5 Elementos del diseño gráfico. Los elementos del diseño gráfico son aspectos fundamentales dentro de una composición visual. Cada uno de estos elementos se relaciona con expresiones culturales distintas y es por esto que acostumbran a tener diversos significados en función a la misma cultura. Los elementos tienen como finalidad

transmitir mensajes apropiados teniendo como objetivo que el lector capte la información. (Pérez. 2021)

6.2.2.5.1 Color. El color es uno de los elementos gráficos primordiales. Es la cantidad de luz reflejada sobre un objeto. Con los distintos usos del color se puede generar armonía, destacar algún elemento en el diseño o hacer creer que un elemento tiene un tamaño distinto al real para la vista humana. (Pérez. 2021)

Se dice que en 1706 Isaac Newton creó el primer círculo cromático, tomando el espectro de colores que se producen cuando la luz atraviesa un prisma y luego lo ordenó en un círculo segmentado. Dentro del círculo se encontraba el color rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta.

En la modernidad, el círculo cromático se compone de tres colores primarios, el rojo, el amarillo y el azul. Estos se mezclan en diferentes proporciones para obtener los secundarios e intermedios. (Santos. 2021)

6.2.2.5.2 Línea. La línea se define como la unión o aproximación de varios puntos, que generan dinamismo y define direccionalmente la composición. Es uno de los elementos gráficos más utilizados pues define y delimita las distintas áreas de una composición, además esta dirige la dirección de lectura haciendo que el espectador observe el lugar adecuado. (Artes visuales. 2020)

6.2.2.5.3 Punto. El punto es el elemento gráfico indivisible y fundamental el diseño, por lo tanto, es el más importante. Este puede intensificar su valor a través del color, el tamaño y la posición en el plano. Su forma externa es variable, puede ser circular, triangular, cuadrada o como una simple mancha sin característica geométrica. Este se

puede describir simplemente como el choque del instrumento con una superficie material. (Artes visuales. 2020)

6.2.2.5.4 *Textura*. En el diseño la textura se relaciona con la superficie de los objetos, pues es un elemento táctil que describe las superficies físicas creando diferentes sensaciones. La textura además se puede crear por medio de efectos o ilusiones, pueden ser patrones, estampados, geométricos, brillantes, opacos, transparentes, metálicos e iridiscentes. (Santos. 2021)

Las texturas tienen el objetivo de proporcionar mayor realismo a los artes y logran despertar sensaciones, puede darle forma o volumen a un lienzo, o a cualquier tipo de material. (YuBrain. 2021)

6.2.2.5.5 *Tamaño*. El tamaño es la dimensión de una forma u objeto. Se refiere a la dimensión, el cuerpo, el grosor, la medida o el espesor de algo. (Xoyatla. 2021) El uso de diferentes tamaños en el diseño es una manera de enfatizar la importancia de las cosas, contrastar elementos, crear un interés visual y atraer la atención del público u observador. (Santos. 2021)

6.2.2.5.6 *Forma*. La forma es el aspecto interno de un objeto, es su esencia y la suma de todos sus elementos como figura, color, textura, entre otros. Es la configuración que tiene un cuerpo en su exterior. Existen diversos tipos de formas, puede ser naturales, artificiales y geométricas.

Por otro lado, las formas simples se pueden describir por medio de objetos de geometría como un conjunto de dos o más puntos, líneas, curvas y planos. Estas formas se pueden dividir en dos grupos, las formas planas y las formas volumétricas. Las planas

son aquellas que contienen dos dimensiones y las formas volumétricas son las que tienen tres dimensiones bien definidas. (Blund. 2021)

6.2.2.5.7 *Valor*. El valor hace referencia al nivel de claridad u oscuridad que tiene un área de cualquier objeto o sombra. Para establecer el valor de cada objeto en el diseño, se utilizan los gradientes de color. El valor se puede utilizar para dar profundidad a un elemento o para resaltar ciertas partes dentro de un diseño. (Pérez. 2021)

6.2.2.5.8 *Espacio*. Se refiere a espacio a las áreas vacías entre los elementos de un diseño. Si no existe un correcto orden del espacio, los elementos gráficos no estarían puestos en el cuadro de un diseño sin ningún fin ni orden. Es por ello que los elementos se colocan de manera estratégica dependiendo de lo que se quiera transmitir. (González. 2021)

6.2.2.5.9 *Objeto*. Se le llama objeto cuando una forma obtiene propiedades 3D, este puede existir en el mundo real o simularse con la utilización de técnicas como la luz, la sombra y la perspectiva para crear una ilusión de profundidad. En el diseño tridimensional los objetos dan un toque realista al trabajo. (GCFGlobal. 2022)

6.2.2.5.10 *Alineación*. La alineación dentro del diseño es aquella que genera orden, organización y trae como consecuencia una mejor legibilidad. La alineación de los componentes suele ser un arte sutil que requiere una estricta atención a los detalles más pequeños. Se dice que es un proceso para posicionar y ordenar todos los componentes en un espacio.

La alineación se puede clasificar en cuatro grupos, la alineación vertical, la alineación horizontal, la alineación de componentes y la alineación central.

La alineación vertical es cuando la colocación de los elementos superiores, centrales e inferiores se alinea en el mismo plano horizontal. Por otro lado, la alineación horizontal es la alineación de bordes izquierdo, central y derecho de los componentes.

Por su parte la alineación de componentes incluye la alineación de imágenes, gráficos o íconos. Estos se pueden alinear de manera centralizada y alinear el contenido que incluya a la izquierda.

Finalmente, la alineación central es concentrar el enfoque del lector o usuario hacia una ubicación específica y lejos que otros elementos de la interfaz si este es el caso. (Vergara. 2021)

6.2.2.5.11 Volumen. El volumen de un objeto es el resultado de sus tres dimensiones, ancho, alto y profundidad. En el dibujo el volumen es bidimensional es decir que este se presenta ante el espectador estructuras de manera que se cree la ilusión visual de volumen en un espacio. Para representar el volumen se hace uso de la luz y de las sombras. (Blund. 2021)

6.2.2.6 Imagen. La imagen es un soporte visual dentro del entorno óptico. La imagen se presenta en elementos artificiales del medio ambiente como en los mensajes transmitidos de un individuo a otro. Una imagen es un sistema de datos sensoriales estructurados. Los tipos de imágenes se caracterizan por tener un aspecto de intencionalidad ya sea si la imagen está en un papel, en una película o en un espacio digital. (Moles. 2015)

En la actualidad hay diferentes tipos de formatos de imagen ya sea para gráficos bidimensionales o para fotos y estos formatos varían en sus funciones. La imagen se compone de elementos como los pixeles y la resolución o calidad. Además, la imagen

también consta de diferentes formatos como el formato JPG, PNG, GIF, TIFF, PSD, BMP, EPS y SVG. (Digital Guide. 2020)

6.2.2.6.1 Pixel. El pixel es la unidad más diminuta de una imagen digital y se presentan en una gran cantidad para formar una imagen. Cada pixel es la unidad homogénea de color y al mezclarse suman una importante variación de color y da como resultado una imagen compleja. Cuando se hace zoom a una imagen, los pixeles son observables, todos estos son cuadrados o rectangulares y pueden ser de color blanco, negro o grises en sus diferentes tonalidades. (Bembibre. 2009)

6.2.2.6.2 Resolución. La resolución es el número o cantidad de pixeles que contiene una imagen. Regularmente la resolución se indica en ppi, que es la unidad que indica los pixeles por pulgada. En cuanto mayor es el número de pixeles por pulgada, mayor información contendrá, es por ello que será más detallada y nítida. Pero cuando hay pocos pixeles en la imagen se podrá observar una cuadrícula en donde los pixeles son visibles. (Luchetta. 2021)

6.2.2.6.3 Jpg. El formato jpg o también conocido como jpeg, hace referencia a una norma que describe diferentes procesos para comprimir imágenes. Por lo que es la forma estándar de guardar una imagen para todos los navegadores. Este formato modifica la estructura de la imagen pues cada 8 por 8 pixeles se agrupa en un bloque como conjunto. (Digital Guide. 2020)

6.2.2.6.3 Png. El formato png es otro de los más universales, este destaca la oportunidad de comprimir imágenes sin alterarlas y permite tener una profundidad de color de hasta 24 bits por pixel. El formato png soporta la transparencia y la semitransparencia, lo que se puede aplicar a todo tipo de imágenes. (Digital Guide. 2020)

6.2.2.6.4 *Tif*. El formato tiff, es un formato gráfico que se usa para la transmisión de datos impresos y de imágenes con alta resolución. Este formato ha sido optimizado para integrar la separación de color y los perfiles de color de las imágenes escaneadas. Tiff es capaz de soportar el color en cmyk y permite una profundidad de hasta 16 bits. Este tipo de formato es utilizado por editoriales y medios impresos, así como también en archivos monocromáticos. (Digital Guide. 2020)

6.2.2.6.5 *Gif*. El gif fue creado en el año de 1987 como alternativa de color al formato blanco y negro. Este formato es capaz de agrupar varias imágenes en un único archivo lo que da como producto final una animación. La información que tiene un gif se guarda en una tabla, la cual contiene hasta 256 colores. (Digital Guide. 2020)

6.2.2.6.6 *Psd*. El formato psd es el formato que ofrece Adobe para el almacenamiento de proyectos gráficos. Este asegura la información de las capas, los canales o los vectores y con ello permite la posterior edición de estos. Este es un formato que funciona en cualquier sistema para llevar a cabo la edición en internet o en otro portátil. (Digital Guide. 2020)

6.2.2.6.7 *Eps*. El formato eps es el formato de imágenes vectoriales. Este posibilita la edición de páginas complejas en impresoras láser y en unidades de exposición. Este formato es capaz de describir los elementos como líneas, círculos e imágenes y ofrece información sobre su posición. Además, este archivo contiene una vista previa con menor resolución que puede hacer las veces de marcador de posiciones. (Digital Guide. 2020)

6.2.2.6.8 *Svg*. El formato svg es un formato de imágenes vectoriales. Este tipo de formato ofrece una escalabilidad sin pérdidas y un volumen de datos muy bajo. Además, es un

formato ideal para los gráficos técnicos y es compatible para abrir en diferentes gráficos.
(Digital Guide. 2020)

6.2.2.7 Diseño de personaje. El diseño de personajes no solo de basa en dibujar una persona o animación, sino de crear un concepto, una historia o un mundo para darles vida. Esto se puede crear por medio de una ficha técnica. El diseño de personajes se puede utilizar en distintos ámbitos como en el diseño digital, en el cómic, en los libros ilustrados o en novelas.

Para el diseño del personaje se deben de tomar aspectos importantes como la estatura, la edad, el color de ojos y cabello, su constitución física y si este se distingue por algún rasgo en específico. Además, se le puede dar una historia de fondo acerca de dónde vive, que hace o si es un héroe o villano. (Wolf. 2022)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. La semiología es la ciencia que se encarga de estudiar los sistemas de signos, ya sean las lenguas, los códigos o las señales, en sí se trata de reconocer el lenguaje y los sistemas lingüísticos. Según Ferdinand de Saussure este considera a la semiología como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

Por la misma época, Charles Sanders Peirce crea una teoría general de los signos bajo el nombre de semiótica, una doctrina casi necesaria o formal de los signos. Y Saussure destaca la función social del signo. Por lo que semiología y semiótica se ven estrechamente vinculados. (Guiraud. 2004)

A principios del nuevo siglo se concibe como la teoría general de los signos. Desde el principio esta teoría fue objeto de estudio bajo el nombre de semántica general. Y en 1964 Roland Barthes presenta los elementos de semiología. Sin embargo, algunos consideran a la semiología como el estudio de los sistemas de comunicaciones por medio de señales lingüísticas. Otros consideran la noción de signo y de código a formas de comunicación como las ceremonias, los ritos y las formas de cortesía. Y finalmente hay personas que lo consideran que las artes y las literaturas son formas de comunicación basados en sistemas de signos. (Guiraud. 2004)

A partir de estos estudios nacen las funciones del signo, que consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Roman Jakobson define seis funciones lingüísticas; la función referencial, la función emotiva, la función connotativa, la función poética o estética, la función fática y la función metalingüística. (Guiraud. 2004)

- *Función referencial.* La función referencial es la base de toda la comunicación. Esta define la relación entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su principal problema radica en formular una información verdadera, es decir que esta sea objetiva, observable y verificable. Su función primordial es evitar todo tipo de confusión entre el signo y la cosa, entre un mensaje y la realidad codificada en este. (Guiraud. 2004)
- *Función emotiva.* Esta función define la relación entre el mensaje y el emisor. Cuando se comunica por medio del habla o de cualquier otro modo, se emiten ideas relativas a la naturaleza del referente, es decir de la función referencial, pero también se puede expresar de la actitud personal con respecto al objeto, si es feo, si es ridículo o si es bello. Pero no se debe de confundir la manifestación espontánea de las emociones con la utilización que se puede hacer de ello con el objeto a comunicar.

La función referencial y la función emotiva son bases complementarias de la comunicación. Y por esta razón se habla de la doble función del lenguaje, ya que una es objetiva y la otra es afectiva y subjetiva. La función emotiva tiene como codificación las variaciones estilísticas. (Guiraud. 2004)

- *Función connotativa.* Esta función define la relación entre el mensaje y el receptor. Esta función puede dirigirse a la inteligencia o a la afectividad del receptor, en este mismo nivel se encuentra el objetivo-subjetivo y cognoscitivo-afectivo, que opone la función referencial con la función emotiva. Esta función adquiere un valor importante pues el contenido referencial del mensaje desaparece ante los signos de la motivación ya sea condicionando o desencadenando reacciones afectivas subconscientes. Con esta función se pretende generar una reacción en el receptor. (Guiraud. 2004)
- *Función poética o estética.* Esta función hace referencia a la relación del mensaje consigo mismo y se dice que es la función estética. En el arte, el referente es el mensaje que deja de ser instrumento de la comunicación y para a ser un objeto. (Guiraud. 2004) Su objetivo es llamar la atención por el uso especial del código y de figuras estilísticas. (Salanova. 2022)
- *Función fática.* La función fática tiene como objetivo afirmar, mantener o detener la comunicación. Jakobson distingue a estos signos los que establecen, prolongan o interrumpen la comunicación para así verificar si el circuito funciona, atrae la atención del interlocutor o de que esta no se haya caído. El referente de esta función es la propia comunicación, así como en la función poética es el propio mensaje, pues se trata de prolongar la conversación. (Guiraud. 2004)

- *Función metalingüística.* Esta función tiene como objetivo definir el sentido de los signos que corren riesgo de no ser comprendidos por un receptor. Su referente es la lengua misma, para asegurar que el hablante y el oyente manejan el mismo código y este es entendido. (Guiraud. 2004)
- *Semiótica.* La semiótica representa una gama de estudios en el arte, la antropología, la literatura y los medios masivos. Sin embargo, la semiótica ha cambiado a través de los años. La influencia de Saussure, la semiótica se sostiene profundamente en la lingüística.

Pero en la actualidad, los semióticos se refieren a las películas, a los programas de televisión y radio, a los carteles de anuncios y a otras manifestaciones textuales, pues también son parte del lenguaje. La semiótica va de la mano con los signos y los significados. (Chandler. 2001)

6.3.1.2 Sociología. La sociología es una disciplina que nació a mediados del siglo XIX, esta nace como una ciencia dinámica, con energía y muy prometedora que intenta explicar la complejidad social y humana de la sociedad y sus acciones productivas, políticas, sociales y culturales. Esta Ciencia estudia y analiza los acontecimientos de vida cotidiana con respecto a las conductas sociales.

El entender la realidad social es fundamental, los individuos que pertenecen a una sociedad son capaces de influir en ella, pero a la vez la sociedad también influye en los individuos de diversas maneras. La sociología contribuye en el conocimiento humano, extiende el entendimiento y preocupación por la misma sociedad y ayuda a tomar mejores decisiones en cuanto a las acciones de los humanos. (Ceballos. 1997)

Robert Hagedorn (1986) sustenta que la sociología es la descripción y explicación de la conducta social, estructuras sociales e interacciones sociales en términos de dichas

estructuras o en términos de la percepción de las personas en su ambiente social.

(Ceballos. 1997)

6.3.1.3 Antropología. La antropología es el estudio de la especie humana, poblaciones biológicas y comunidades sociales. La palabra Antropología viene de la palabra griega anthropos, que significa hombre y logos, esta se traduce como el estudio del hombre o tratado del hombre. (Berdichewsky. 2002)

Levi Strauss dice que la Antropología es el estudio del hombre y sus obras, y este se centra en el hombre tanto si el foco de interés es amplio o si es estrecho. Sin embargo, la amplitud del tema que es la Antropología, ha llevado a desarrollar técnicas y objetivos de estudio. Es por esto que la antropología conecta con otras ciencias.

Herskovits divide la antropología en dos grandes ramas o campos, la antropología física y la antropología cultural, aunque reconoce la existencia de campos menores o secundarios. Con respecto a la antropología Física dice que es la parte que estudia los problemas como la naturaleza de las diferencias sociales con transmisión de rasgos corporales de una generación a otra, el crecimiento y desarrollo del organismo humano.

Por otro lado, la antropología cultural es aquella que estudia los procedimientos ideados por el ser humano para enfrentarse a su medio natural o entorno y cómo se aprende, conserva y transmite costumbres. (Maestre. 1974)

6.3.1.4 Cibernética. La cibernética fue determinada como el estudio teórico de los procesos de comunicación y de control en sistemas biológicos, mecánicos y artificiales. El nombre cibernética proviene de la palabra griega Kybernetes, que significa timonel o gobierno, por lo que la comunicación es asociada con las nociones de control, regulación y dominio. Pues esto se dio junto con los acontecimientos de la segunda guerra mundial.

La cibernética es una ciencia de las leyes generales de la comunicación y la cual se aplica a otras entidades, en la cual la información es importante para conocer y comprender al ser humano y su relación con el entorno. (Siles. 2004)

Las ideas cibernéticas han mantenido una gran influencia a lo largo de los años, han permitido a una gran cantidad de científicos discutir temas diferentes a partir de reflexiones teóricas.

Según el enfoque cibernético, la comunicación representa un modo de ser de todos los fenómenos y se debe de asumir como un elemento de todas las disciplinas. Wiener propone un método de estudio que privilegia el análisis de los comportamientos de cualquier fenómeno ya sea natural o artificial. (Siles. 2004)

6.3.1.5 Psicología. La psicología proviene de las voces griegas psiquis y logos, que se traduce como el estudio del alma. En la psicología moderna esta se define como el estudio científico de los procesos mentales y del comportamiento.

La psicología es una ciencia fáctica o empírica, que participa de tres mundos, algunos de los temas que trata se relacionan con las ciencias humanísticas, otros con las ciencias naturales y otros con las ciencias sociales. (Cosacov. 2005)

- *Psicología de la comunicación.* La comunicación es una actividad humana que ha evolucionado a través del tiempo. La psicología de la comunicación es un área interdisciplinaria en la cual influyen los conocimientos de la psicología y de la comunicación para la comprensión de los procesos comunicacionales.

La psicología de la comunicación hace uso de un conjunto de métodos y técnicas de investigación científica para conseguir la meta de acercarse al conocimiento de su objeto de estudio. Esta área de estudio ha sido reconocida por American Psychological y

comprende temáticas como el diagnóstico, la investigación, la evaluación, la modificación de la conducta y el desarrollo de la personalidad y de las competencias del individuo. (La rosa. 2012)

- *Psicología del color*. La psicología del color se encarga de estudiar y analizar los efectos que los colores pueden producir sobre los seres humanos y las maneras emocionales o mentales que influyen en la toma de decisiones. (Heller. 2021)

El color es una forma de influir en la mente de los individuos y aunque cada persona tenga sus propias ideas, gustos o desagrados sobre algún color, de manera general todas las personas perciben una reacción física ante la sensación que produce un color en específico.

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes, por otro lado, los fríos son tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. Además, los colores se pueden asociar con la naturaleza. El amarillo se relaciona con el sol, con la luz, la alegría y la estimulación. El rojo se relaciona con el fuego y sugiere calor y excitación. El azul representa el cielo y el agua, es serenidad y frialdad. El verde representa los prados, es fresco, tranquilo y reconfortante.

Por otro lado, los colores a plena saturación son usados muy pocas veces en superficies de gran tamaño. Además de ello estos también pueden expresar estados de ánimo y emociones.

El rojo significa sangre, fuego, pasión, violencia, impulso, actividad y acción. Este color aumenta la tensión muscular, activa la respiración, estimula la presión arterial y es el más adecuado para personas introvertidas y con reflejos lentos.

El color anaranjado es entusiasmo, es ardor y euforia. Este color actúa para facilitar la digestión, al mezclarse con blanco tiene una calidad sensual. Por otra parte, el color amarillo tiene poder, es alegría, arrogancia, buen humor y voluntad, a este se le considera estimulante para los nerviosos.

El verde es reposo, esperanza, juventud y primavera. Este sugiere aire libre y frescor, libera el espíritu y equilibra las sensaciones. El azul denota inteligencia, verdad, sabiduría, espacio, inmortalidad, cielo y agua. Este color actúa como calmante y reduce la presión sanguínea, al ser mezclado con blanco expresa pureza y fe. Por último, el violeta o morado es misterio, melancolía y profundidad. Es un color delicado y fresco. (Moreno. 2022)

- *Psicología de la imagen.* La psicología de la imagen estudia la psicología teórica descriptiva de la conciencia y del comportamiento por medio de técnicas exploratorias sobre el individuo.

Esta psicología incorpora un esquema conceptual del psiquismo, en el cual explica el concepto del espacio de representación y la función que cumple una imagen en dicho espacio. Esta corriente expone la estructura de la conciencia y las alteraciones de la misma.

Esta corriente nace de la necesidad de explicar si la representación por medio de imágenes provenía del alma o del cerebro.

La conciencia se dirige al mundo dinámicamente según sean sus intereses y necesidades. Esta está relacionada a las funciones del psiquismo pues trabaja en diferentes niveles y ciclos, los cuales permiten fenómenos como la intuición, la inspiración y las soluciones. La conciencia por medio de la percepción de estímulos

elabora una respuesta cuyo sistema de afecto es el cuerpo a través de imágenes ubicadas en un punto. (Instituto para el desarrollo de la Psicología de la Imagen. 2022)

6.3.1.6 Pedagogía. La pedagogía tiene como objeto de estudio la educación en sus distintas expresiones o tipos. La pedagogía tiene la intención de crear, o desarrollar influencias de valores, comportamientos, actitudes, habilidades y pensamientos.

Esta ciencia permite entender y comprender en su totalidad la realidad llamada educación, plantea y analiza posibles formas o maneras de realizar acciones educativas. (Aldana. 2004)

La pedagogía nace en el momento en que el proceso de transmisión de saberes. Los primeros métodos de enseñanza surgieron en el antiguo oriente y más adelante en Grecia. Estos métodos estaban basados en la planificación desde la religión.

En la fase moderna de la pedagogía nació en el siglo XIX y revolucionó los conceptos educativos. Actualmente utiliza métodos que van desde el aprendizaje por cuenta propia, hasta la enseñanza por medio de formas artísticas o de otros modelos similares. (Uriarte. 2020)

- **Andragogía.** La andragogía es la disciplina que se encarga de la educación y el aprendizaje en el adulto. Esta requiere reformular los conceptos que permita reconocer las particularidades de los seres humanos en su edad adulta y la especificidad de sus procesos educativos.

Esta disciplina requiere diseñar los lineamientos de una metodología didáctica adecuada para establecer procesos apropiados en la enseñanza y aprendizaje del adulto, pues se dice que el crecimiento del ser humano se manifiesta de manera ininterrumpida y permanente. (Yturralde. 2022)

6.3.1.7 Publicidad. La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza los canales de los mass media aplicando técnicas de psicología y de sociología, esta tiende a la aceleración del circuito económico de producción y consumo.

La publicidad al ser un medio de comunicación de masas por difusión tiene la capacidad de seducir al receptor por medio del dominio estético y del lenguaje como los grafismos, la composición, los colores, los avisos entre otros. Su rol consiste en partir de los deseos del espectador y causar la necesidad de compra.

La publicidad hace uso de los estudios de mercado para conocer el producto, al consumidor y a la competencia, con el fin de conocer mejor al cliente, al producto o servicio que se intenta publicitar. Psicológicamente, la publicidad también utiliza la sorpresa, la persuasión, la seducción y el escándalo apelando a la estructura emocional, estética y a la sensualidad perceptiva. (Costa. 2005)

En nuestra sociedad, la publicidad se encarga de decirnos qué comprar, a dónde ir, por quién votar, cómo ser más feliz, que hacer para mejorar o de qué manera conquistar a alguien. En la publicidad se configura un dispositivo técnico de creatividad cuyo objetivo es inyectar una dosis de carga creativa que ha permitido la evolución del discurso publicitario. (Gómez. 2008)

6.3.1.8 Lingüística. La lingüística es la ciencia que estudia desde todos los puntos de vista el lenguaje humano articulado, en general y en formas específicas. (Coseriu. 1983)

Esta ciencia surge a comienzos del siglo XIX, la cual fue fruto de un cambio de paradigmas en el pensamiento científico y que pudo concebir al lenguaje como una sustancia de estudio. La lingüística es una ciencia social y una rama de la psicología pues

su objeto de estudio el lenguaje se relaciona con los procesos mentales y con los procesos sociales.

Con respecto a los procesos mentales, estos ocurren desde la adquisición de la lengua, hasta el vínculo con el pensamiento y con la construcción psicoanalítica de la conciencia. Por otro lado, los procesos sociales intervienen pues la lengua es nuestra principal herramienta comunitaria y un elemento dentro de la construcción de todo vínculo social.

La lingüística se puede dividir en diferentes ramas de estudio como lo es la fonética y fonología, la morfología y la sintaxis, y la semántica y pragmática. (Máxima. 2020)

- *Fonética y fonología.* La fonética y fonología se le llama al estudio de los sonidos necesarios para la utilización del lenguaje verbal. Esto comprende las emisiones físicas de cada sonido y la configuración puntual del aparato fonador. La fonética tiene que ver con el habla y la fonología con la lengua. (Máxima. 2020)
- *Morfología y sintaxis.* Estas dos ramas de la lingüística se ocupan de abarcar la dinámica de la formación de las palabras, es el modo de comprender las piezas significativas de cada vocablo y la formación de las oraciones mediante la combinación de palabras. Morfología es el estudio de la forma o formación de las palabras y la sintaxis es el estudio de la organización de las palabras. (Máxima. 2020)
- *Semántica y pragmática.* La semántica se centra en el significado de las palabras y en los modos en que estas se pueden asociar, compartir sentidos y formar un sistema léxico. Por otro lado, la pragmática estudia los elementos extralingüísticos que tienen un rol sobre los significados. (Máxima. 2020)

6.3.1.9 Política. La política se refiere al grupo de actividades calificadas como políticas, es decir acciones humanas que se refieren a situaciones del estado, también se señala como doctrina o ciencia del estado. El objeto de estudio de la política es el estado, el cual rige a individuos que perteneces a un grupo social dentro de un territorio específico.

La política tiene que ver con la consideración de la libertad, es el establecer acuerdos en común con los otros sobre aquellos que afecta en colectividad. El hacer política es la formación de los ciudadanos para realizar una participación consiente y activa basada en las decisiones del gobierno que inciden en la vida social e individual de los ciudadanos. (Rubén. 2000)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Ilustración digital. La ilustración digital es la producción de imágenes artísticas por medio de herramientas tecnológicas, principalmente computadoras. Una ilustración tiene una función o un objetivo, en algunos casos puede ser contar una historia, vender un producto o servicio o describir un concepto.

La ilustración no siempre es totalmente digital, pues se necesitan de herramientas tradicionales o físicas para poder llegar a un mejor resultado. Para conseguir mejores resultados en la ilustración se deben de aprender técnicas y hacer uso de herramientas físicas que facilitan el proceso creativo. (Xcolme. 2019)

6.3.2.1.1 Ilustración narrativa. La ilustración narrativa es aquella que cuenta una historia y que no necesariamente necesitan de un texto para ser entendidas. Son aquellas ilustraciones que dependen de un protagonismo narrativo de la imagen.

Las ilustraciones narrativas tienen dinamismo y una línea. Para ello las ilustraciones deberán contar con expresiones gestuales si es el caso de personajes para que el espectador sienta cómo el personaje se siente. (Lario. 2016)

6.3.2.1.2 Ilustración conceptual. La ilustración conceptual es aquella que no está obligada a rodearse a los datos que contiene un texto, esta propone desarrollar una idea personal sobre un tema en específico o una idea a elección. (Flores. 2021)

6.3.2.1.3 Ilustración publicitaria. La ilustración publicitaria es aquella que utiliza técnicas de dibujo, arte y diseño para crear conceptos o escenas susceptibles para la mejora de la imagen de una marca o producto. Este tipo de ilustración se utiliza para llamar la atención de diferentes públicos. (Goliat. 2018)

6.3.2.2 Dibujo. El dibujo es una forma de expresión gráfica, la cual consiste en plasmar imágenes sobre un espacio o una superficie plana. El dibujo es considerado como una de las modalidades o tipos de artes visuales. Por medio de este se puede transmitir información con la utilización de íconos, símbolos o figuras representativas.

El dibujo hace uso de distintas técnicas y materiales como lo es el lienzo, el papel, la madera, los crayones, el lápiz, el carboncillo o las acuarelas. (ConceptoABC. 2022)

6.3.2.3 Tipografía. La tipografía es el arte de diseñar letras. Además, también se le conoce como la técnica de usar y seleccionar tipos para crear trabajos de impresión o digitales. Las tipografías al igual que los colores y las formas, son capaces de evocar o provocar emociones en el individuo que las observa, a esto se le ha denominado psicología tipográfica o personalidad de la tipografía.

Las tipografías tienen diferentes categorías dentro de las cuales se pueden mencionar la tipografía serif, la sin serif, la cursiva y la decorativa. (Artes gráficas. 2020)

6.3.2.3.1 Tipografía serif. La tipografía serif es aquella que contiene remates o terminales en las puntas, estos son pequeños adornos ubicados en los extremos de los trazos de cada carácter. Este tipo de tipografía suelen ser vistas como serias y tradicionales. Este tipo de tipografía son ideales para párrafos o textos largos debido a que la línea que se crea con los remates facilita la lectura al ojo humano. (Imborrable. 2021)

6.3.2.3.2 Tipografía sin serif. La tipografía sin serif es aquella que no contiene remates y terminales. Este tipo de tipografía se asocia con la tipografía comercial pues dan un buen aspecto para la impresión de titulares o de poco texto. Se suelen usar en carteles o en publicidad. Se dice que esta tipografía provoca modernidad, seguridad, neutralidad y minimalismo.

La tipografía sin serif consigue que los textos largos también sean bien percibidos, facilitan la lectura en pantallas digitales ya sean textos grandes o pequeños. (Imborrable. 2021)

6.3.2.3.3 Tipografía cursiva. La tipografía cursiva o también conocida como script, son aquellas que representan o imitan la caligrafía a mano. Usualmente estas tipografías cuentan con una tendencia itálica o cursiva claro. Las letras están ligadas entre sí y las curvas son más pronunciadas que en otras tipografías. (Imborrable. 2021)

6.3.2.3.4 *Tipografía decorativa*. La tipografía decorativa es considerada divertida, pero pueden transmitir distintas sensaciones. Esta tipografía cuenta con un carácter fuerte, desde el punto psicológico estas contribuyen a llamar la atención.

Esta tipografía suele usarse con fines en específico. Se utilizan en el diseño gráfico y en el branding de productos ya que son expresivas y cuentan con atributos temáticos. (Imborrable. 2021)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 *Teorías del color*. El color es el lenguaje de la luz, este es una consecuencia de la luz que se propaga en los cuerpos y en el vacío hacia todas las direcciones. Es por ello que donde no hay luz, no hay color. La luz es un componente de la naturaleza que acciona en la retina que provoca un efecto visual en los individuos.

Isaac Newton fue el primero que estableció modelos acerca de la naturaleza de la luz y a finales del siglo XVII, formuló la ley gravitacional y por medio de esta descubrió fenómenos ópticos importantes. En esta descubrió que el color blanco es debido a la reflexión de los rayos del espectro visible. Por otra parte, los siete colores espectrales rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta se dan por la descomposición de la luz blanca. Y el color negro es el resultado de la ausencia de luz. (Cabrera. 1981)

- *Teoría corpuscular y ondulatoria*. Se dice que cada uno de los rayos se transmite en ondas y estas ondas varían en cuanto a longitud. Las ondas más amplias corresponden a los colores cálidos y las ondas cortas a los colores fríos. Es decir que el color rojo, amarillo y anaranjado corresponden a colores cálidos y el verde, azul, añil y violeta son colores fríos. (Cabrera. 1981)

- **Clasificación de los colores.** A lo largo de los años algunos filósofos no se han puesto de acuerdo en cuanto a cuántos colores fundamentales hay. Pero se dice que los primarios suelen ser tres pues no se pueden obtener con ningún tipo de mezcla estos son el rojo magenta, el amarillo y el azul cian.

Normalmente los colores se suelen nombrar o denominar por su semejanza o parecido con las cosas como flores, frutas, objetos o animales, como el violeta se relaciona a las flores, así los demás colores. (Cabrera. 1981)

- **El círculo cromático.** Se le llama círculo cromático a la colocación de los colores con un orden lógico, el círculo cromático elemental se conforma de tres primarios y de los secundarios que se forman de la mezcla de los primarios. Dentro de los primarios se encuentra el amarillo, el rojo magenta y el azul cian, mientras que en los secundarios está el rojo anaranjado, el violeta y el verde.

A partir de este círculo nace el círculo cromático de doce colores, pues del elemental se forman los colores terciarios que se identifican como amarillo verdoso, turquesa, púrpura, carmín, el bermellón y el amarillo anaranjado. (Cabrera. 1981)

- **Colores complementarios.** Se le llama color complementario a la relación que tiene el color primario con el secundario que le corresponde. El azul es complementario del anaranjado, el amarillo del violeta y el rojo del verde. Cada uno de los colores compuestos es complementario del color primario no usado en la mezcla. A esto se le llama ley del contraste simultáneo. (Cabrera. 1981)

- **Colores cálidos y fríos.** Al trazar una línea dentro del círculo cromático entre el amarillo y el amarillo verdoso, y el carmín y el violeta se puede obtener del lado izquierdo los colores cálidos y del lado derecho los colores fríos.

Los tonos cálidos parecen avanzar y extenderse dando la sensación de proximidad. Además, estos tonos tienen la particularidad de aparentar más tamaño y volumen que los tonos fríos. Los colores cálidos se relacionan con la luz, el sol y el fuego transmitiendo así alegría, luminosidad, estimulación y excitación.

Por otro lado, los colores fríos son totalmente contrarios a los cálidos, pues estos aparentan ser de mayor tamaño y dan la sensación de lejanía, tristeza, tranquilidad, sombríos. Estos colores se relacionan con el cielo tormentoso, con aguas profundas y con las nieblas. (Cabrera. 1981)

• ***Efectos fisiológicos y psicológicos del color.*** El color puede llegar a influir en la vida del espectador, en sus actitudes o ideas según las circunstancias. En todos los productos industriales el color tiene un gran poder de atracción hacia los consumidores, hasta el punto de influir en la cantidad de las ventas.

La psicología ha demostrado que todo individuo posee una escala de colores propia y que con ellos se expresa el humor, el temperamento o los sentimientos. Pero también muestra que esto está influenciado totalmente por los colores en el cuerpo y en espíritu. (Cabrera. 1981)

El color rojo se relaciona con la sangre, el calor, la atención y el peligro. Este es llamativo y excitante. Este crea la sensación de urgencia y es perfecto para vendas en liquidación. Este es un color que estimula el apetito por lo que es utilizado en restaurantes de comida rápida. El rojo además estimula el cuerpo, elevando la presión arterial y la frecuencia cardíaca, este hace que la gente actúe.

El color verde se relaciona con la esperanza, con la primavera, la caridad, la frescura y la melancolía. Este se utiliza en tiendas para relajar a los clientes y promover

las luchas ambientales. Este color estimula la armonía en el cerebro y fomenta un equilibrio que lleva a la decisión.

El color violeta evoca experiencia, calma, discreción y tristeza. Pero simboliza seriedad. Este color además es relacionado con la sabiduría y el respeto. Es un color que estimula la resolución de problemas y la creatividad. Se ve en promociones de productos de belleza y anti envejecimiento.

El color azul se relaciona con el descanso, la seguridad, la sabiduría, el infinito y la tranquilidad. Este ofrece la sensación de seguridad, frena el apetito y estimula la productividad. Es un color bastante utilizado por marcas conservadoras que buscan promover la confianza en sus productos o servicios.

El color anaranjado y el amarillo son colores relacionados a la luz, el entusiasmo y la exaltación. En la mente del consumidor estos colores se asocian a la ansiedad y puede atraer compradores impulsivos o escaparates. El amarillo además atrae un público joven con ideas de felicidad, entusiasmo y creatividad.

El color negro que es la ausencia de la luz, evoca poder, autoridad, confianza y estabilidad. Muchas veces es símbolo de inteligencia. Este color da la sensación de lujo, elegancia, sofisticación y misterio. Por su parte el blanco es inocencia, pureza, paz y tranquilidad. Este se puede utilizar para proyectar neutralidad. El espacio en blanco ayuda a despertar la creatividad. (Galiana. 2021)

6.3.3.2 Teoría de Gestalt. La teoría de Gestalt es una rama o corriente de la psicología moderna que nació a principios del siglo XX en Alemania. Se conoce a Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka como sus principales representantes. A principios de ese

siglo la atmosfera de conmoción era principalmente creativa en varios campos del conocimiento.

Esta teoría se dedicó al estudio de la percepción. Para los psicólogos la teoría de Gestalt el ver y escuchar era comprender. Se dice que si un individuo percibe a primera vista configuraciones complejas en su totalidad el análisis de los elementos es posterior a una aprehensión global.

Un término o una estructura de la Gestalt es una configuración que no se limita a la sumatoria de los elementos que la integran, sino que tiene cualidades en una totalidad, de modo que la modificación de elementos puede cambiar la estructura de la Gestalt. Es aquí donde los rasgos estructurales globales son los datos primarios de la percepción.

Desde que se pudo establecer este concepto de la Gestalt y la estructura, nacieron las leyes de la percepción y que cumplen todo acto perceptivo.

La teoría de Gestalt y sus componentes permite garantizar el proceso compositivo y que este tenga un resultado satisfactorio y equilibrado. El equilibrio se ve influenciado por el tamaño, el color, la ubicación y la dirección de las figuras. Otro elemento importante en el equilibrio de un diseño es el peso. (Ciafardo. 2008)

6.3.3.2.1 Principios del proceso perceptivo. Los teóricos de la teoría Gestalt han utilizado 4 principios para describir los procesos relacionados a la percepción visual. Entre ellos se encuentra el principio de emergencia, el principio de reificación, el principio de multiestabilidad y el principio de invariancia. (Alberich, Gómez, Ferrer. 2022)

- *Principio de emergencia.* Este principio hace referencia al reconocimiento global de los objetos, brotando formas percibidas anteriormente de manera conjunta, no por la suma de

sus partes que lo constituyen. Es decir, no se reconoce una imagen sin la identificación de todas sus partes, finalmente al reconocerla de manera global se reconoce la imagen en conjunto. (Alberich, Gómez, Ferrer. 2022)

- *Principio de reificación.* El principio de reificación es la construcción de formas nuevas a partir de las formas ya existentes gracias a la propia experiencia visual. Este principio es un aspecto constructivo de la percepción. La mente reconoce formas separadas y las coloca como una misma mentalmente. (Alberich, Gómez, Ferrer. 2022)
- *Principio de multiestabilidad.* Este principio se trata de la percepción entre el fondo y la figura que se da en alguna representación o imagen. Es una tendencia que se da entre dos o más interpretaciones de manera espontánea. (Alberich, Gómez, Ferrer. 2022)
- *Principio de invariancia.* Este principio da prioridad al reconocimiento y percepción de las formas y contornos de los elementos. En este principio los objetos simples son reconocidos independientemente de su rotación, escala o traslación. Un objeto es distinguido desde cualquier ángulo. (Alberich, Gómez, Ferrer. 2022)

6.3.3.2.2 *Leyes de la visión.* Gracias a los estudios experimentales de los teóricos de la Gestalt, se determinaron las leyes de la visión. Esta tendencia tiene la capacidad de unir y relacionar en grupos los estímulos de percepción. (Alberich, Gómez, Ferrer. 2022)

- *Ley de la proximidad.* Esta ley se refiere a aquellos elementos que se encuentran cercanos a otros. En esta ley se tiende a ver como una unidad o conjunto a los elementos o figuras que se encuentran cercanos. (Busche. 2022)
- *Ley de semejanza.* Este principio indica que se perciben elementos dentro de un mismo grupo, independientemente si se parecen unos con otros. La semejanza puede ser

realizada por medio de los colores, de los tamaños, de la orientación, de la textura o con fuentes tipográficas. (Busche. 2022)

- *Ley de cierre.* Esta ley se refiere a los elementos que pertenecen a una figura cerrada, pero al mismo tiempo se percibe que pertenecen a un mismo grupo. Las formas cerradas y acabados son más estables visualmente, lo que hace que la mente cierre y complete los elementos buscando una mejor organización. (Busche. 2022)
- *Ley de continuidad.* En esta técnica los individuos tienden a percibir las líneas como una sola figura mientras la línea sea fluida y continua. Una línea nos lleva de principio a fin, aunque haya un elemento de por medio. (Busche. 2022)
- *Ley de región común.* Esta ley indica cuando varios elementos forman parte de una misma región, pues estos son percibidos como un solo grupo. Es decir, se tiende a percibir aquellos elementos que se mueven del mismo modo. (Busche. 2022)
- *Ley de simetría.* Esta ley hace referencia a los elementos simétricos que se perciben como parte de un mismo grupo. Se percibe como unidad a los elementos que tienen un mayor grado de simplicidad, simetría y regularidad. (Busche. 2022)
- *Ley de figura y fondo.* Esta ley explica el fenómeno cuando la mente no puede interpretar un objeto como figura al mismo tiempo. Para ello se debe de entender que la figura es donde se centra la mirada y el fondo es lo que está detrás de la figura. (Busche. 2022)

6.3.3.3 Teorías del recorrido visual. El recorrido visual es el establecer la relación entre los elementos dentro de una composición. La lectura se produce por medio de técnicas de composición utilizadas las cuales contienen distintas direcciones visuales para el ojo humano.

Las imágenes dentro de una composición usualmente causan atracción y representan la importancia visual. Es importante colocar las imágenes en una buena ubicación pues son capaces de determinar el orden de la lectura.

Al no utilizar una buena técnica de recorrido visual, puede provocar en el diseño bloques de información perdidos y debido a ello no se logra una lectura con fluidez y terminará por ahuyentar a los lectores o espectadores.

En la mente humana el recorrido visual se realiza de forma establecida por el sistema de percepción y usualmente es una lectura en forma de “Z” esto quiere decir que se comienza la lectura en la esquina superior izquierda, pasa por el medio y finalmente termina en la esquina inferior derecha.

Las teorías del recorrido visual han dejado elementos importantes con respecto a la composición como lo es la tensión visual, el punto de mayor atención y las imágenes con poder para direccionar.

Con respecto a la tensión visual se dice que esta se incrementa en la zona inferior ya que es el punto de partida de la lectura. El valor de la tensión visual se utiliza para reforzar algún significado y atraer al espectador.

Por otro lado, el punto de mayor atracción se sitúa en la zona superior izquierda de la composición. Con la ayuda de las imágenes se puede lograr direccionar el recorrido visual y por ello deben de ser colocadas en la página o en el espacio de manera que conduzcan al interior de la composición. (Morante. 2006)

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Flat Design. El flat design o también conocido como diseño plano, es aquel que consiste en eliminar todo tipo de decoración y fondo en un diseño, con el objetivo de

simplificar y facilitar el arte. Se eliminan las texturas, los degradados, los sombreados y las formas en 3d.

En este estilo predominan los colores en tonalidades pastel y no tiene tanta variación de color. La tipografía suele ser sans serif y los títulos son fáciles de leer. Dentro de este estilo además, el mensaje suele ser corto y directo. Utiliza llamadas a la acción y utiliza códigos de color para dar jerarquía. (Departamento de internet. 2022)

6.3.4.2 Ilustraciones abstractas. Esta tendencia pasa de las ilustraciones con detalles a las ilustraciones sencillas, simples y originales. Actualmente muchas empresas han optado por cambiar de la fotografía a las ilustraciones para lanzar la marca pues son un poco más memorables. Estas además utilizan colores tenues y no tan saturados.

Dentro de las ilustraciones abstractas se pueden ver diseño de personajes únicos con formas exageradas y abstractas. Utiliza degradados y texturas para dar un aspecto de profundidad. (Mccready. 2021)

6.3.4.3 Formas y líneas fluidas. Esta tendencia rechaza las formas geométricas y rígidas y pasa a utilizar formas, patrones y líneas más fluidas. Esta tendencia utiliza colores tenues con tonalidades más naturales.

Las formas fluidas de esta tendencia pueden comunicar el mismo sentimiento de fluidez, debido a que en la naturaleza no hay ángulos rectos o formas perfectas. Las formas fluidas pueden lograr que un material se vea realista, creativo y autentico. (Mccready. 2021)

6.3.4.6 Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias creado por Mariana Isabel Lemus Díaz.

Ver investigación de tendencias en anexo III.

CAPÍTULO VII
PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. Dentro del proyecto del diseño de material digital para redes sociales, teniendo en cuenta que el emisor es la organización crear, el receptor las mujeres entre 16 a 26 años de edad, el mensaje será –Mujeres sin violencia-, el código será el material digital y el canal las redes sociales de Facebook e Instagram; se usará los principales conceptos de la comunicación y de la comunicación social, pues se pretende enviar un mensaje con un contexto social, de manera que los individuos dentro del grupo objetivo se identifiquen con el material.

7.1.2 Diseño. Para la elaboración del material digital se utilizará el diseño digital por medio de la herramienta Adobe Illustrator. Para ello se utilizarán las medidas correspondientes para cada red social, en este caso Facebook e Instagram, ya que el diseño en redes sociales cada una cuenta con medidas específicas para su publicación.

Se hará uso de las formas, de las líneas y de la textura para la composición. Por otra parte, para el diseño del personaje se utilizarán medidas correspondientes a la altura de la cabeza del mismo. De este modo el personaje estará proporcionado y será visualmente funcional para que este empaticice con el grupo objetivo.

7.1.3 Semiología. Para la elaboración del material digital se utilizará la función connotativa o también conocida como apelativa de la semiología, propuesta por Roman Jakobson; pues esta permite llamar la atención del receptor para obtener una respuesta. En este caso se espera una respuesta por parte de jóvenes entre 16 a 26 años de edad a las cuales se dirige el material digital de la campaña –Mujeres sin violencia- que difunde la Organización Crear.

7.1.4 Teoría de color. Dentro del proyecto se incluirá los principales conceptos de la teoría del color. Para la elaboración del material digital se incluirá una paleta de color basada en los colores complementarios violeta y verde, aunque en esta también se incluirán otros colores los principales serán los ya mencionados. Con este tipo de combinación se podrán destacar elementos importantes del diseño.

7.1.5 Psicología del color. Para el proyecto se utilizará la psicología del color pues se pretende provocar o evocar sentimientos en el grupo objetivo por medio de la paleta de colores. El color violeta que será un elemento principal de la composición pretende evocar respeto y representar a la mujer. Este color generalmente se utiliza para productos o servicios dirigidos a un público femenino.

Por otro lado, el color verde provoca una sensación de equilibrio y juventud lo que está asociado al proyecto pues se pretende trabajar con un grupo joven, específicamente jóvenes entre 16 a 26 años de edad.

7.1.6 Tipografía. Dentro del proyecto se utilizarán los conceptos básicos acerca de la tipografía, sin embargo, en este se aplicará una tipografía serif ya que es una tipografía que con sus remates pretende facilitar la lectura del ojo humano. Sin embargo, la tipografía que se pretende seleccionar podría también ser una combinación de serif con sin serif ya que para el lector digital es más fácil digerir una tipografía sin serif. El uso de ambas permitirá que el diseño sea sencillo para el observador.

7.1.7 Arte de Ilustración digital. En el respectivo proyecto se incluirán los conceptos básicos de la ilustración digital como arte, pues se hará uso de herramientas tecnológicas como Adobe Illustrator para generar un material digital ilustrativo con el fin de impactar

en el público objetivo. En este caso la ilustración digital no tratará de vender un producto, sino de promover el mensaje de la Organización Crear.

7.1.8 Teoría de Gestalt. Por medio del material digital a realizar se utilizarán los principales conceptos de la teoría de Gestalt con el fin de que sea un material equilibrado y satisfactorio para el espectador. Pues este pretende influir de manera positiva en la percepción del grupo objetivo, en este caso mujeres entre 16 y 26 años de edad.

7.1.9 Tendencia Flat Design. Para el proyecto se utilizarán los principales conceptos del diseño plano o flat design para componer las ilustraciones. Se hará uso del diseño plano para captar fácilmente la atención del público objetivo, pues los dibujos simplificados son más fáciles de percibir y comprender.

7.1.10 Tendencia ilustraciones abstractas. Dentro del proyecto se utilizarán los conceptos básicos de la tendencia de ilustración abstracta. Con esta tendencia se podrá dar al diseño un toque único pues se pueden colocar detalles de manera abstracta. Esta tendencia permitirá crear personajes memorables y simples.

7.1.11 Tendencia de formas y líneas fluidas. En el proyecto se incluirá la tendencia de formas y líneas fluidas pues esta rompe con todo tipo de geometría en el diseño. Esto ayuda a que el material se vea natural y original pues las formas pueden ser diversas y totalmente auténticas.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram la campaña –Mujeres sin violencia- que difunde la Organización Crear.

7.2.1 Método. El catálogo. La técnica creativa de “El catálogo” está basada en el libro Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones publicado por Andrés Fernández Romero en el año 2005. Esta técnica es usada principalmente para desarrollar nuevos productos por medio de la asociación de ideas y conceptos.

El método de “El catálogo”, funciona de la siguiente manera: Cada palabra dentro del cerebro funciona como estímulo para generar nuevas conexiones neuronales. Este método trata de utilizar palabras para generar relaciones forzadas, es decir que al colocar ideas al azar se recibe un estímulo para generar una nueva idea. Se debe llevar el siguiente esquema:

- **Paso 1.** Se define y redacta el planteamiento inicial de una problemática o el objetivo del uso de la técnica creativa.
- **Paso 2.** Se consulta un catálogo, revista, libro o diccionario y se eligen dos palabras de este.
- **Paso 3.** Junto a las palabras ya seleccionadas, se escriben nuevas palabras, conceptos, objetos o personas que estén asociadas a las palabras seleccionadas anteriormente.
- **Paso 4.** Se combinan las palabras originales, o las asociadas y se relacionan con el objetivo creativo.
- **Paso 5.** Se escriben las ideas encontradas.

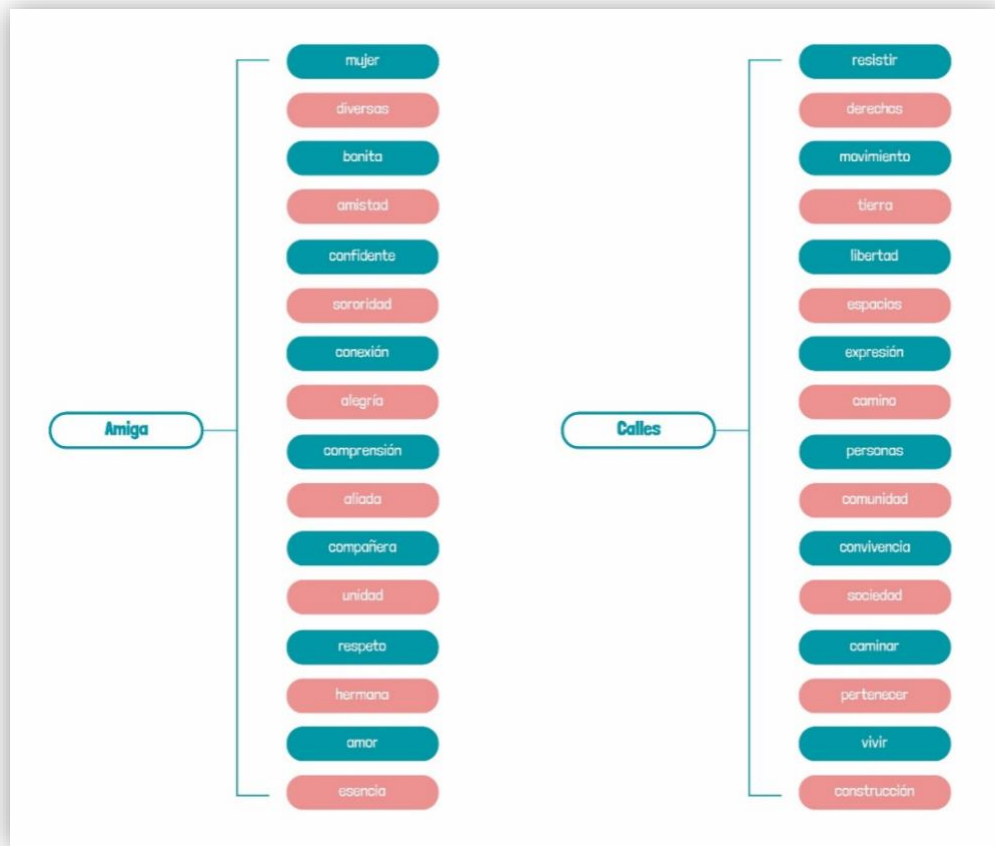
- **Paso 6.** Se continúa con más pares de palabras si se desea o requiere.

Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado.

7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto Diseño de material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram la campaña – Mujeres sin violencia- que difunde la Organización Crear, se aplicó la técnica de creatividad titulada El catálogo. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- **Paso 1. Objetivo de la técnica.** Crear un concepto o frase para utilizar como fuente de inspiración para el diseño del material digital de la Organización Crear.
- **Paso 2. Selección de palabras.** Para la selección de palabras se utilizó el libro llamado El libro de los abrazos de Eduardo Galeano. Y se seleccionó las palabras “Amiga” y “Calles”.
- **Paso 3. Palabras asociadas.** La elección de palabras asociadas se realizó por medio de Adobe Illustrator en donde se colocaron las palabras nuevas.

Cuadro con palabras asociadas.



• **Paso 4 y paso 5.** Al obtener las palabras nuevas, estas se combinaron para crear las siguientes frases.

- a. Mujeres aliadas en resistencia.
- b. La sororidad crea comunidad.
- c. Mujeres unidas, mujeres libres.
- d. Mujeres diversas libres de violencia.
- c. Juntas construimos espacios para florecer.
- d. Mujeres diversas en movimiento.
- e. Las mujeres construimos espacios de libertad.
- f. La conexión entre amigas es el camino.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase “**Juntas construimos espacios para florecer**”. La frase seleccionada hace referencia a la sororidad entre mujeres, pues al estar unidas las mujeres se pueden crear espacios de libertad para florecer.

Sin embargo, la Organización Crear ya cuenta con eslogan para la campaña y de igual forma brindó frases para cada una de las imágenes que se realizarán, por lo que la frase seleccionada se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “Juntas construimos espacios para florecer” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

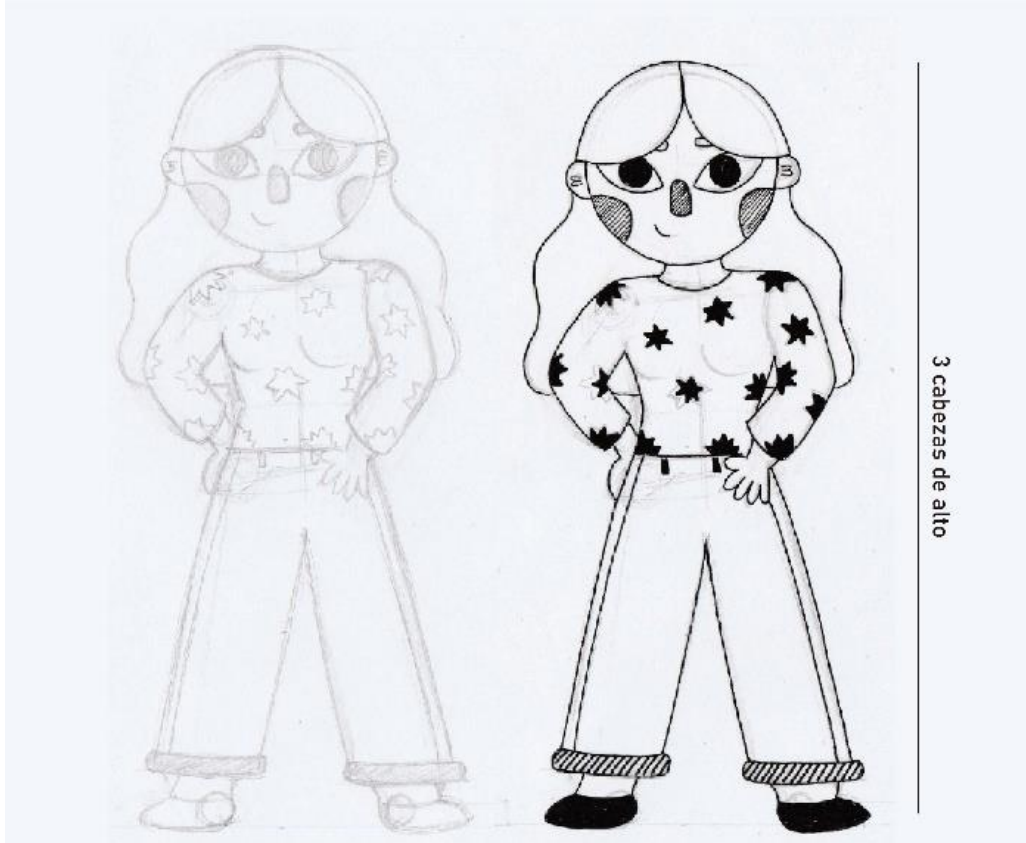
7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar por medio del color al grupo objetivo al que se dirige el material digital, en este caso a mujeres.	Adobe Color: En Adobe color se seleccionó el violeta y el verde y en base a estos se incluyeron los demás colores que combinarán con los principales.	<ul style="list-style-type: none"> · Sensación de feminidad. · Juventud · Equilibrio.
Tipografía	Facilitar la lectura con frases cortas y concisas.	Befonts: La tipografía se utilizará con mayúsculas al inicio de cada frase para una buena comprensión lectora. Y se usará un mismo color.	<ul style="list-style-type: none"> · Comprensión. · Fácil interpretación.
Ilustraciones	Diseñar ilustraciones llamativas para el público objetivo en donde se representen espacios diversos para mujeres.	Bocetaje a mano: Por medio del bocetaje se presentan diversas ideas para el producto final. Adobe Illustrator: Vectorizar los bocetos a mano y colocar la paleta de color seleccionada.	<ul style="list-style-type: none"> · Cercanía. · Espacios. · Libertad. · Naturalidad.
Diagramación	Generar un espacio en donde los elementos tipográficos e ilustrativos se mezclen de manera legible y funcional.	Adobe Illustrator: Aplicar líneas guías con respecto al espacio en donde se trabaja y el espacio en donde se coloca la tipografía.	<ul style="list-style-type: none"> · Orden. · Equilibrio. · Maquetación.
Elementos gráficos	Crear formas fluidas para que estas den un sentido de pertenencia dentro de las 9 publicaciones.	Adobe Illustrator: Crear formas fluidas y abstractas con la pluma para que el espacio se vea relacionado.	<ul style="list-style-type: none"> · Fluidez. · Armonía. · Unidad.

Tabla de requisitos elaborada por Mariana Isabel Lemus Díaz.

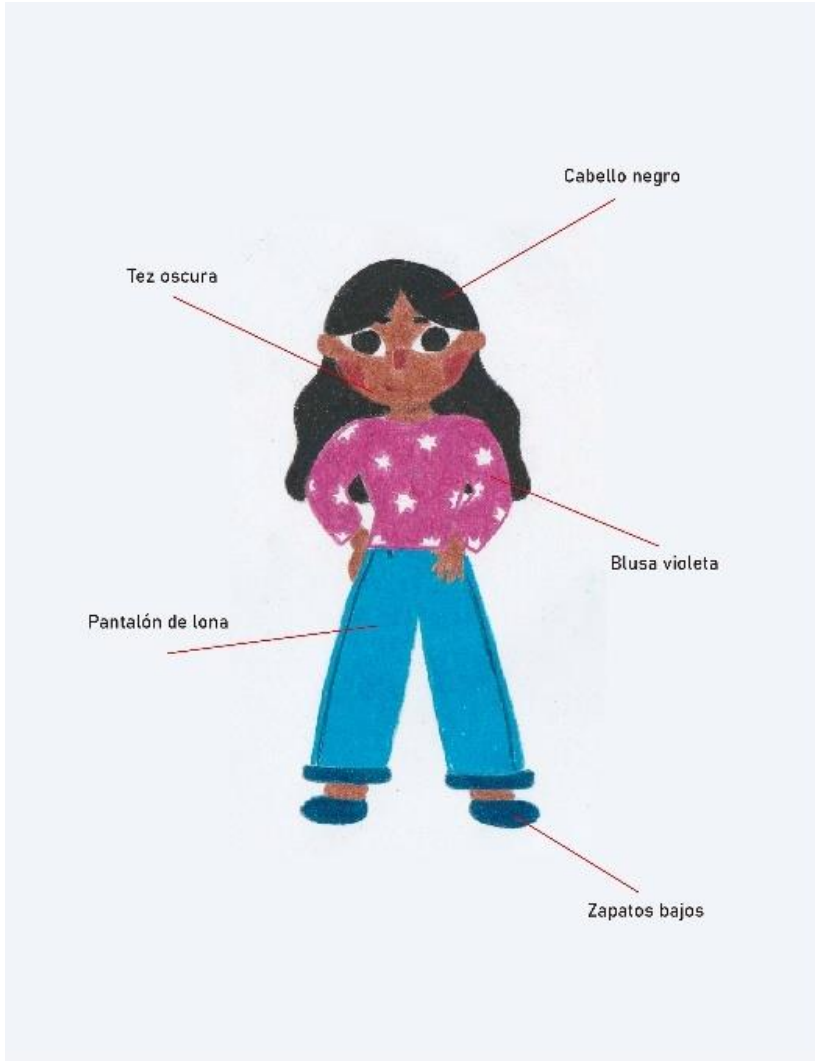
7.3.2 Bocetaje.

- Bocetaje de personaje 1 a lápiz y en blanco y negro.



El personaje número 1 surge gracias a los datos brindados por la Organización Crear. Este personaje trata de representar a una mujer entre 16 a 26 años de edad que reside en el área de Escuintla. Este personaje no se utilizará completo en la propuesta final, sino que se solo se usaran partes de este.

- Bocetaje a color de personaje 1.



El personaje 1 se coloreó con crayones de madera y se utilizaron tonos parecidos a la paleta de color seleccionada para la propuesta. El personaje es de cabello y tez oscura pues en el área de escuintla la piel suele ser expuesta al sol. Utiliza ropa cómoda y zapatos bajos pues las mujeres acostumbran a caminar largas distancias o a ir en bicicleta.

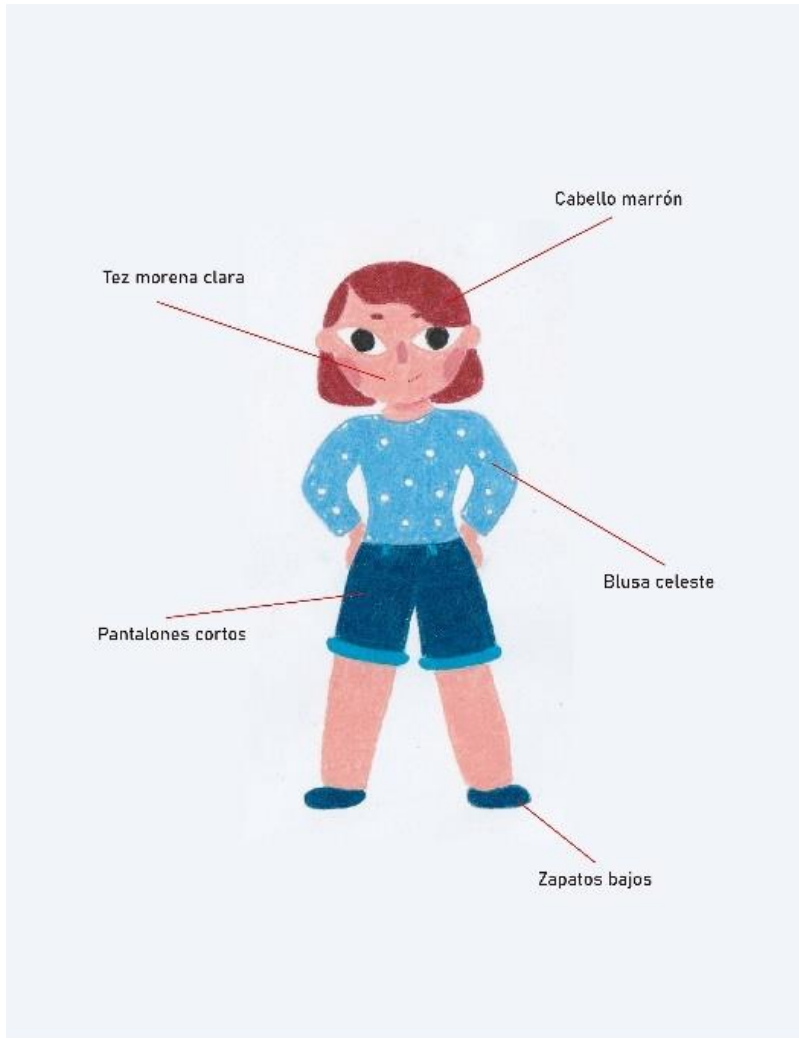
Muchas mujeres acostumbran a llevar ropa de manga larga pues ayuda a que los rayos del sol no penetren tanto la piel.

- Bocetaje de personaje 2 a lápiz y en blanco y negro



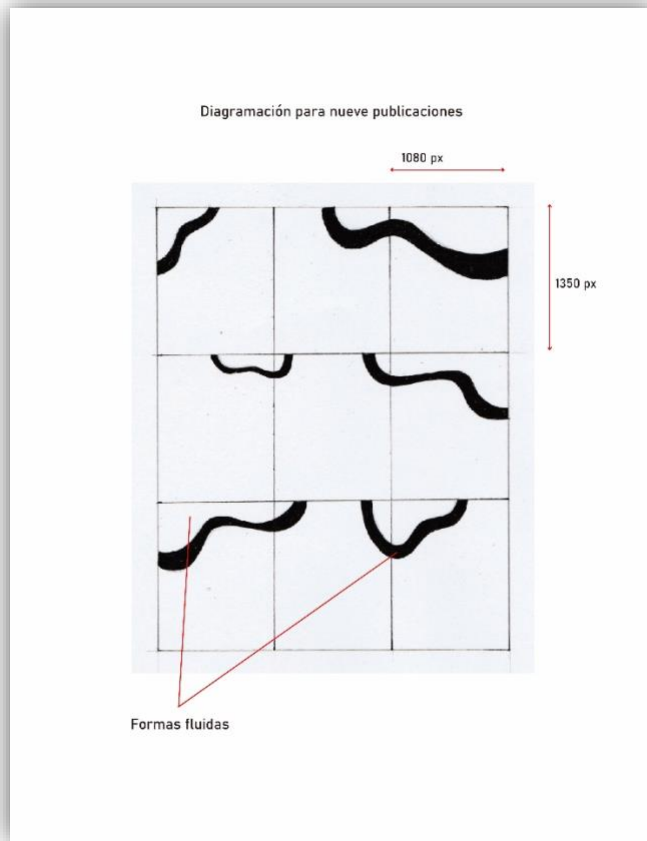
El personaje número 2 surge gracias a los datos brindados por la Organización Crear. Este personaje trata de representar a una mujer entre 16 a 26 años de edad que reside en el área de Escuintla. Este personaje no se utilizará completo en la propuesta final, sino que se solo se usaran partes de este.

- Bocetaje a color de personaje 2



El personaje 2 se coloreó con crayones de madera y se utilizaron tonos parecidos a la paleta de color seleccionada para la propuesta. El personaje es de tez intermedia y pelo marrón. Viste ropa cómoda pues acostumbra a realizar actividades al aire libre.

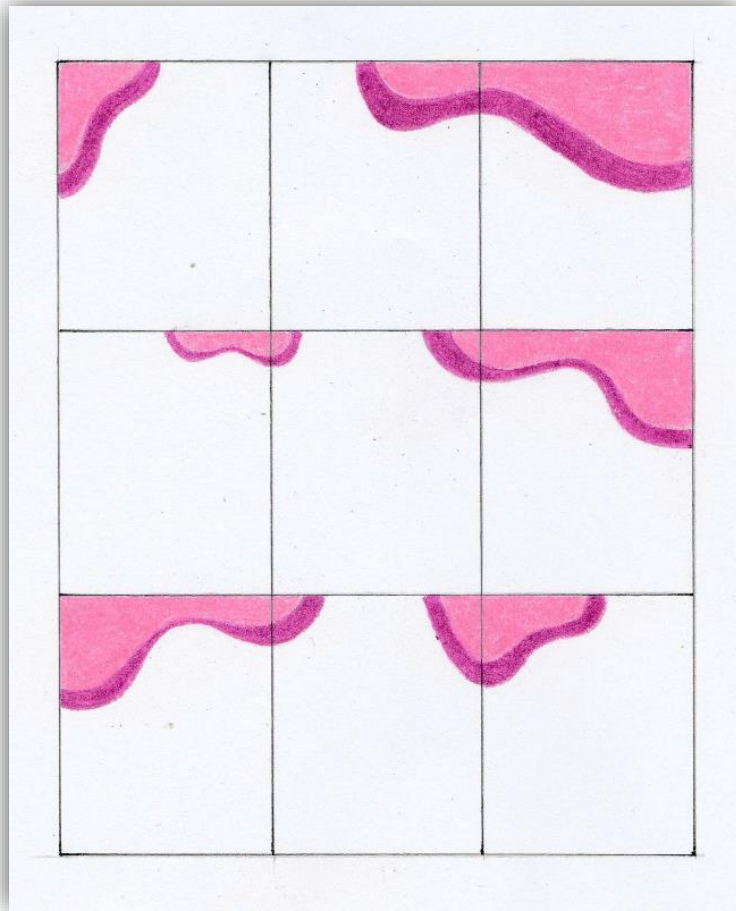
- Bocetaje en blanco y negro para diagramar piezas en Instagram.



Para la diagramación de las piezas se realizó un bocetaje pensando en las medidas de las piezas las cuales son 1080 x 1350 px. Se colocó 3 filas y 3 columnas pues es la diagramación actual de la red social de Instagram.

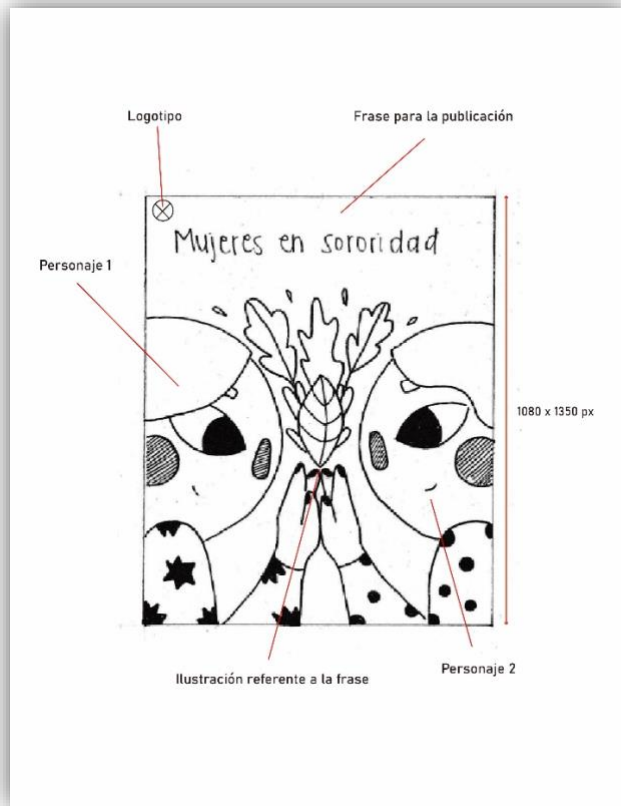
Seguido a esto se realizaron formas fluidas que encajaran a las 9 piezas al momento de la digitalización. Sin embargo, las formas fluidas no se presentaron en los bocetos de las piezas para que los bocetos sean lo más claro posible.

- Bocetaje a color para diagramar piezas en Instagram.



Para el bocetaje a color de la diagramación se utilizó la paleta de color seleccionada con el fin que el bocetaje se asemeje bastante al resultado final. Dentro de la propuesta a color no se incluyeron los bocetos de las piezas con el propósito de dejar lo más limpio posible el presente boceto.

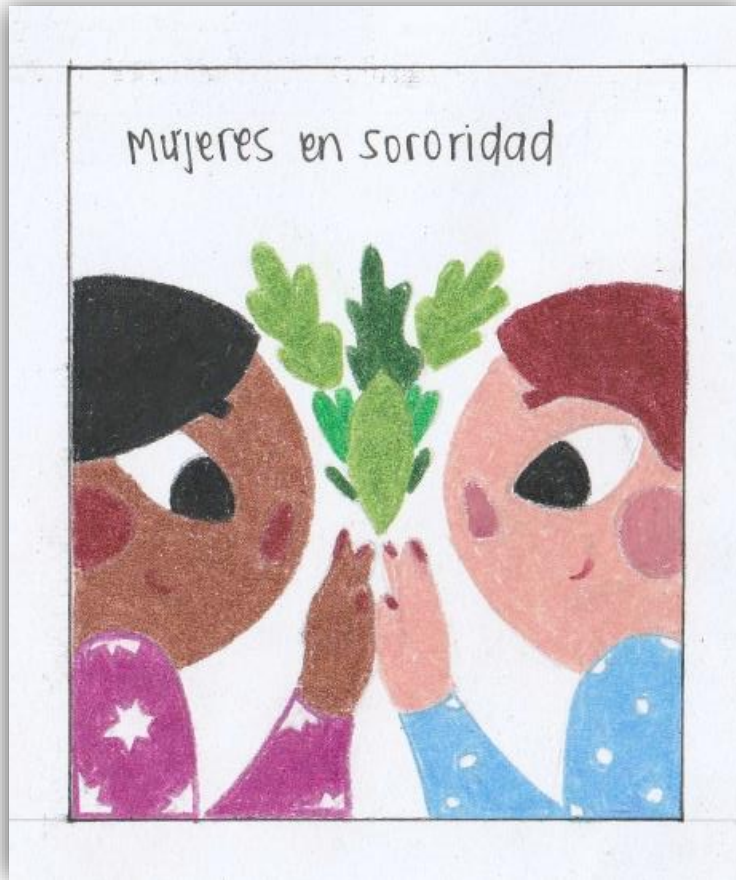
- Bocetaje en blanco pieza 1.



La pieza 1 para la red social de instagram se realizó pensando en un formato 1080 x 1350 px, ilustración que se adaptará a un formato cuadrado para la red social de Facebook más adelante.

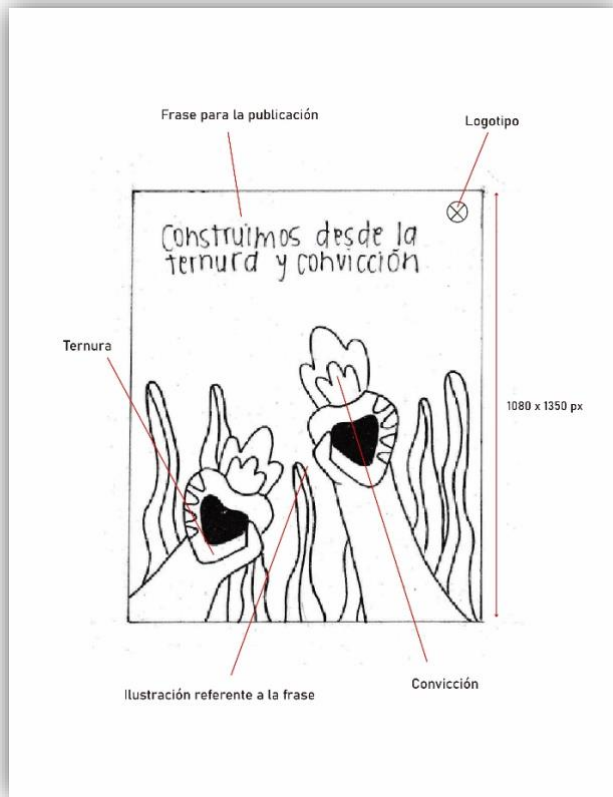
Esta pieza presenta una frase seleccionada por la organización Crear, el logotipo de la misma y una ilustración referente a la frase. Dentro de la ilustración se presentan los dos personajes haciendo referencia a la palabra “sororidad” que significa solidaridad entre mujeres.

- Bocetaje a color pieza 1.



Para el bocetaje a color de la pieza 1 se utilizó la paleta de color seleccionada con el fin que el bocetaje se asemeje bastante al resultado final. Dentro de la propuesta a color no se incluyó el logotipo ni las figuras fluidas en el formato de Instagram con el propósito de dejar lo más limpio posible el boceto a color.

- Bocetaje en blanco y negro pieza 2.



La pieza 2 para la red social de Instagram se realizó pensando en un formato 1080 x 1350 px, ilustración que se adaptará a un formato cuadrado para la red social de Facebook más adelante.

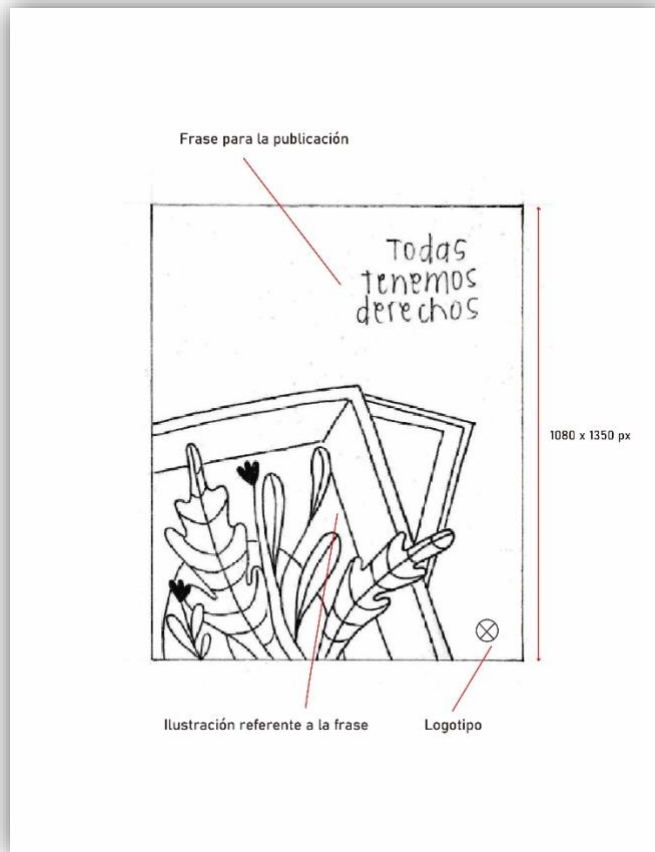
Esta pieza presenta una frase seleccionada por la organización Crear, el logotipo de la misma y una ilustración referente a la frase. Dentro de la ilustración se presentan dos manos haciendo referencia a las mujeres. Estas sostienen un corazón en llamas. El corazón hace referencia a la construcción desde la ternura del corazón y las llamas hacen referencia a la convicción de cada mujer.

- Bocetaje a color pieza 2.



Para el bocetaje a color de la pieza 2 se utilizó la paleta de color seleccionada con el fin que el bocetaje se asemeje bastante al resultado final. Dentro de la propuesta a color no se incluyó el logotipo ni las figuras fluidas en el formato de Instagram con el propósito de dejar lo más limpio posible el boceto a color.

- Bocetaje en blanco y negro pieza 3.



La pieza 3 para la red social de Instagram se realizó pensando en un formato 1080 x 1350 px, ilustración que se adaptará a un formato cuadrado para la red social de Facebook más adelante.

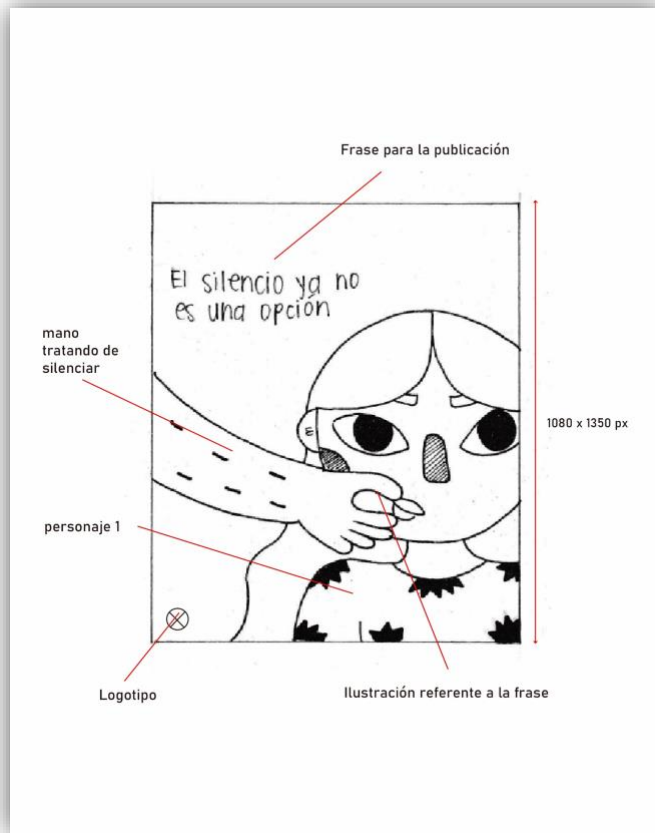
Esta pieza presenta una frase seleccionada por la organización Crear, el logotipo de la misma y una ilustración referente a la frase. Dentro de la ilustración se presentan dos libros que hacen referencia a los derechos que las mujeres tienen uno de ellos el derecho a la educación.

- Bocetaje a color pieza 3.



Para el bocetaje a color de la pieza 3 se utilizó la paleta de color seleccionada con el fin que el bocetaje se asemeje bastante al resultado final. Dentro de la propuesta a color no se incluyó el logotipo ni las figuras fluidas en el formato de Instagram con el propósito de dejar lo más limpio posible el boceto a color.

- Bocetaje en blanco y negro pieza 4.



La pieza 4 para la red social de Instagram se realizó pensando en un formato 1080 x 1350 px, ilustración que se adaptará a un formato cuadrado para la red social de Facebook más adelante.

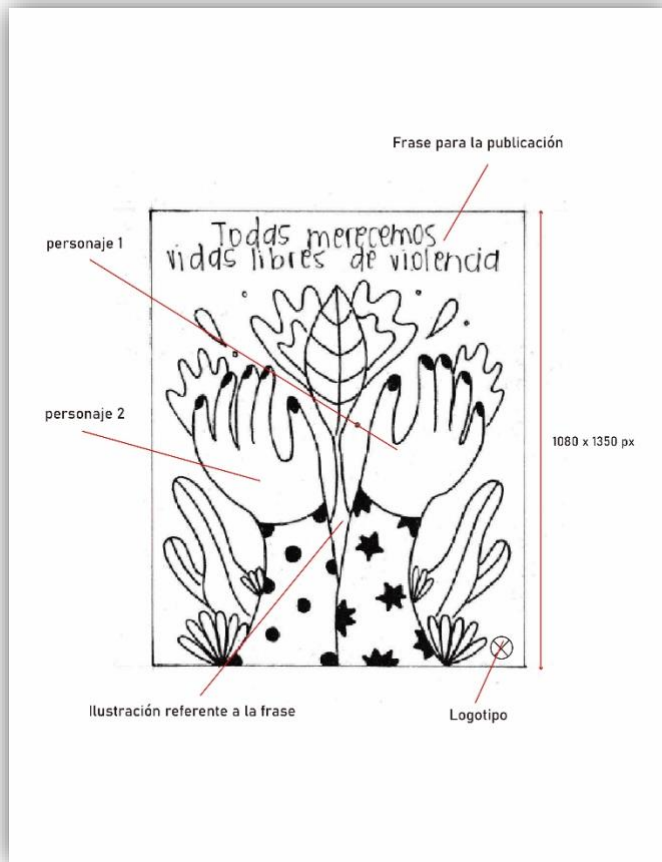
Esta pieza presenta una frase seleccionada por la organización Crear, el logotipo de la misma y una ilustración referente a la frase. Dentro de la ilustración se presenta al personaje 1 y una mano de hombre que pretende silenciar a las mujeres.

- Bocetaje a color pieza 4.



Para el bocetaje a color de la pieza 3 se utilizó la paleta de color seleccionada con el fin que el bocetaje se asemeje bastante al resultado final. Dentro de la propuesta a color no se incluyó el logotipo ni las figuras fluidas en el formato de Instagram con el propósito de dejar lo más limpio posible el boceto a color.

- Bocetaje en blanco y negro pieza 5.



La pieza 5 para la red social de Instagram se realizó pensando en un formato 1080 x 1350 px, ilustración que se adaptará a un formato cuadrado para la red social de Facebook más adelante.

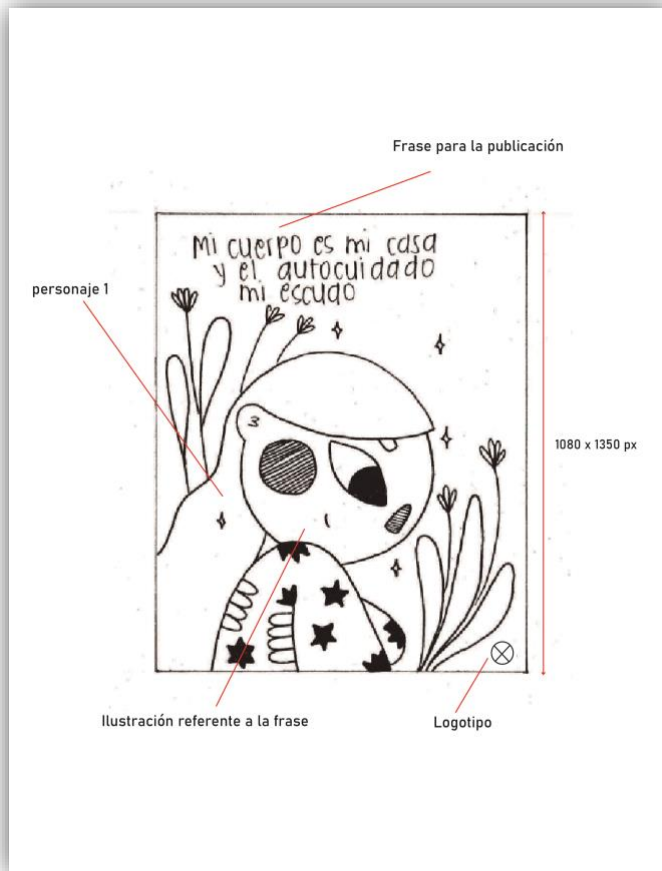
Esta pieza presenta una frase seleccionada por la organización Crear, el logotipo de la misma y una ilustración referente a la frase. Dentro de la ilustración se presentan las manos del personaje 1 y del personaje 2. Estas están en una posición simbolizando las alas de libertad, pues todas las mujeres merecen vidas libres de violencia.

- Bocetaje a color pieza 5.



Para el bocetaje a color de la pieza 5 se utilizó la paleta de color seleccionada con el fin que el bocetaje se asemeje bastante al resultado final. Dentro de la propuesta a color no se incluyó el logotipo ni las figuras fluidas en el formato de Instagram con el propósito de dejar lo más limpio posible el boceto a color.

- Bocetaje en blanco y negro pieza 6.



La pieza 6 para la red social de Instagram se realizó pensando en un formato 1080 x 1350 px, ilustración que se adaptará a un formato cuadrado para la red social de Facebook más adelante.

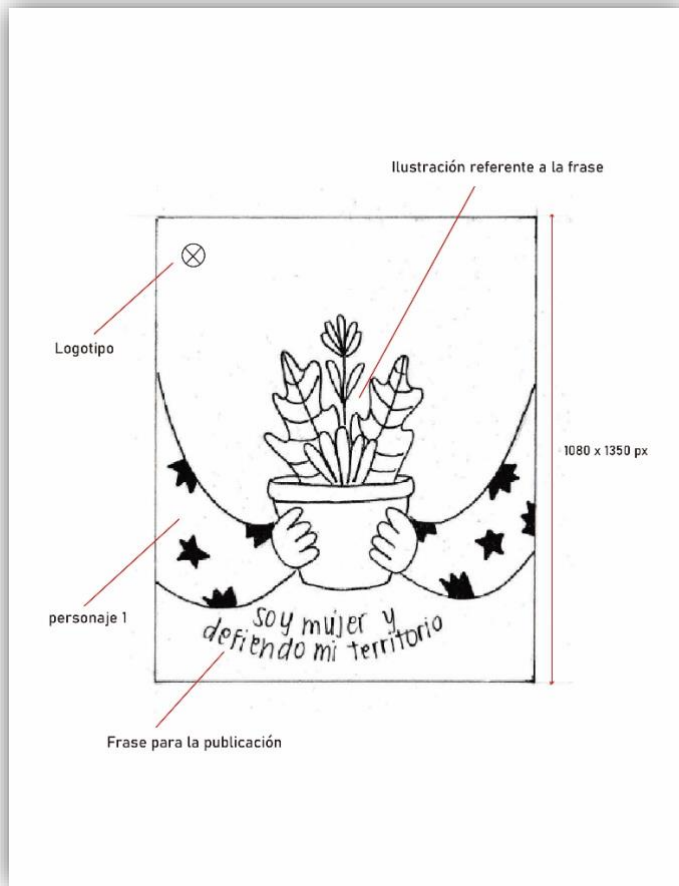
Esta pieza presenta una frase seleccionada por la organización Crear, el logotipo de la misma y una ilustración referente a la frase. Dentro de la ilustración se presenta al personaje 1 abrazada a sí misma lo que significa el autocuidado que las mujeres se deben de dar y el espacio que deben de cuidar en este caso su propio cuerpo.

- Bocetaje a color pieza 6.



Para el bocetaje a color de la pieza 6 se utilizó la paleta de color seleccionada con el fin que el bocetaje se asemeje bastante al resultado final. Dentro de la propuesta a color no se incluyó el logotipo ni las figuras fluidas en el formato de Instagram con el propósito de dejar lo más limpio posible el boceto a color.

- Bocetaje en blanco y negro pieza 7.



La pieza 7 para la red social de Instagram se realizó pensando en un formato 1080 x 1350 px, ilustración que se adaptará a un formato cuadrado para la red social de Facebook más adelante.

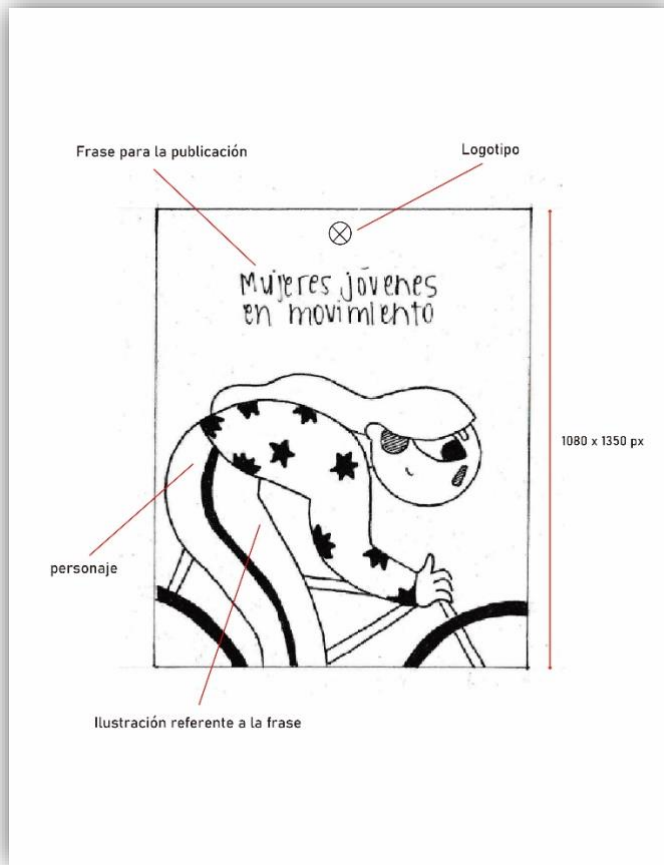
Esta pieza presenta una frase seleccionada por la organización Crear, el logotipo de la misma y una ilustración referente a la frase. Dentro de la ilustración se presenta al personaje 1 sosteniendo una maceta con flores. Esta representa a todas aquellas mujeres que defienden la vida, así como se defienden las plantas se defienden las diversas formas de vidas.

- Bocetaje a color pieza 7.



Para el bocetaje a color de la pieza 7 se utilizó la paleta de color seleccionada con el fin que el bocetaje se asemeje bastante al resultado final. Dentro de la propuesta a color no se incluyó el logotipo ni las figuras fluidas en el formato de Instagram con el propósito de dejar lo más limpio posible el boceto a color.

- Bocetaje en blanco y negro pieza 8.



La pieza 8 para la red social de Instagram se realizó pensando en un formato 1080 x 1350 px, ilustración que se adaptará a un formato cuadrado para la red social de Facebook más adelante.

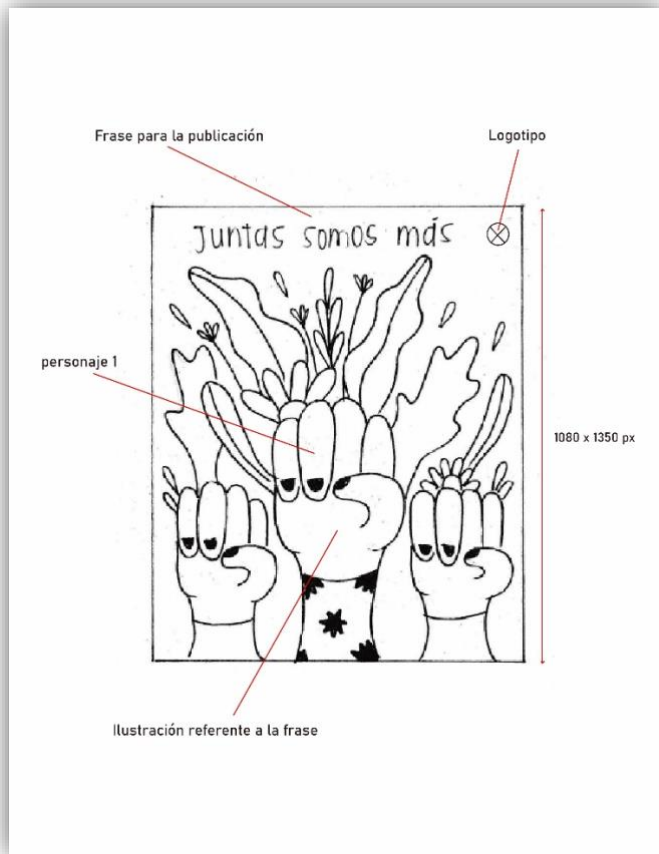
Esta pieza presenta una frase seleccionada por la organización Crear, el logotipo de la misma y una ilustración referente a la frase. Dentro de la ilustración se presenta al personaje 1 en bicicleta, elemento representativo del medio de transporte para las mujeres en el área de Escuintla. La bicicleta representa el movimiento y a las mujeres como tal en movimiento constante.

- Bocetaje a color pieza 8.



Para el bocetaje a color de la pieza 8 se utilizó la paleta de color seleccionada con el fin que el bocetaje se asemeje bastante al resultado final. Dentro de la propuesta a color no se incluyó el logotipo ni las figuras fluidas en el formato de Instagram con el propósito de dejar lo más limpio posible el boceto a color.

- Bocetaje en blanco y negro pieza 9



La pieza 9 para la red social de Instagram se realizó pensando en un formato 1080 x 1350 px, ilustración que se adaptará a un formato cuadrado para la red social de Facebook más adelante.

Esta pieza presenta una frase seleccionada por la organización Crear, el logotipo de la misma y una ilustración referente a la frase. Dentro de la ilustración se presenta al personaje 1 junto con manos de otras mujeres con la seña de lucha. Esto pretende representar que al unirse las mujeres son más fuertes y pueden lograr lo que estas se propongan siempre buscando el camino de la paz para florecer juntas.

7.3.3 Texto para redes sociales. Página 1.

Publicación	Descripción	Hashtags
1	<p>¡Mujeres en sororidad!</p> <p>Entre mujeres nos cuidamos para florecer.</p>	<p>#Crear</p> <p>#MujeresSinViolencia</p> <p>#CrearParaTodas</p> <p>#Sororidad</p>
2	<p>¡Construimos desde la ternura y convicción!</p> <p>Las mujeres construimos nuestros propios caminos desde el corazón.</p>	<p>#Crear</p> <p>#MujeresSinViolencia</p> <p>#Convicción</p> <p>#CrearParaMujeres</p>
3	<p>¡Todas tenemos derechos!</p> <p>Por un mundo en donde todas tengamos las mismas oportunidades.</p>	<p>#Crear</p> <p>#MujeresSinViolencia</p> <p>#DerechosDeLaMujer</p> <p>#Mujeres</p>
4	<p>¡El silencio ya no es una opción!</p> <p>Nuestras voces buscan florecer en libertad.</p>	<p>#Crear</p> <p>#MujeresSinViolencia</p> <p>#Violencia</p> <p>#ViolenciaDeGénero</p> <p>#Escuintla</p>

7.3.3 Texto para redes sociales. Página 2.

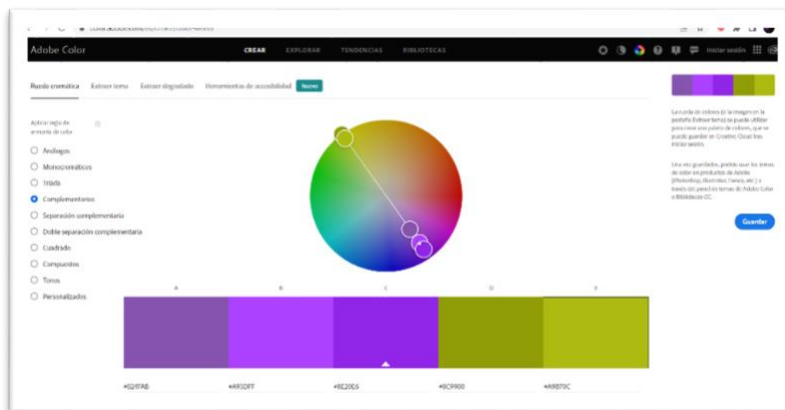
Publicación	Descripción	Hashtags
5	<p>¡Todas merecemos vidas libres de violencia!</p> <p>Cuando rompemos la violencia construimos nuestra autonomía.</p>	<p>#Crear</p> <p>#MujeresSinViolencia</p> <p>#Violencia</p> <p>#LibresYsinMiedo</p>
6	<p>¡Mi cuerpo es mi casa y el autocuidado mi escudo!</p> <p>El ritmo de nuestras experiencias abre la puerta al sentir y a resistir.</p>	<p>#Crear</p> <p>#MujeresSinViolencia</p> <p>#SentirEsExistir</p> <p>#Autocuidado</p>
7	<p>¡Soy mujer y defiendo mi territorio!</p> <p>La vida la defendemos cuidándonos.</p>	<p>#Crear</p> <p>#MujeresSinViolencia</p> <p>#Defensoras</p> <p>#SoyMujer</p>
8	<p>¡Mujeres jóvenes en movimiento!</p> <p>Florece al sentir la libertad de movernos.</p>	<p>#Crear</p> <p>#MujeresSinViolencia</p> <p>#MujeresJóvenes</p> <p>#MujeresLibres</p>

7.3.3 Texto para redes sociales. Página 3.

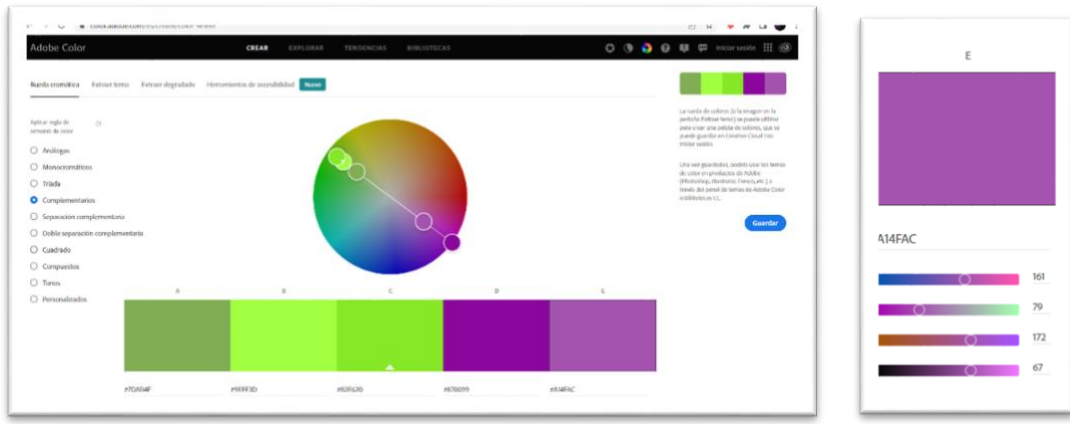
Publicación	Descripción	Hashtags
9	<p>¡Juntas somos más!</p> <p>Estando unidas florecemos todas.</p>	<p>#Crear</p> <p>#MujeresSinViolencia</p> <p>#Floreceremos</p> <p>#LasMujeresPodemos</p>

7.3.4. Proceso de digitalización de los bocetos.

Selección de paleta de colores.



Con la ayuda del programa Adobe Color, se procedió a buscar los colores principales para el material digital. Iniciando con el color verde con el código A9B70C.

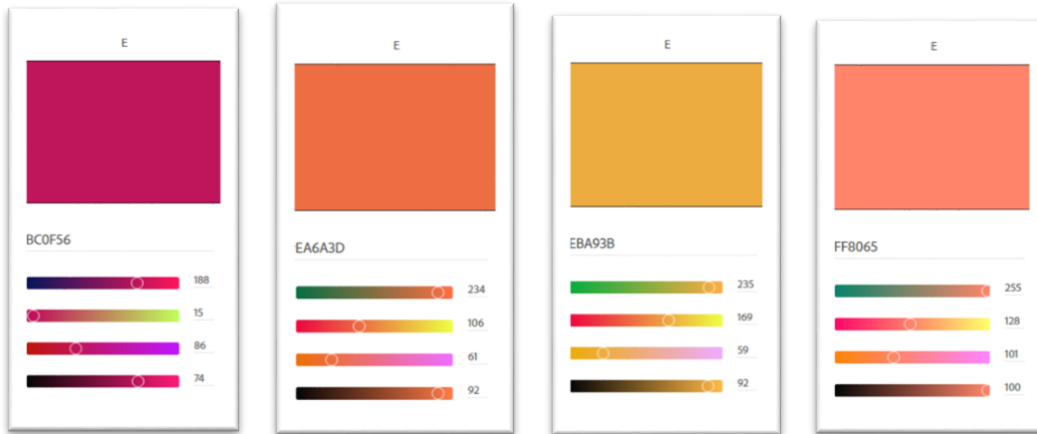


Al conocer la tonalidad del color verde, se procede a buscar el color violeta complementario a este para que los dos colores tengan una luminancia parecida.

Selección de paleta de color.



Selección de paleta de color.



Al conocer los colores principales, se procedió a seleccionar los colores que acompañarían a los principales para la propuesta. Para ello se seleccionaron colores con luminosidad parecida para que todos estén acordes a la propuesta.

Colocación de boceto a mano de personaje 1.



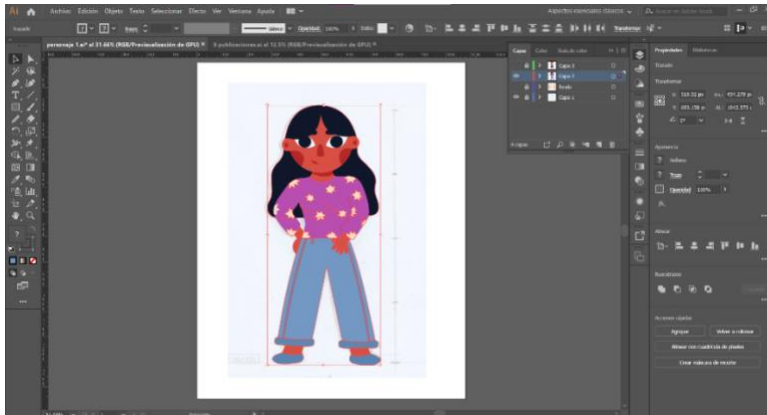
Para comenzar el proceso de digitalización del primer personaje, se colocó el boceto a mano en una mesa de trabajo, la cual se bloqueó y se quedó debajo de las capas que se utilizaron. Se optó por el boceto a lápiz, pues se notaban los primeros trazos mejor.

Digitalización de personaje 1.



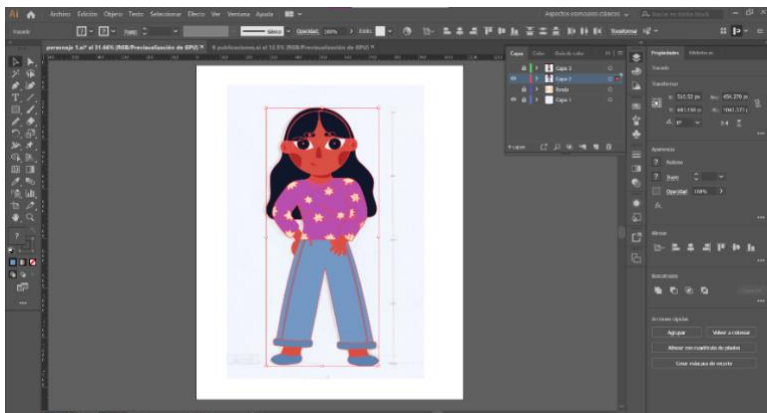
Al colocar una capa arriba del dibujo original, se procedió a trazar los vectores encima del dibujo parte por parte, comenzando con el rostro y siguiendo con el cuerpo. Se comenzó a colorear desde el principio, para saber qué objetos iban a estar arriba y cuáles debían estar debajo.

Vectorización de personaje 1.



Luego de realizar el rostro del personaje, se procedió a vectorizar el vestuario y los detalles de este. Para ello se utilizó las herramientas de pluma, lápiz y la herramienta suavizar.

Revisión de vectores.



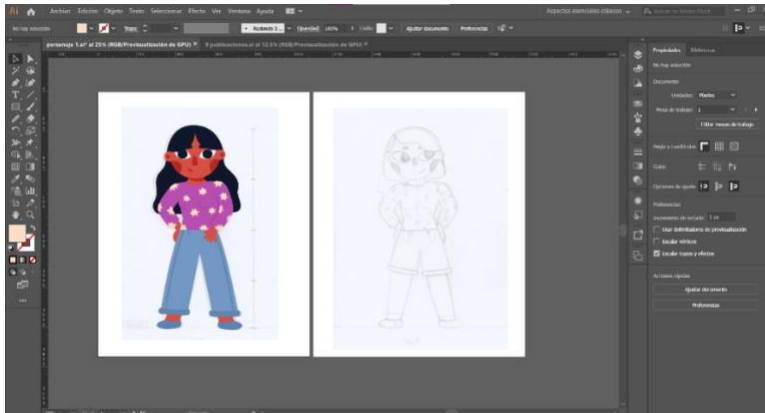
Al finalizar los trazos del personaje, se revisaron los vectores para que ninguno de ellos quedara atrás y tapara partes que no se debía.

Creación de fondo circular.



Al terminar de vectorizar al personaje se colocó un fondo ovalado, pues este será utilizado únicamente para mostrar cómo se compone el personaje y qué elementos tiene, pues en la propuesta solo se visualizarán partes del personaje.

Digitalización de personaje 2.



Tomando en cuenta los pasos anteriores se procedió a realizar lo mismo con el personaje número 2. Se colocó otra mesa de trabajo y se colocó el dibujo a mano en la misma capa que el dibujo a mano del primer personaje.

Vectorización de personaje 2.



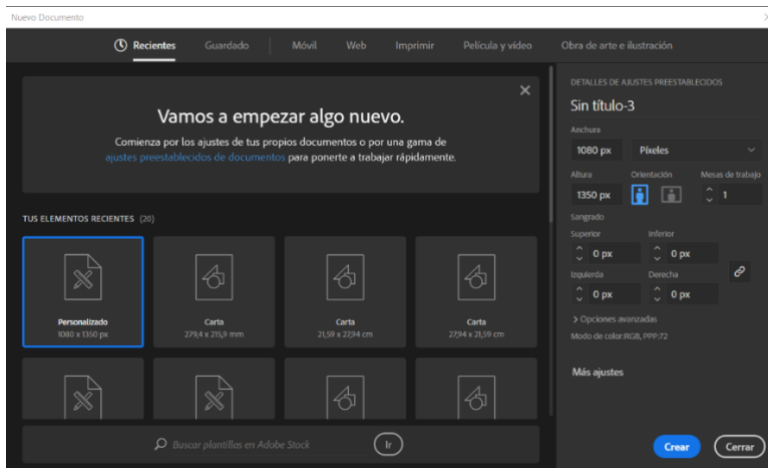
Al igual que el primer personaje, se procedió a vectorizar cada parte que lo compone tomando en cuenta que partes se colocan arriba y que partes se colocan debajo. Para ello también se utilizó la herramienta pluma, lápiz y la herramienta suavizar.

Creación de fondo circular.



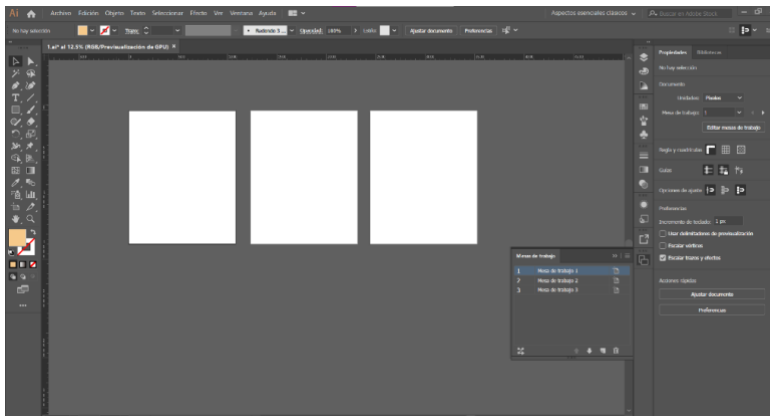
Al tener el personaje ya vectorizado se colocó el mismo fondo ovalado por medio de la herramienta helipse y se centró con la herramienta centrar en cada mesa de trabajo.

Digitalización de material digital para Instagram.



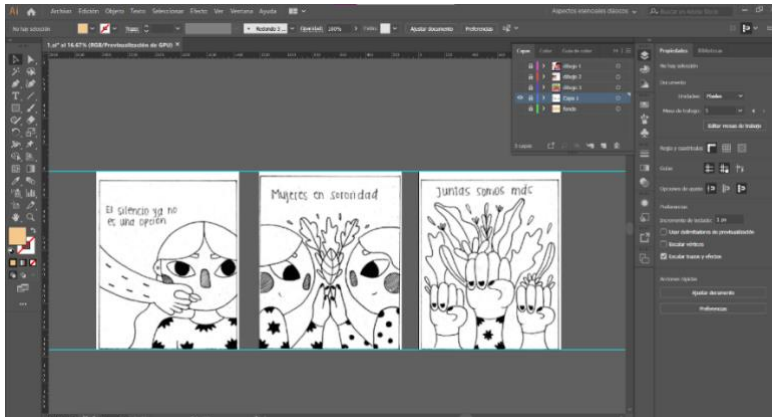
Para realizar el material digital dirigido a la red social de Instagram se colocaron las medidas exactas del formato las cuales son 1080 pixeles por 1350 pixeles, dando así un formato vertical.

Creación de mesas de trabajo.



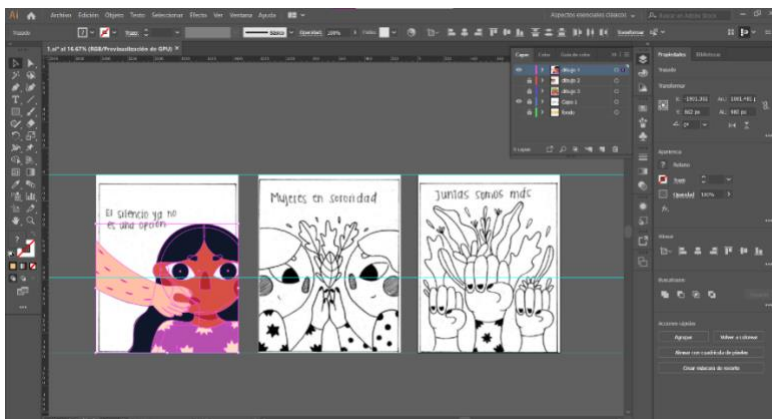
Al tener nuestro formato listo, se procedió a crear otras dos mesas de trabajo, pues las piezas se fueron realizando de tres en tres para no cargar el programa.

Posicionamiento de bocetos a mano.



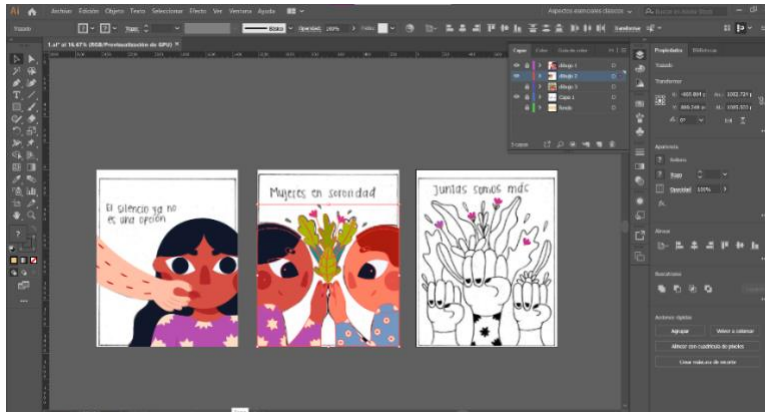
Al tener las tres mesas de trabajo se creó una capa para colocar los dibujos a mano para así luego digitalizar encima de esta capa.

Vectorización de pieza.



Se creó una nueva capa encima del dibujo a mano, para así vectorizar y que el dibujo y los vectores no se mezclen y no resulte complicado separarlos al final. Para cada pieza se creó una capa diferente. En la capa llamada dibujo 1 se encuentra la primer pieza.

Vectorización de pieza.



Tomando los pasos anteriores, se creó una nueva capa llamada dibujo 2, en donde se encuentra vectorizada la siguiente pieza. Haciendo uso de la pluma, el lápiz, las elipses y la herramienta suavizar.

Vectorización de pieza.



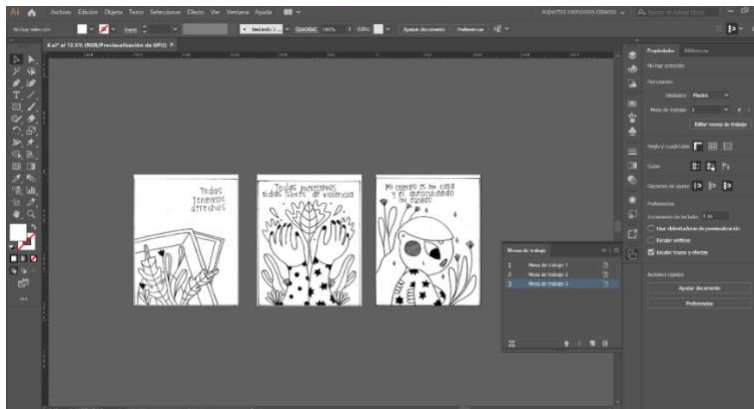
Tomando los pasos anteriores, nuevamente se creó una capa llamada dibujo 3, en donde se encuentra vectorizada la siguiente pieza. Haciendo uso de la pluma, el lápiz, las elipses y la herramienta suavizar.

Creación de fondo.



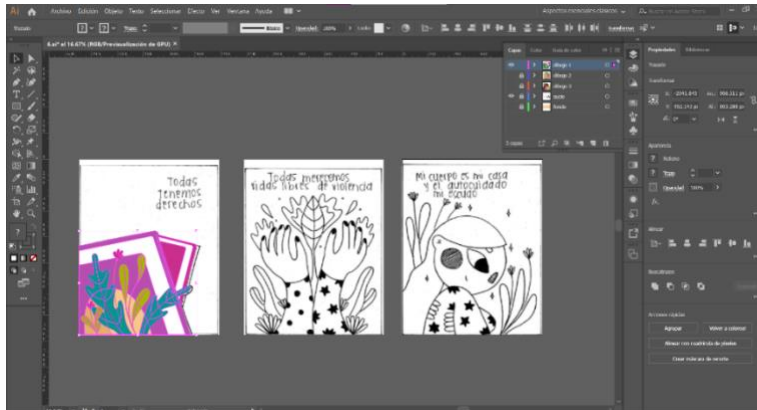
Al finalizar la vectorización de las primeras 3 piezas, se procedió a crear una nueva capa esta con el nombre de “fondo”. Se utilizó la herramienta rectángulo para formar un cuadro del tamaño exacto de las piezas y finalmente se le dio color con la paleta previamente seleccionada.

Posicionamiento de bocetaje a mano.



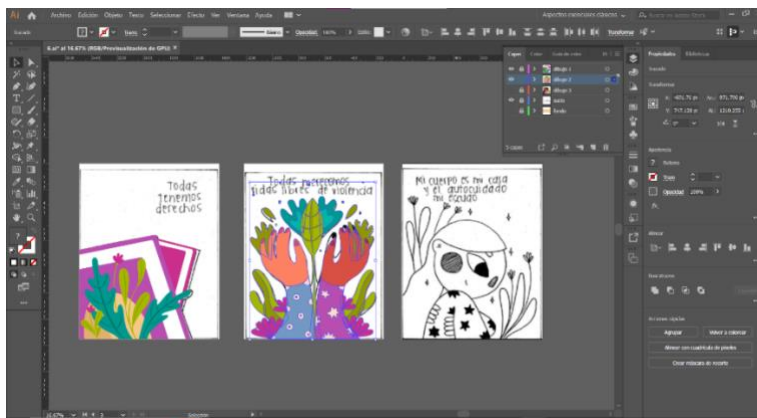
Para vectorizar las siguientes 3 ilustraciones, se procedió a realizar otro documento y otras 3 mesas de trabajo, para las cuales se creó una capa en donde se colocaron los tres bocetos a mano y esta se bloqueó para poder trabajar tranquilamente sin que estos dibujos se muevan de su lugar.

Vectorización de pieza.



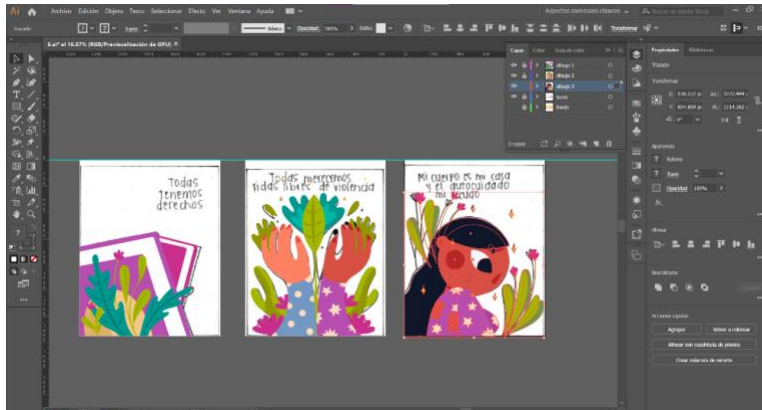
Nuevamente se creó una capa nueva encima del dibujo a mano para vectorizar fácilmente la ilustración. A esta capa se le llamó dibujo 1.

Vectorización de pieza.



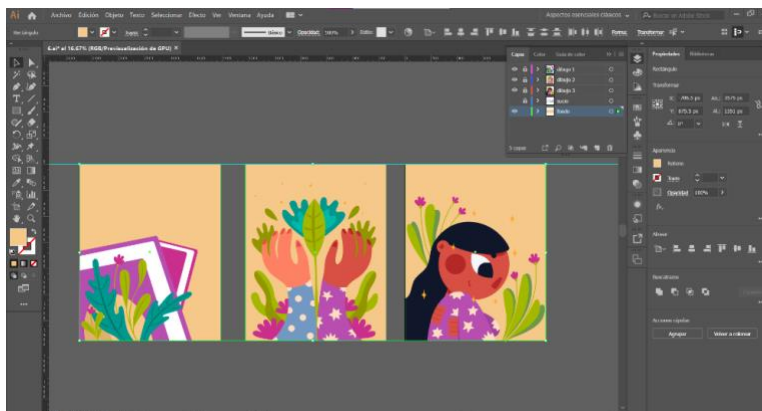
Al finalizar la primera pieza del segundo documento, se creó una nueva capa llamada dibujo 2, en donde se vectorizó la pieza con la ayuda de la pluma, el lápiz, las elipses y la herramienta suavizar. En esta pieza se hicieron algunos cambios con respecto al posicionamiento para que la diagramación y el espacio quedaran mejor.

Vectorización de pieza.



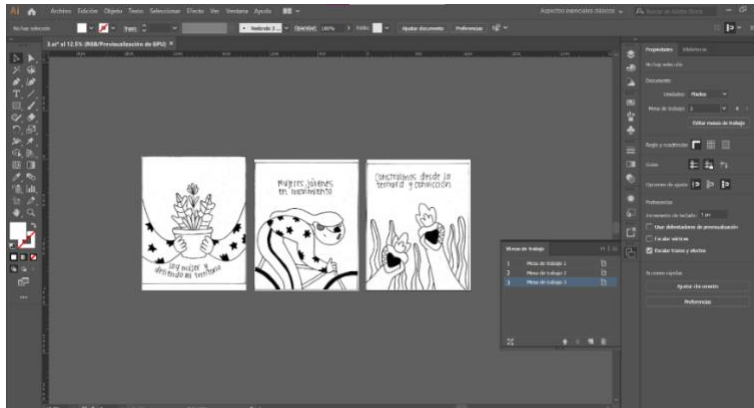
Seguido de la segunda pieza del segundo documento, se creó una tercera capa llamada dibujo 3 en donde se vectorizó la última pieza utilizando la pluma, el lápiz, elipses y la herramienta suavizar. En esta pieza se hicieron algunos cambios con respecto al posicionamiento para que la diagramación y el espacio quedaran mejor.

Creación de fondo.



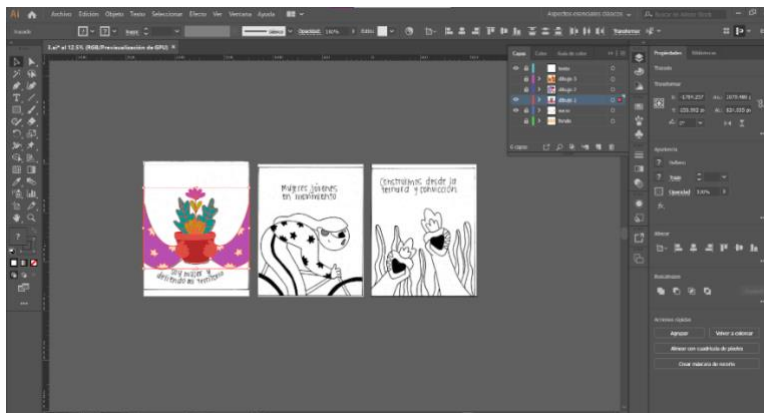
Con la ayuda de la herramienta rectángulo se procedió a realizar los tres cuadros que se utilizarán como fondo de las tres piezas y se procedió a ocultar el dibujo a mano.

Posicionamiento de bocetos a mano.



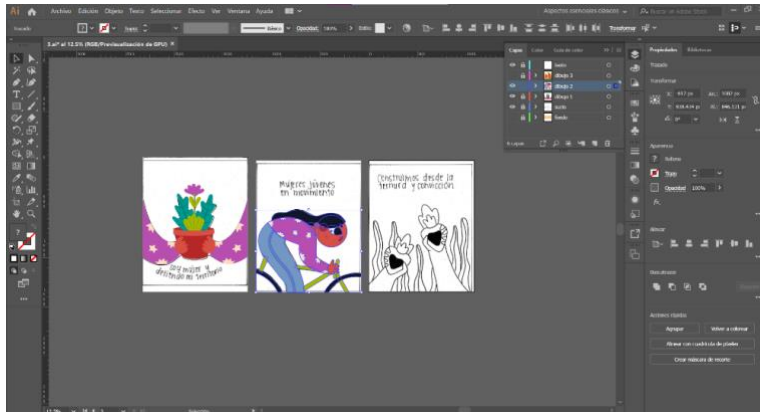
Para vectorizar las siguientes 3 ilustraciones, se procedió a realizar otro documento y otras 3 mesas de trabajo, para las cuales se creó una capa en donde se colocaron los tres bocetos a mano y esta se bloqueó para poder trabajar tranquilamente sin que estos dibujos se muevan de su lugar.

Vectorización de pieza.



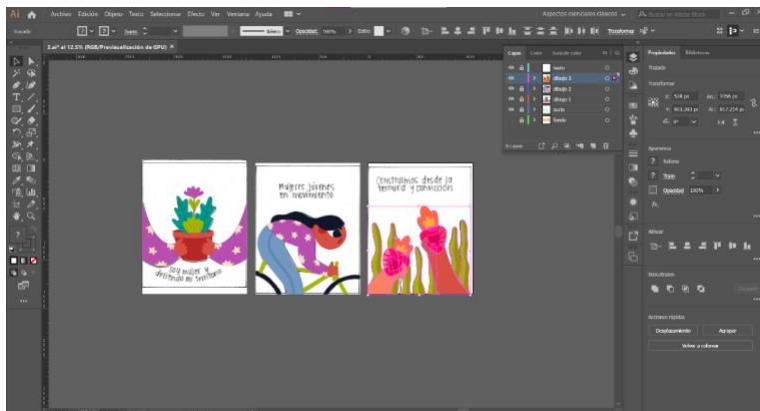
Nuevamente se creó una capa nueva encima del dibujo a mano para vectorizar fácilmente la ilustración. A esta capa se le llamó dibujo 1.

Vectorización de pieza.



Al finalizar la primera pieza del tercer documento, se creó una nueva capa llamada dibujo 2, en donde se vectorizó la pieza con la ayuda de la pluma, el lápiz, las elipses y la herramienta suavizar. En esta pieza se hicieron algunos cambios con respecto al posicionamiento para que la diagramación y el espacio quedaran mejor.

Vectorización de pieza.



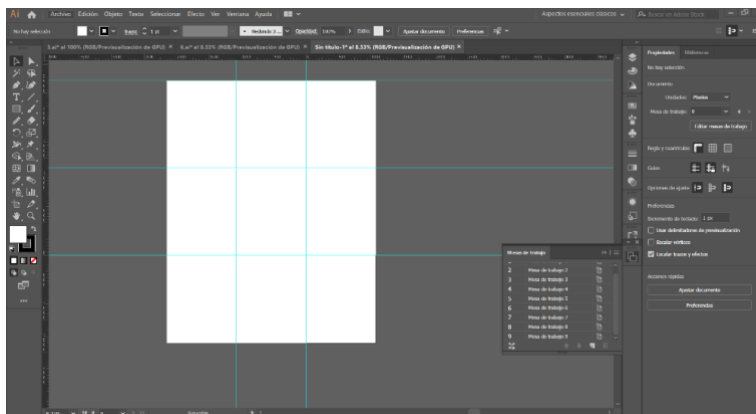
Seguido de la segunda pieza del tercer documento, se creó una tercera capa llamada dibujo 3 en donde se vectorizó la última pieza utilizando la pluma, el lápiz, elipses y la herramienta suavizar. En esta pieza se hicieron algunos cambios con respecto al posicionamiento para que la diagramación y el espacio quedaran mejor.

Creación de fondo.



Con la ayuda de la herramienta rectángulo se procedió a realizar los tres cuadros que se utilizarán como fondo de las tres piezas y se procedió a ocultar el dibujo a mano.

Creación de diagramación para piezas en Instagram.



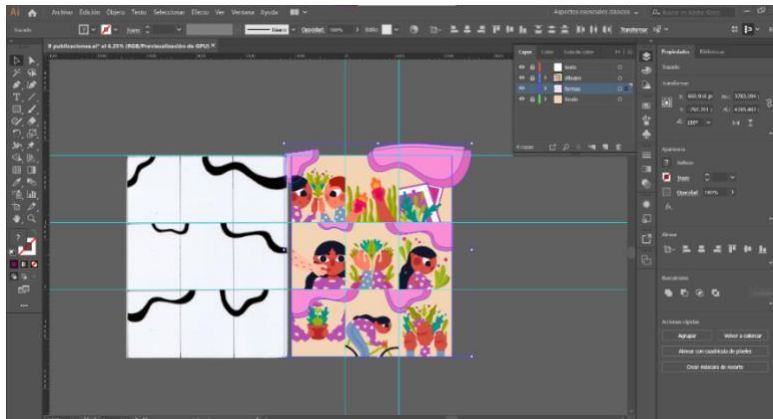
Para unir las piezas se procedió a crear un nuevo documento con las mismas medidas para Instagram 1080 x 1350 px. Con la ayuda de las reglas y las líneas guías. Se colocaron 3 filas y 3 columnas exactamente como el formato de Instagram.

Acomodar las piezas en la diagramación.



Se creó una nueva capa y dentro de los nueve espacios que se crearon, se trasladaron las ilustraciones ya realizadas y que colocaron en el orden que se habían estipulado con forme a la publicación de cada una de estas.

Creación de tendencia formas fluidas.



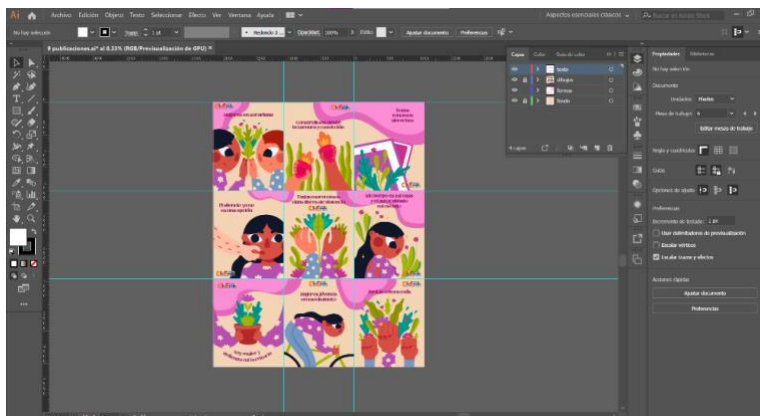
Tomando en cuenta la diagramación de las formas fluidas se trazaron con el lápiz los conectores entre cada publicación y se le dio color con la ayuda de la paleta de colores previamente seleccionada.

Crear máscara de recorte.



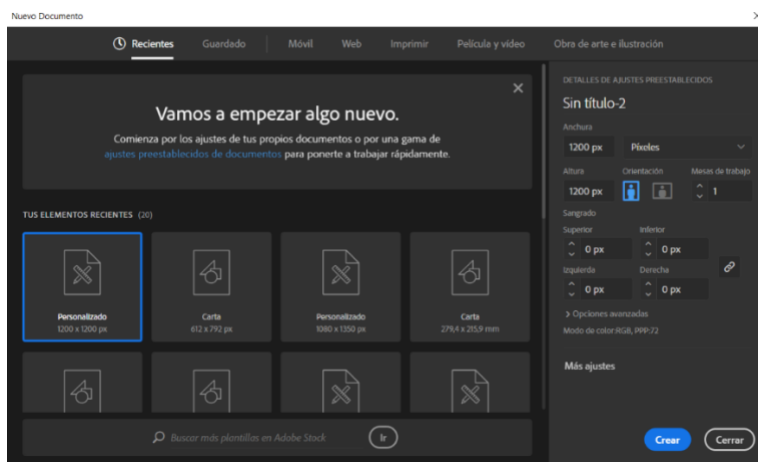
Con la ayuda de un recuadro del tamaño exacto, se crea una máscara de recorte para que ninguna de las figuras fluidas quede afuera del formato.

Ubicación de textos y logotipo.



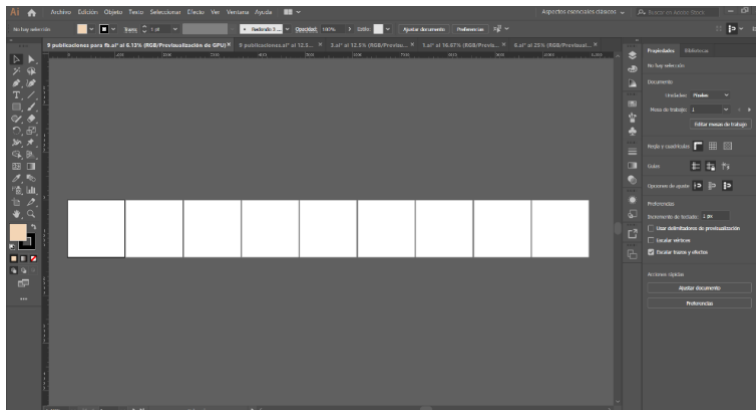
Finalmente se crea una nueva capa para colocar el texto seleccionado y el logotipo de la Organización Crear y que estos no se muevan con los dibujos. Al momento de guardar se exporta en jpg o png y se selecciona guardar todas las mesas de trabajo para que estas se guarden en el orden que se colocaron.

Digitalización de material digital para Facebook.



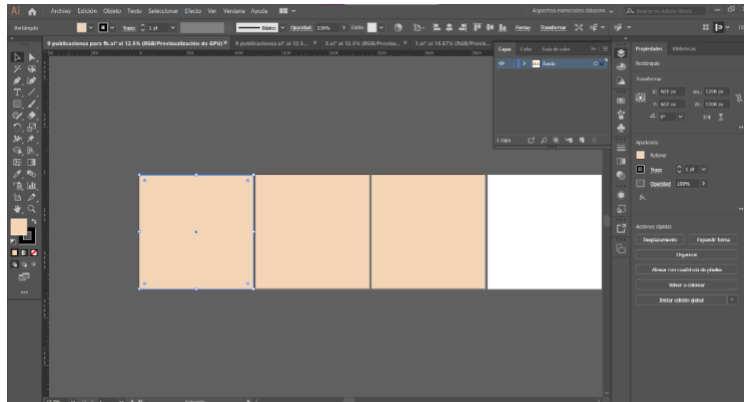
Para la adaptación de las piezas a Facebook, se creó un nuevo formato con las medidas de 1200 x 1200 píxeles en Adobe Illustrator.

Creación de mesas de trabajo.



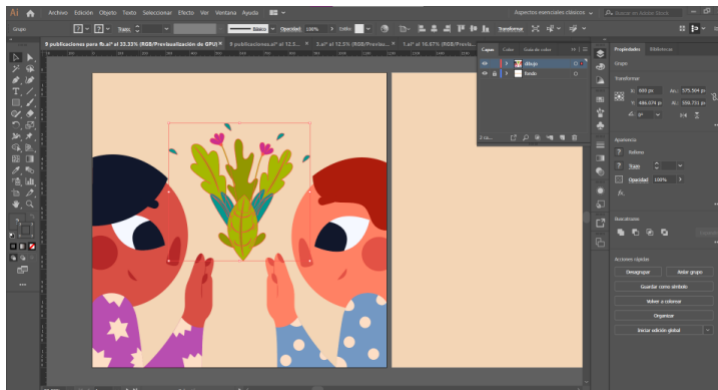
Al tener el documento se crearon nueve mesas de trabajo. Estas no se diagramaron de tres en tres como en el formato de Instagram, pues se utilizarán como publicaciones individuales para la red social de Facebook.

Creación de fondos.



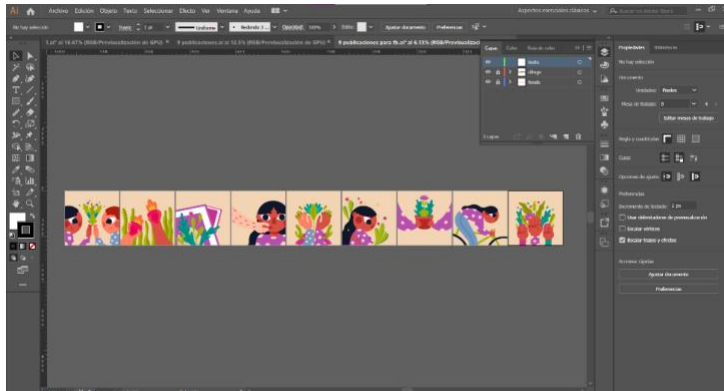
Se creó una capa llamada “fondo” en donde se colocaron los fondos de todas las piezas. Para ello se utilizó la herramienta de rectángulo en donde se le dio la misma medida de 1200 x 1200 px.

Adaptación de piezas para formato cuadrado.



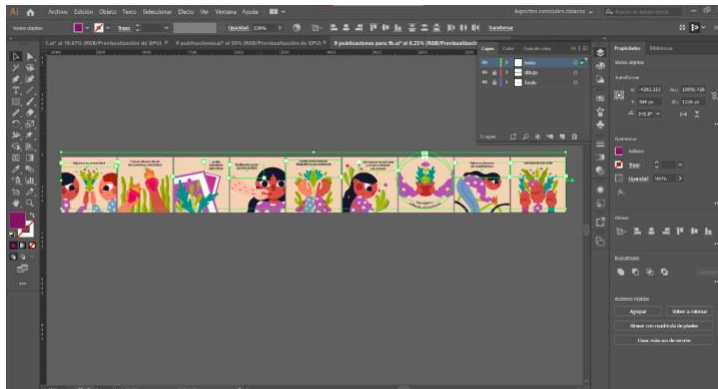
Se creó una nueva capa por encima del fondo en donde se comenzaron a trasladar las ilustraciones al formato cuadrado de Facebook. Para ello se separaron, deformaron y se agrandaron algunas formas.

Ubicación de textos.



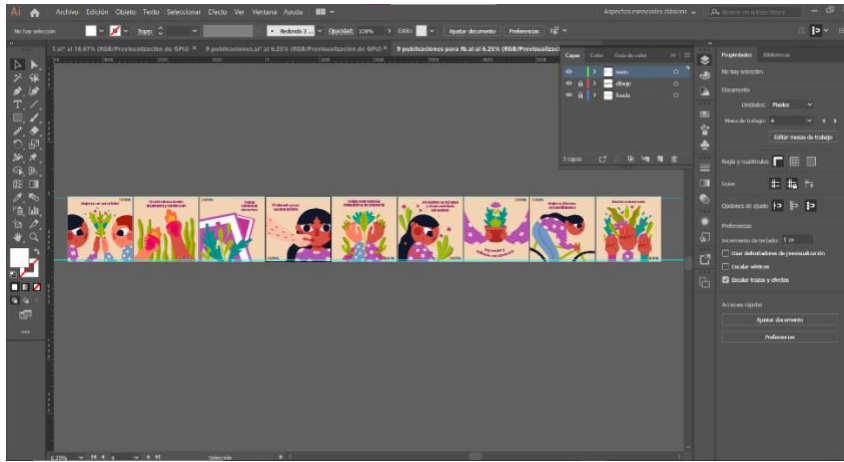
Al adaptar todas las ilustraciones al formato cuadrado, se creó otra capa llamada texto, en la cual se comenzarán a acomodar las frases brindadas por la organización.

Centrado de textos.



Al ser un formato más pequeño se colocaron menos puntos con respecto a la tipografía. Se trató de centrar las frases que iban al centro y se trató de respetar un margen dentro.

Colocación de líneas guías.



Se colocaron dos líneas guías para respetar los márgenes para que así las frases y el logotipo de la organización no se encuentre en las orillas.

7.4 Propuesta preliminar

Personaje 1: Diseño de personaje para implementar en el material digital. Tamaño 1080 x 1350 px.



Personaje realizado que se utilizará para la campaña –Mujeres sin violencia- con el propósito que el público objetivo empatice con este.

Personaje 2: Diseño de personaje para implementar en el material digital. Tamaño 1080 x 1350 px.



Personaje realizado que se utilizará para la campaña –Mujeres sin violencia- con el propósito que el público objetivo empatice con este.

Pieza 1: Diseño de material digital para publicación en Instagram. Tamaño 1080 x 1350 px.



Pieza realizada con la frase brindada por la organización Crear “Mujeres en sororidad”, para la campaña –Mujeres sin violencia–.

Pieza 2: Diseño de material digital para publicación en Instagram. Tamaño 1080 x 1350 px.



Pieza realizada con la frase brindada por la organización Crear “Construimos desde la ternura y convicción” para la campaña –Mujeres sin violencia-.

Pieza 3: Diseño de material digital para publicación en Instagram. Tamaño 1080 x 1350 px.



Pieza realizada con la frase brindada por la organización Crear “Todas tenemos derechos” para la campaña –Mujeres sin violencia-.

Pieza 4: Diseño de material digital para publicación en Instagram. Tamaño 1080 x 1350 px.



Pieza realizada con la frase brindada por la organización Crear “El silencio ya no es una opción” para la campaña –Mujeres sin violencia-.

Pieza 5: Diseño de material digital para publicación en Instagram. Tamaño 1080 x 1350 px.



Pieza realizada con la frase brindada por la organización Crear “Todas merecemos vidas libres de violencia” para la campaña –Mujeres sin violencia-.

Pieza 6: Diseño de material digital para publicación en Instagram. Tamaño 1080 x 1350 px.



Pieza realizada con la frase brindada por la organización Crear “Mi cuerpo es mi casa y el autocuidado mi escudo” para la campaña –Mujeres sin violencia-.

Pieza 7: Diseño de material digital para publicación en Instagram. Tamaño 1080 x 1350 px.



Pieza realizada con la frase brindada por la organización Crear “Soy mujer y defiando mi territorio” para la campaña –Mujeres sin violencia-.

Pieza 8: Diseño de material digital para publicación en Instagram. Tamaño 1080 x 1350 px.



Pieza realizada con la frase brindada por la organización Crear “Mujeres jóvenes en movimiento” para la campaña –Mujeres sin violencia-.

Pieza 9: Diseño de material digital para publicación en Instagram. Tamaño 1080 x 1350 px.



Pieza realizada con la frase brindada por la organización Crear “Las mujeres resistimos” para la campaña –Mujeres sin violencia–.

Pieza 10: Diseño de material digital para publicación en Facebook. Tamaño 1200 x 1200 px.



Pieza realizada con la frase brindada por la organización Crear “Mujeres en resistencia” para la campaña –Mujeres sin violencia-.

Pieza 11: Diseño de material digital para publicación en Facebook. Tamaño 1200 x 1200 px.



Pieza realizada con la frase brindada por la organización Crear “Construimos desde la ternura y convicción” para la campaña –Mujeres sin violencia–.

Pieza 12: Diseño de material digital para publicación en Facebook. Tamaño 1200 x 1200 px.



Pieza realizada con la frase brindada por la organización Crear “Todas tenemos derechos” para la campaña –Mujeres sin violencia–.

Pieza 13: Diseño de material digital para publicación en Facebook. Tamaño 1200 x 1200 px.



Pieza realizada con la frase brindada por la organización Crear “El silencio ya no es una opción” para la campaña –Mujeres sin violencia–.

Pieza 14: Diseño de material digital para publicación en Facebook. Tamaño 1200 x 1200 px.



Pieza realizada con la frase brindada por la organización Crear “Todas merecemos vidas libres de violencia” para la campaña –Mujeres sin violencia-.

Pieza 15: Diseño de material digital para publicación en Facebook. Tamaño 1200 x 1200 px.



Pieza realizada con la frase brindada por la organización Crear “Mi cuerpo es mi casa y el autocuidado mi escudo” para la campaña –Mujeres sin violencia–.

Pieza 16: Diseño de material digital para publicación en Facebook. Tamaño 1200 x 1200 px.



Pieza realizada con la frase brindada por la organización Crear “Soy mujer y defiendo mi territorio” para la campaña –Mujeres sin violencia-.

Pieza 17: Diseño de material digital para publicación en Facebook. Tamaño 1200 x 1200 px.



Pieza realizada con la frase brindada por la organización Crear “Mujeres jóvenes en movimiento” para la campaña –Mujeres sin violencia–.

Pieza 18: Diseño de material digital para publicación en Facebook. Tamaño 1200 x 1200 px.



Pieza realizada con la frase brindada por la organización Crear “Juntas somos más” para la campaña –Mujeres sin violencia-.

CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII. Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de Diseño de material digital para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram la campaña -Mujeres sin violencia- que difunde la Organización Crear, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes, grupo objetivo y para expertos.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a diez (10) mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 16 personas divididas en tres grupos:

Clientes: Misael Molina.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad e Ilustración.

- María Elena Mazariegos
- Sandra Roxana Escobar Barrientos.
- Andrea Victoria Ortega Lemus.
- Martha María López Aquino.
- María Paola Herrera.

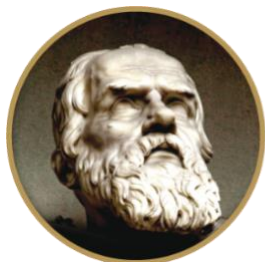
Grupo objetivo: Mujeres entre 16 a 26 años de edad que residen en el área de Escuintla.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

8.2.1. Modelo de la encuesta



Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género

Experto

Nombre: _____

M

Cliente

Profesión: _____

F

Grupo objetivo

Puesto: _____

Encuesta de validación del proyecto:

Diseño de material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram la campaña -Mujeres sin violencia- que difunde la Organización Crear. Escuintla, Guatemala 2023.

Antecedentes: La Organización Crear fue fundada en el año 2019, por Misael Molina, Antonella Barillas y Mynor Reyes y actualmente se dedica a crear espacios seguros, inclusivos y diversos para la población, en el municipio de Escuintla, en donde se puede reflexionar, compartir, difundir los mensajes, ideas y compartir experiencias.

Al consultar a la Organización se concretó que la organización Crear carece de material digital para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram la campaña -Mujeres sin violencia- que difunde.

Por lo que se ha planteado el objetivo de Diseñar material digital para promover las redes sociales Facebook e Instagram de la campaña -Mujeres sin violencia- que difunde la organización Crear.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar material digital para promover las redes sociales Facebook e Instagram de la campaña -Mujeres sin violencia- que difunde la Organización?

Sí No

2. ¿Considera importante recopilar la información necesaria de la organización para la elaboración del material digital?

Sí No

3. ¿Cree usted necesario investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de materiales digitales y con ello diseñar el material digital para la campaña?

Sí No

4. ¿Considera usted conveniente crear un personaje que ejemplifique gráficamente las frases propuestas en el material digital?

Sí No

Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los rasgos y vestimenta de los personajes se adecuan a mujeres entre 16 a 26 años de edad de la población de Escuintla?

Muy adecuado____ Poco adecuado____ Nada adecuado____

6. ¿Cree usted que las ilustraciones concuerdan con las frases propuestas para la campaña -Mujeres sin violencia-?
- Si concuerdan____ Casi concuerdan____ No concuerdan____
7. ¿Piensa usted que los colores utilizados en las piezas provocan una sensación de juventud y feminidad?
- Si provoca____ Casi provoca____ No provoca____
8. ¿Considera usted que las ilustraciones utilizadas en las piezas se inspiraron en la frase “Juntas construimos espacios para florecer”?
- Concuerdo____ Concuerdo poco____ No concuerdo____

Parte Operativa:

9. ¿Cree usted que el logotipo de la organización es visible sobre los colores utilizados en el material gráfico?
- Muy visible____ Poco visible____ Nada visible____
10. ¿Piensa usted que la tipografía utilizada en las piezas gráficas es fácil de interpretar?
- Muy fácil____ Poco fácil____ Nada fácil____
11. ¿Según su criterio las piezas gráficas son visibles para Instagram y para Facebook?
- Muy visible____ Poco visible____ Nada visible____
12. ¿Considera usted que las ilustraciones, las frases y el logotipo de la organización tienen una diagramación ordenada?
- Muy ordenada____ Poco ordenada____ Nada ordenada____

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o critica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

8.3. Resultados e interpretación de resultados

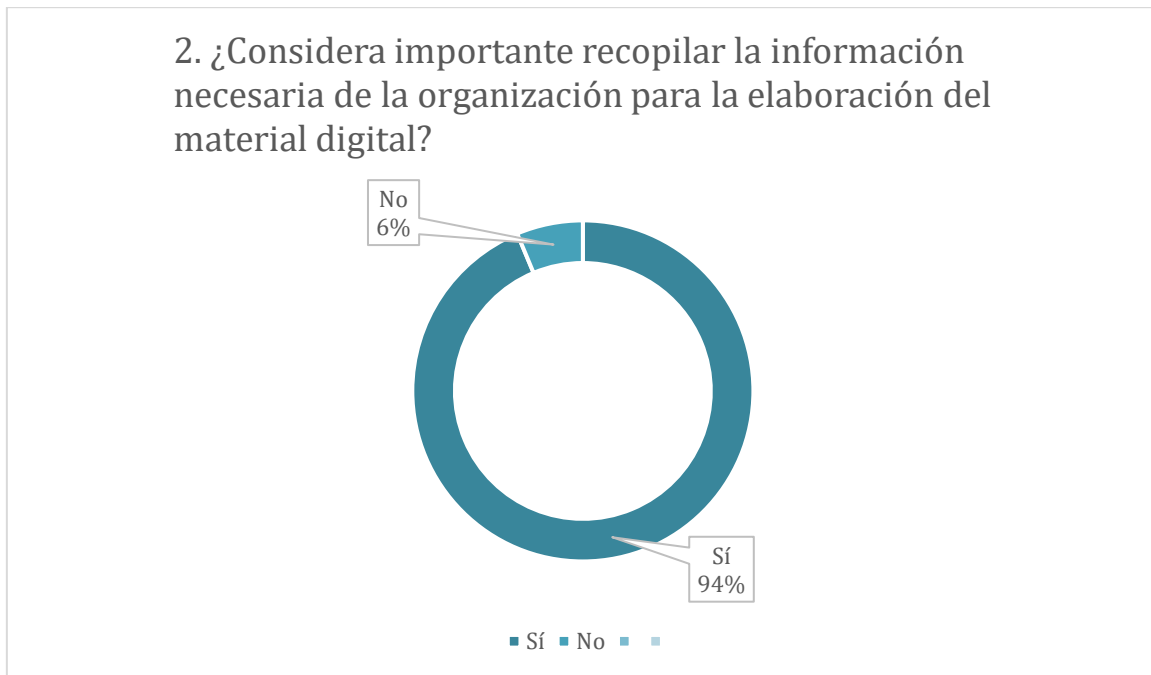
Parte Objetiva:

Pregunta 1: ¿Considera necesario diseñar material digital para promover las redes sociales Facebook e Instagram de la campaña -Mujeres sin violencia- que difunde la Organización?



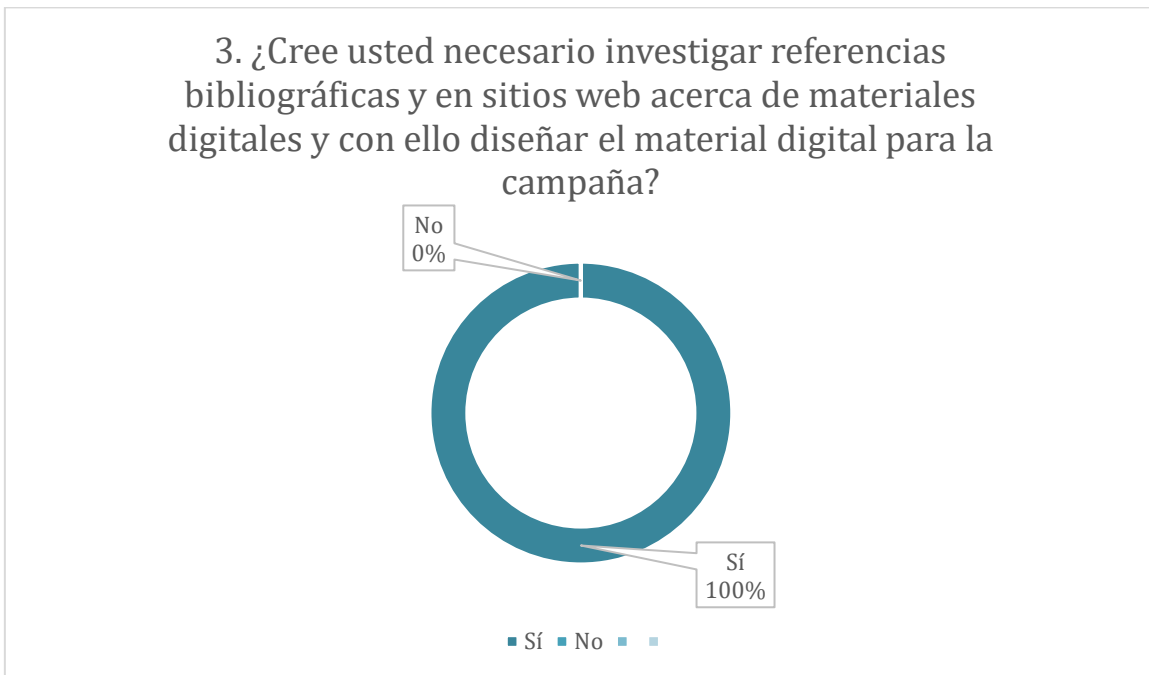
Interpretación y resultados. El 100% de las personas encuestadas indicó que es necesario diseñar material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram la campaña -Mujeres sin violencia-.

Pregunta 2: ¿Considera importante recopilar la información necesaria de la organización para la elaboración del material digital?



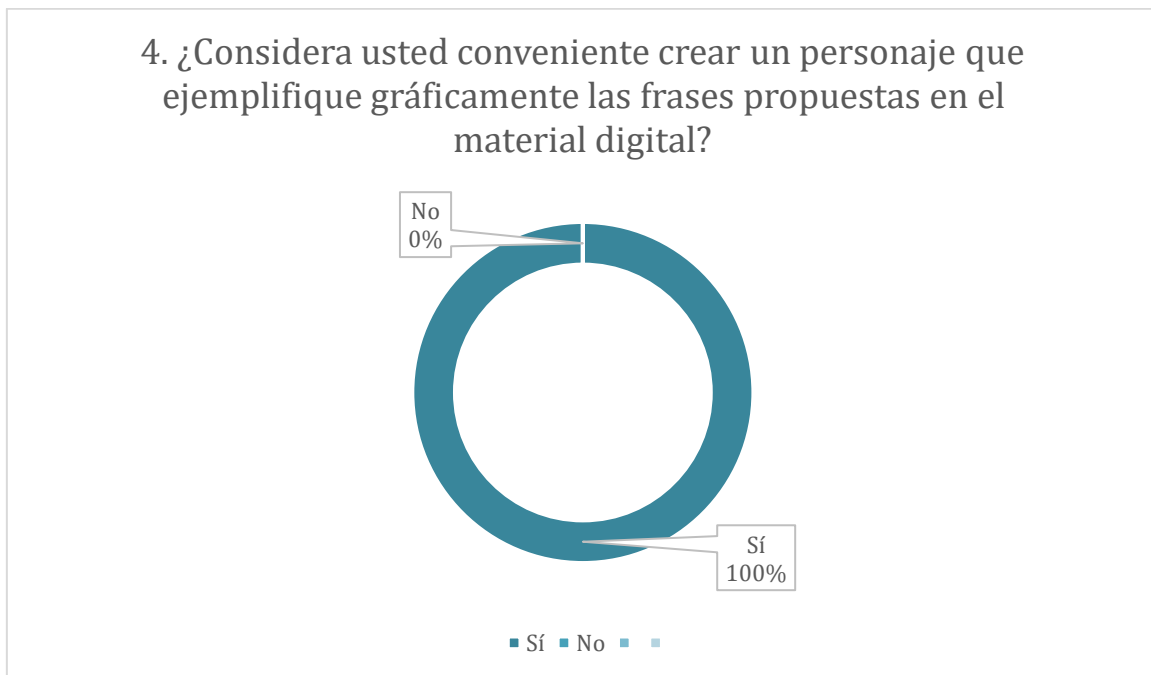
Interpretación y resultados. El 93.8% de las personas encuestadas indicó que es importante recopilar la información necesaria de la organización para la elaboración del material digital, mientras que el 6.3% de las personas encuestadas consideró que esto no es importante.

Pregunta 3: ¿Cree usted necesario investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de materiales digitales y con ello diseñar el material digital para la campaña?



Interpretación y resultados. El 100% de las personas encuestadas indicó que es necesario investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de materiales digitales y con ello diseñar el material digital para la campaña.

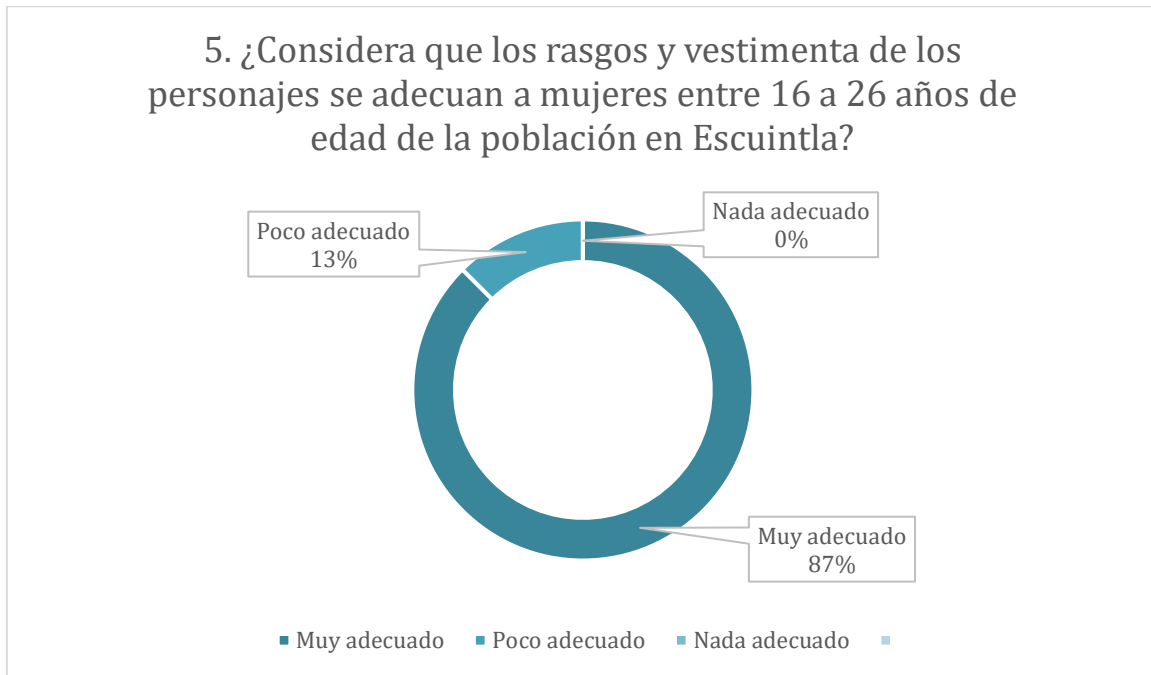
Pregunta 4: ¿Considera usted conveniente crear un personaje que ejemplifique gráficamente las frases propuestas en el material digital?



Interpretación y resultados. El 100% de las personas encuestadas indicó que es conveniente crear un personaje que ejemplifique gráficamente las frases propuestas en el material digital.

Parte Semiológica:

Pregunta 5: ¿Considera que los rasgos y vestimenta de los personajes se adecuan a mujeres entre 16 a 26 años de edad de la población de Escuintla?



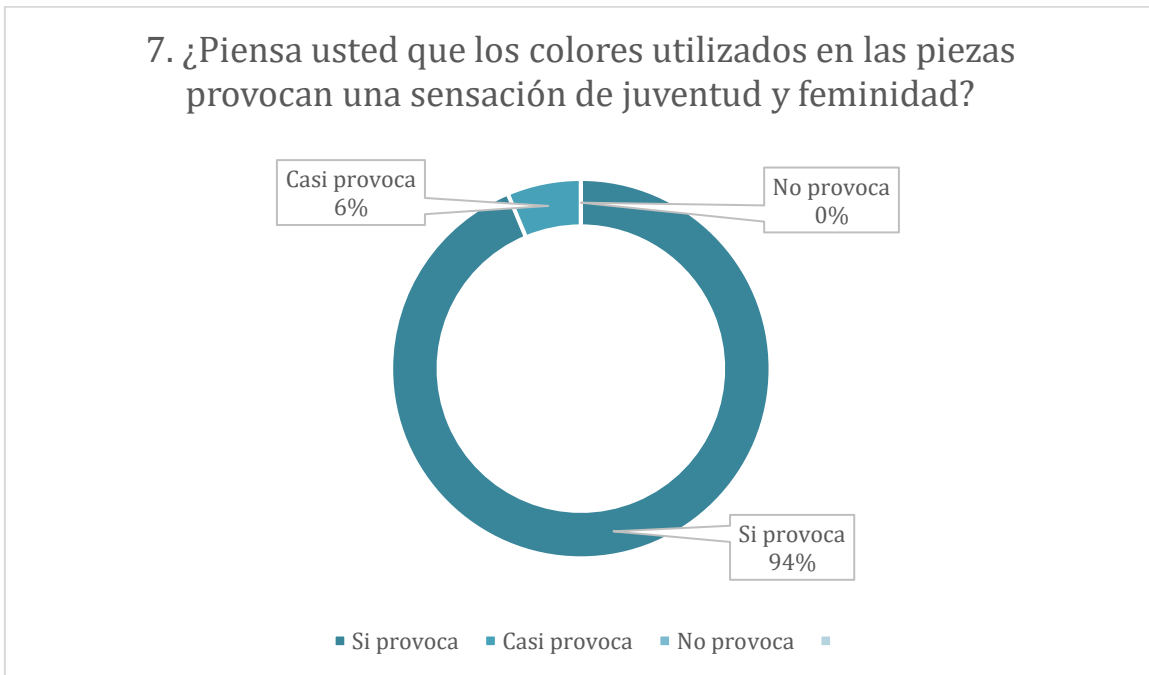
Interpretación y resultados. El 87.5% de las personas encuestadas indicó que es los rasgos y vestimenta de los personajes se adecúan a mujeres entre 16 a 26 años de edad de la población de Escuintla, mientras que el 12.5% de la población encuestada indicó que los rasgos y la vestimenta de los personajes no se adecúan a mujeres entre 16 a 26 años de edad.

Pregunta 6: ¿Cree usted que las ilustraciones concuerdan con las frases propuestas para la campaña -Mujeres sin violencia-?



Interpretación y resultados. El 87.5% de las personas encuestadas indicó que las ilustraciones concuerdan con las frases propuestas para la campaña -Mujeres sin violencia-, mientras que el 12.5% consideró que las ilustraciones no concuerdan con las frases propuestas para la campaña.

Pregunta 7: ¿Piensa usted que los colores utilizados en las piezas provocan una sensación de juventud y feminidad?



Interpretación y resultados. El 93.8% de las personas encuestadas indicó que los colores utilizados en las piezas provocan una sensación de juventud y feminidad, mientras que el 6.3% de la población encuestada consideró que los colores no provocan sensación de juventud y feminidad por lo que no será relevante para cambios en el diseño.

Pregunta 8: ¿Considera usted que las ilustraciones utilizadas en las piezas se inspiraron en la frase “Juntas construimos espacios para florecer”?



Interpretación y resultados. El 93.8% de las personas encuestadas consideró que las ilustraciones utilizadas en las piezas se inspiraron en la frase “Juntas construimos espacios para florecer”, mientras que el 6.3% de la población encuestada consideró que las ilustraciones utilizadas en las piezas se inspiraron en la frase propuesta.

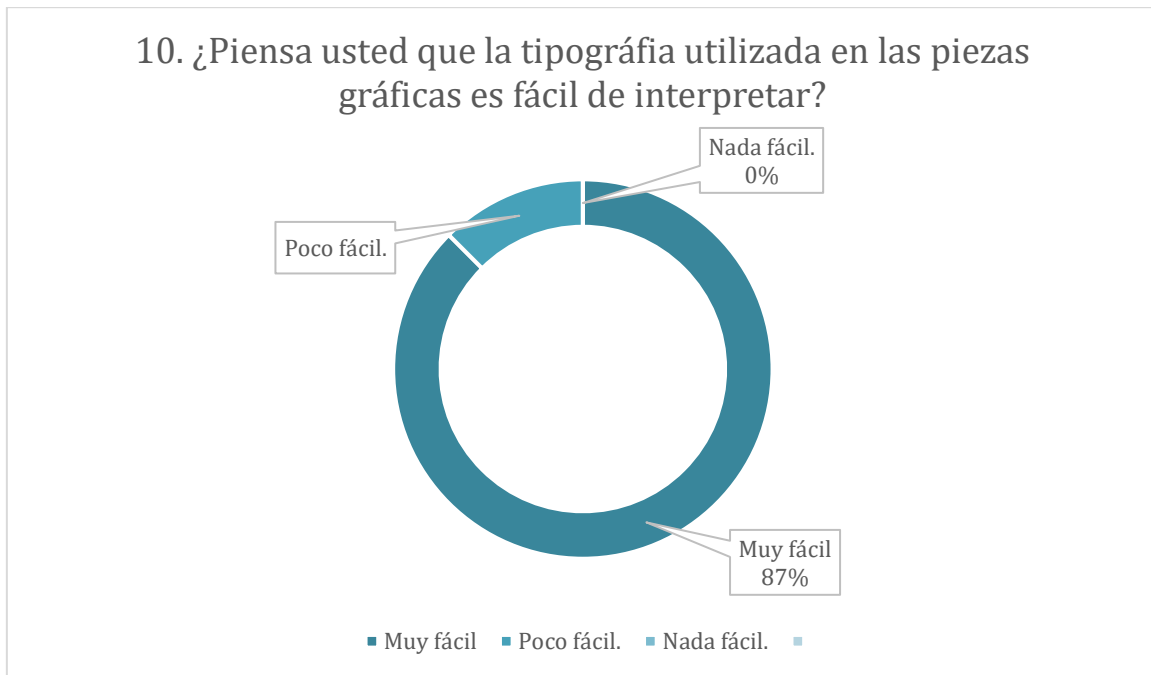
Parte Objetiva:

Pregunta 9: ¿Cree usted que el logotipo de la organización es visible sobre los colores utilizados en el material gráfico?



Interpretación y resultados. El 62.5% de las personas encuestadas cree que el logotipo de la organización es visible sobre los colores utilizados en el material gráfico, el 31.3% de la población encuestada consideró que el logotipo de la organización es poco visible dentro del material gráfico, mientras que el 6.3% consideran que el logotipo de la organización no es nada visible sobre los colores del material gráfico. Es por ello que se deberán realizar cambios dentro del material gráfico.

Pregunta 10: ¿Piensa usted que la tipografía utilizada en las piezas gráficas es fácil de interpretar?



Interpretación y resultados. El 87.5% de las personas encuestadas piensa que la tipografía utilizada en las piezas gráficas es fácil de interpretar, mientras que el 12.5% de la población encuestada considera que es poco fácil de interpretar.

Pregunta 11: ¿Según su criterio las piezas gráficas son visibles para Instagram y para Facebook?



Interpretación y resultados. El 93.8% de las personas encuestadas consideró que las piezas gráficas son visibles para Instagram y para Facebook, mientras que el 6.3% cree que las piezas gráficas son poco visibles para Instagram y para Facebook.

Pregunta 12: ¿Considera usted que las ilustraciones, las frases y el logotipo de la organización tienen una diagramación ordenada?



Interpretación y resultados. El 87.5% de las personas encuestadas consideró que las ilustraciones, las frases y el logotipo de la organización tienen una diagramación ordenada, mientras que el 12.5% consideró que las ilustraciones, las frases y el logotipo tienen una organización poco ordenada.

8.4. Cambios en base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar dentro de la parte operativa el logotipo de la organización pues la población encuestada considera que es poco visible o nada visible sobre los colores utilizados en el material gráfico.
- Es necesario revisar nuevamente la ortografía de algunas frases colocadas dentro del material gráfico pues se encontraron pequeños errores dentro de estas.

8.4.1 Pieza 1. Diseño de material digital para publicación en Instagram.

Antes



Después



Justificación: Posteriormente a la validación, se determinó con la ayuda de los encuestados que el logotipo de la Organización se debía resaltar sobre los colores utilizados. Por lo que se optó utilizar un color neutro como el blanco y en otras piezas violeta. Además se sugirió

cambiar el tamaño del logo pues algunas personas consideraron que este podía ser muy grande para las piezas.

8.4.2 Pieza 2. Diseño de material digital para publicación en Instagram.

Antes



Después



Justificación: Posteriormente a la validación, se determinó con la ayuda de los encuestados que el logotipo de la Organización se debía resaltar sobre los colores utilizados. Por lo que se optó utilizar un color neutro como el blanco y en otras piezas violeta. Además se sugirió cambiar el tamaño del logo pues algunas personas consideraron que este podía ser muy grande para las piezas.

8.4.3 Pieza 3. Diseño de material digital para publicación en Instagram.

Antes



Después



Justificación: Posteriormente a la validación, se determinó con la ayuda de los encuestados que el logotipo de la Organización se debía resaltar sobre los colores utilizados. Por lo que se optó utilizar un color neutro como el blanco y en otras piezas violeta. Además se sugirió cambiar el tamaño del logo y la posición para que este no se pierda dentro del material.

8.4.4 Pieza 4. Diseño de material digital para publicación en Instagram.

Antes



Después



Justificación: Posteriormente a la validación, se determinó con la ayuda de los encuestados que el logotipo de la Organización se debía resaltar sobre los colores utilizados. Por lo que se optó utilizar un color neutro como el blanco y en otras piezas violeta. Además se sugirió cambiar el tamaño del logo pues algunas personas consideraron que este podía ser muy grande para las piezas.

8.4.5 Pieza 5. Diseño de material digital para publicación en Instagram.

Antes



Después



Justificación: Posteriormente a la validación, se determinó con la ayuda de los encuestados que el logotipo de la Organización se debía resaltar sobre los colores utilizados. Por lo que se optó utilizar un color neutro como el blanco y en otras piezas violeta. Además se sugirió cambiar el tamaño del logo pues algunas personas consideraron que este podía ser muy grande para las piezas.

8.4.6 Pieza 6. Diseño de material digital para publicación en Instagram.

Antes



Después



Justificación: Posteriormente a la validación, se determinó con la ayuda de los encuestados que el logotipo de la Organización se debía resaltar sobre los colores utilizados. Por lo que se optó utilizar un color neutro como el blanco y en otras piezas violeta. Además se sugirió cambiar el tamaño del logo pues algunas personas consideraron que este podía ser muy grande para las piezas.

8.4.7 Pieza 7. Diseño de material digital para publicación en Instagram.

Antes



Después



Justificación: Posteriormente a la validación, se determinó con la ayuda de los encuestados que el logotipo de la Organización se debía resaltar sobre los colores utilizados. Por lo que se optó utilizar un color neutro como el blanco y en otras piezas violeta. Además se sugirió cambiar el tamaño del logo pues algunas personas consideraron que este podía ser muy grande para las piezas.

8.4.8 Pieza 8. Diseño de material digital para publicación en Instagram.

Antes



Después



Justificación: Posteriormente a la validación, se determinó con la ayuda de los encuestados que el logotipo de la Organización se debía resaltar sobre los colores utilizados. Por lo que se optó utilizar un color neutro como el blanco y en otras piezas violeta. Además se sugirió cambiar el tamaño del logo pues algunas personas consideraron que este podía ser muy grande para las piezas.

8.4.9 Pieza 9. Diseño de material digital para publicación en Instagram.

Antes



Después



Justificación: Posteriormente a la validación, se determinó con la ayuda de los encuestados que el logotipo de la Organización se debía resaltar sobre los colores utilizados. Por lo que se optó utilizar un color neutro como el blanco y en otras piezas violeta. Además se sugirió cambiar el tamaño del logo pues algunas personas consideraron que este podía ser muy grande para las piezas.

8.4.10 Pieza 10. Diseño de material digital para publicación en Facebook.

Antes



Después



Justificación: Posteriormente a la validación, se determinó con la ayuda de los encuestados que el logotipo de la Organización se debía resaltar sobre los colores utilizados. Por lo que se optó utilizar un color neutro como el blanco y en otras piezas violeta. Además se sugirió cambiar el tamaño del logo pues algunas personas consideraron que este podía ser muy grande para las piezas.

8.4.11 Pieza 11. Diseño de material digital para publicación en Facebook.

Antes



Después



Justificación: Posteriormente a la validación, se determinó con la ayuda de los encuestados que el logotipo de la Organización se debía resaltar sobre los colores utilizados. Por lo que se optó utilizar un color neutro como el blanco y en otras piezas violeta. Además se sugirió cambiar el tamaño del logo pues algunas personas consideraron que este podía ser muy grande para las piezas. En esta pieza se encontró una falta de ortografía por lo que se colocó la tilde en la palabra “convicción”.

8.4.12 Pieza 12. Diseño de material digital para publicación en Facebook.

Antes



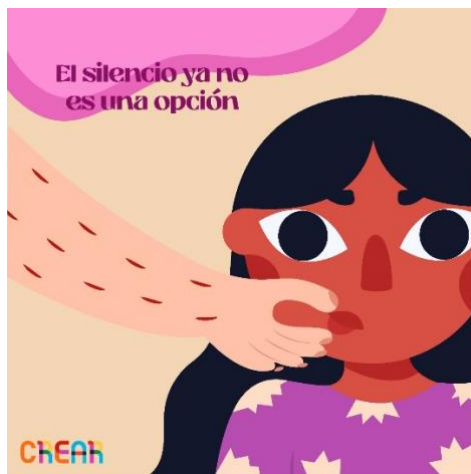
Después



Justificación: Posteriormente a la validación, se determinó con la ayuda de los encuestados que el logotipo de la Organización se debía resaltar sobre los colores utilizados. Por lo que se optó utilizar un color neutro como el blanco y en otras piezas violeta. Además se sugirió cambiar el tamaño del logo pues algunas personas consideraron que este podía ser muy grande para las piezas.

8.4.13 Pieza 13. Diseño de material digital para publicación en Facebook.

Antes



Después



Justificación: Posteriormente a la validación, se determinó con la ayuda de los encuestados que el logotipo de la Organización se debía resaltar sobre los colores utilizados. Por lo que se optó utilizar un color neutro como el blanco y en otras piezas violeta. Además se sugirió cambiar el tamaño del logo pues algunas personas consideraron que este podía ser muy grande para las piezas.

8.4.14 Pieza 14. Diseño de material digital para publicación en Facebook.

Antes



Después



Justificación: Posteriormente a la validación, se determinó con la ayuda de los encuestados que el logotipo de la Organización se debía resaltar sobre los colores utilizados. Por lo que se optó utilizar un color neutro como el blanco y en otras piezas violeta. Además se sugirió cambiar el tamaño del logo pues algunas personas consideraron que este podía ser muy grande para las piezas.

8.4.15 Pieza 15. Diseño de material digital para publicación en Facebook.

Antes



Después



Justificación: Posteriormente a la validación, se determinó con la ayuda de los encuestados que el logotipo de la Organización se debía resaltar sobre los colores utilizados. Por lo que se optó utilizar un color neutro como el blanco y en otras piezas violeta. Además se sugirió cambiar el tamaño del logo pues algunas personas consideraron que este podía ser muy grande para las piezas.

8.4.16 Pieza 16. Diseño de material digital para publicación en Facebook.

Antes



Después



Justificación: Posteriormente a la validación, se determinó con la ayuda de los encuestados que el logotipo de la Organización se debía resaltar sobre los colores utilizados. Por lo que se optó utilizar un color neutro como el blanco y en otras piezas violeta. Además se sugirió cambiar el tamaño del logo pues algunas personas consideraron que este podía ser muy grande para las piezas.

8.4.17 Pieza 17. Diseño de material digital para publicación en Facebook.

Antes



Después



Justificación: Posteriormente a la validación, se determinó con la ayuda de los encuestados que el logotipo de la Organización se debía resaltar sobre los colores utilizados. Por lo que se optó utilizar un color neutro como el blanco y en otras piezas violeta. Además se sugirió cambiar el tamaño del logo pues algunas personas consideraron que este podía ser muy grande para las piezas.

8.4.18 Pieza 18. Diseño de material digital para publicación en Facebook.

Antes



Después



Justificación: Posteriormente a la validación, se determinó con la ayuda de los encuestados que el logotipo de la Organización se debía resaltar sobre los colores utilizados. Por lo que se optó utilizar un color neutro como el blanco y en otras piezas violeta. Además se sugirió cambiar el tamaño del logo pues algunas personas consideraron que este podía ser muy grande para las piezas. En esta pieza se encontró una falta de ortografía por lo que se colocó la tilde en la palabra “más”.

CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX. Propuesta gráfica final

9.1 Presentación de las propuestas gráficas finales

9.1.1 Pieza 1. Diseño de material digital para publicación en Instagram. Tamaño 1080 x 1350 px.

1080 px



1350 px

Pieza 1. Ejemplo en redes sociales.



9.1.2 Pieza 2. Diseño de material digital para publicación en Instagram. Tamaño 1080 x 1350 px.

1080 px



1350 px

Pieza 2. Ejemplo en redes sociales.



9.1.3 Pieza 3. Diseño de material digital para publicación en Instagram. Tamaño 1080 x 1350 px.

1080 px



1350 px

Pieza 3. Ejemplo en redes sociales.



9.1.4 Pieza 4. Diseño de material digital para publicación en Instagram. Tamaño 1080 x 1350 px.

1080 px



1350 px

Pieza 4. Ejemplo en redes sociales.



9.1.5 Pieza 5. Diseño de material digital para publicación en Instagram. Tamaño 1080 x 1350 px.

1080 px



1350 px

Pieza 5. Ejemplo en redes sociales



9.1.6 Pieza 6. Diseño de material digital para publicación en Instagram. Tamaño 1080 x 1350 px.

1080 px



1350 px

Pieza 6. Ejemplo en redes sociales.



9.1.7 Pieza 7. Diseño de material digital para publicación en Instagram. Tamaño 1080 x 1350 px.

1080 px



1350 px

Pieza 7. Ejemplo en redes sociales.



9.1.8 Pieza 8. Diseño de material digital para publicación en Instagram. Tamaño 1080 x 1350 px.

1080 px



1350 px

Pieza 8. Ejemplo en redes sociales.



9.1.9 Pieza 9. Diseño de material digital para publicación en Instagram. Tamaño 1080 x 1350 px.

1080 px



1350 px

Pieza 9. Ejemplo en redes sociales.



9.1.10 Pieza 10. Diseño de material digital para publicación en Facebook. Tamaño 1200 x 1200 px.

1200 px



1200 px

Pieza 10. Ejemplo en redes sociales.



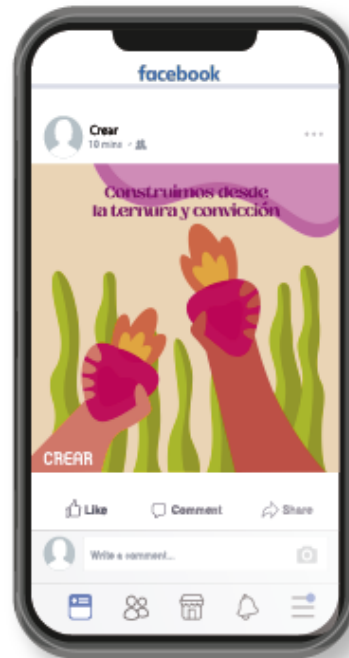
9.1.11 Pieza 11. Diseño de material digital para publicación en Facebook. Tamaño 1200 x 1200 px.

1200 px



1200 px

Pieza 11. Ejemplo en redes sociales.



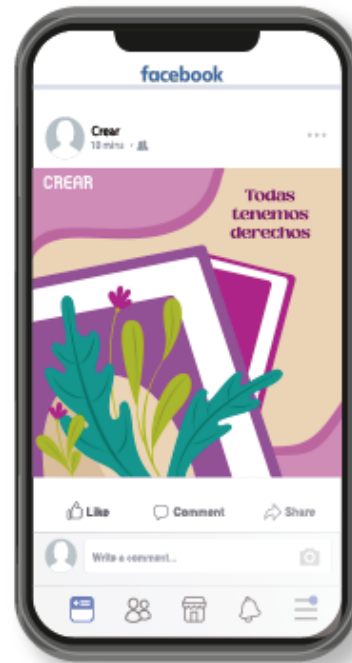
9.1.12 Pieza 12. Diseño de material digital para publicación en Facebook. Tamaño 1200 x 1200 px.

1200 px



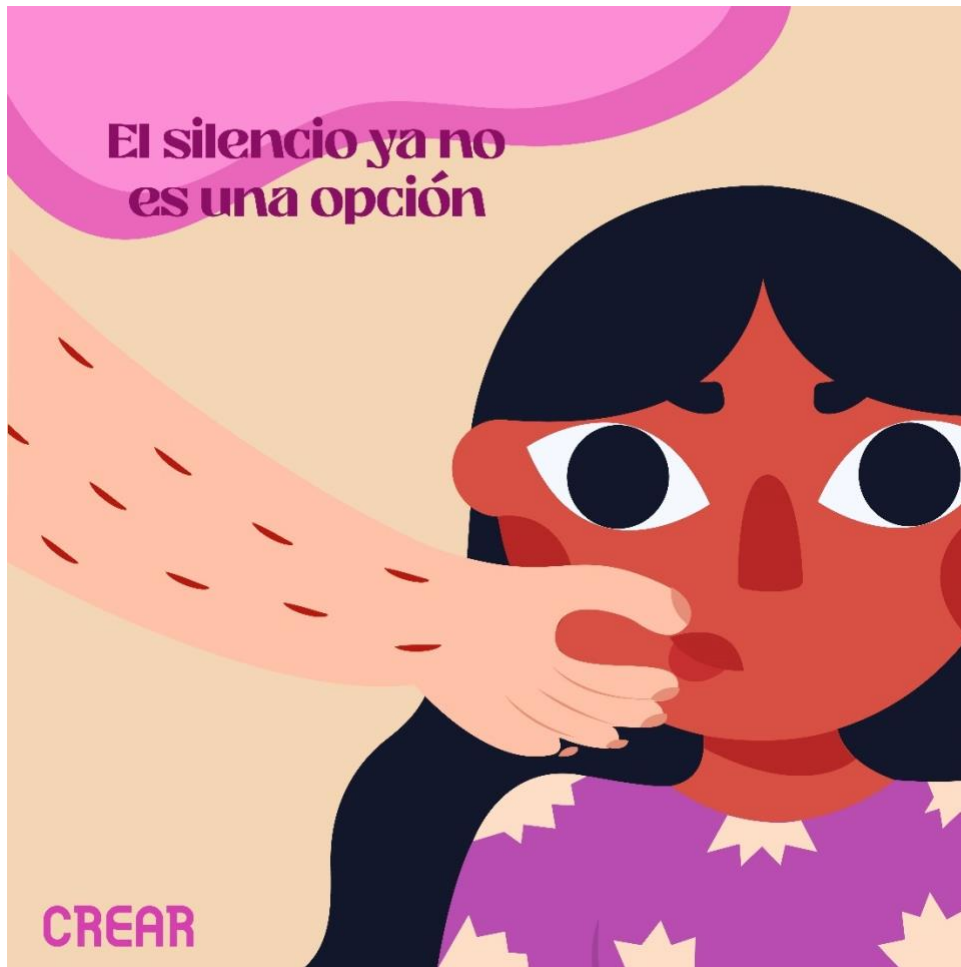
1200 px

Pieza 12. Ejemplo en redes sociales.



9.1.13 Pieza 13. Diseño de material digital para publicación en Facebook. Tamaño 1200 x 1200 px.

1200 px



Pieza 13. Ejemplo en redes sociales.



9.1.14 Pieza 14. Diseño de material digital para publicación en Facebook. Tamaño 1200 x 1200 px.

1200 px



1200 px

Pieza 14. Ejemplo en redes sociales.



9.1.15 Pieza 15. Diseño de material digital para publicación en Facebook. Tamaño 1200 x 1200 px.

1200 px



1200 px

Pieza 15. Ejemplo en redes sociales.



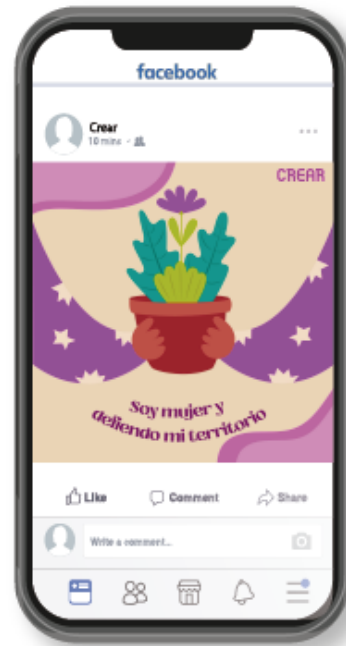
9.1.16 Pieza 16. Diseño de material digital para publicación en Facebook. Tamaño 1200 x 1200 px.

1200 px



1200 px

Pieza 16. Ejemplo en redes sociales.



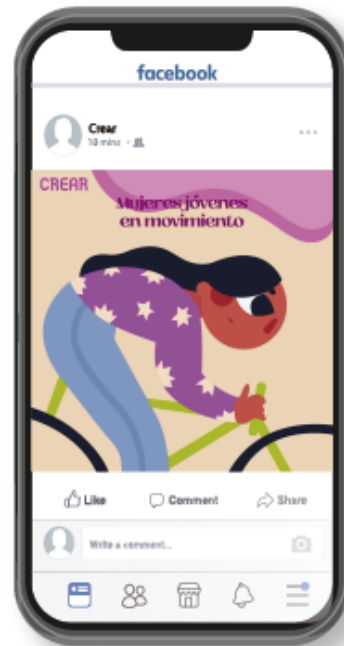
9.1.17 Pieza 17. Diseño de material digital para publicación en Facebook. Tamaño 1200 x 1200 px.

1200 px



1200 px

Pieza 17. Ejemplo en redes sociales.



9.1.18 Pieza 18. Diseño de material digital para publicación en Facebook. Tamaño 1200 x 1200 px.

1200 px



1200 px

Pieza 18. Ejemplo en redes sociales.



Ver carta de entrega de proyecto en Anexo V.

9.2 Enlace para visitar la propuesta final

<https://www.behance.net/gallery/152184793/Crear-Material-digital>

CAPÍTULO X
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X. Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram la campaña -Mujeres sin violencia- que difunde la organización Crear, es necesario implementar los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos dentro de un plan de costos para que la organización vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

10.1. Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS	COSTO
	EMPLEADAS		
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente.	1	3	Q75.00
Recopilación de información.	1	8	Q200.00
Bocetaje.	2	20	Q500.00
Total de costos de elaboración			Q775.00

10.2. Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS	COSTO
	EMPLEADAS		
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica.	2	25	Q625.00
Costos variables de operación.	2	25	Q625.00
Realización de cambios	1	4	Q100.00
Artes finales	1	6	Q150.00
Total de costos de producción			Q1,500.00

10.3. Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no requiere de un costo de reproducción pues únicamente será utilizado de manera digital, por medio de las redes sociales de Facebook e Instagram. Por lo que el valor total de la reproducción es de “Q.0.00”.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	COSTO
Plan de costos de reproducción	-	-	-
Total de costos de reproducción			Q0.00

10.4. Plan de costos de distribución en redes sociales

DESCRIPCIÓN	DÍAS	VALOR POR DÍA	COSTO
Publicidad en Meta para Facebook e Instagram	30	Q30.00	Q900.00
Total de costos de distribución			Q900.00

10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 10% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q3,175.00

Utilidad 10% = Q317.00

10.6. Cuadro con resumen general de costos

DETALLE	TOTAL DE COSTOS
Plan de costos de elaboración	Q775.00
Plan de costos de producción	Q1,500.00
Plan de costos de reproducción	-
Plan de costos de distribución	Q900.00
Subtotal I	Q3,175.00
Margen de utilidad de 10%	Q317.00
Subtotal II	Q3,492.00
IVA 12%	Q419.00
TOTAL	Q3,911.00

CAPÍTULO XI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI. Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

11.1.1 Se diseñó el material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram la campaña -Mujeres sin violencia- que difunde la organización Crear.

11.1.2 Por medio de la entrevista con el cliente y el brief de la organización, se recopiló la información necesaria para la elaboración del material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram la campaña digital.

11.1.3 Se investigó por medio de bibliografías web y bibliografías virtuales la información necesaria para la creación y diseño del material digital que promoverá la organización Crear.

11.1.4 Gracias a la información recopilada se crearon personajes ilustrados totalmente originales que, representan las frases propuestas del material digital para la campaña Mujeres sin violencia.

11.2. Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda a la organización continuar con diseños digitales que se adapten al grupo objetivo al que se desea persuadir, ya sea un grupo femenino o masculino. De esta forma se logrará una comunicación de mensajes asertiva dentro de la comunidad a la que se desee impactar.

11.2.2 En caso de que el material digital se decida imprimir, se recomienda a la organización cambiar los colores a CMYK o Pantone, pues la propuesta únicamente se realizó para pantallas digitales, es decir con colores en RGB.

11.2.3 Se recomienda a la organización publicar en Instagram el material digital en el orden que este se presenta. Aunque este pueda publicarse de manera aleatoria, el material digital se diseñó de forma que este pueda ser un collage en la red social, lo que le dará un aspecto más llamativo.

11.2.4 Se recomienda a la organización Crear publicar el material digital dependiendo de los horarios de mayor tráfico de usuarios establecidos por las plataformas de Facebook e Instagram. De esta manera se asegura que el material alcance a más personas de las previstas.

11.2.5 Se recomienda a la organización manejar una línea gráfica para cada grupo específico que se desee alcanzar o determinar una línea a partir del material digital entregado. Con ello las redes sociales de la organización se visualizarán de manera formal ante la comunidad de Escuintla.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII. Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos

Conocimientos Generales

HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO

Conocer la trascendencia del diseño y la importancia que esta ha tenido dentro de la historia para crear materiales gráficos especializados para cada necesidad de diseño.



VISUALIZACIÓN GRÁFICA

Crear composiciones y personajes que acompañen y apoyen un mensaje.



SOFTWARE

Adquirir herramientas y conocimientos para la creación de materiales gráficos, digitales e ilustrativos.



COMUNICACIÓN

Comprender los elementos de la comunicación para transmitir mensajes comprensibles y persuasivos para los diversos públicos.



LÓGICA PARA EL DISEÑO

Organizar los elementos de una composición de manera que esta tenga sentido, concordancia y sea llamativa para el público objetivo.



SEMIOLÓGÍA

Comprender los sistemas de signos, para así aplicar y adaptar el lenguaje a cualquier tipo de material gráfico, logrando una mejor comunicación y transmisión de un mensaje según el público objetivo que se esté trabajando.



CREATIVIDAD

Utilizar técnicas creativas tanto individuales como grupales para hacer fluir las ideas y convertirlas en productos de manera gráfica.



COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

Reconocer la propia cultura para comprender y respetar las características de las demás culturas para así darle valor a cada persona o grupo objetivo.



Infografía elaborada por Mariana Isabel Lemus Díaz

CAPÍTULO XIII
REFERENCIAS

Capítulo XIII. Referencias

13.1 Bibliografía

B

Berlo, D. K. (1984). El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y a la práctica (Decimocuarta reimpresión ed.). Argentina: Librería "El Ateneo" Editorial.

C

Costa, J. (1987). Señalética De la señalización al diseño de programas. ISBN: 84-329-5612-0.

13.2 Bibliografía web

A

Aguado, J. (2004) Introducción a las teorías de la Información y la Comunicación. Murcia, España. Recuperado de:

[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Inf%20ormacion%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Inf%20ormacion%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

C

Ceballos, J. (1997) Introducción a la Sociología. Santiago, Chile. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=fKHHZRqWK64C&oi=fnd&pg=PA111&dq=sociologia&ots=QnR6bJoGrL&sig=ArKWPCJ9Mw_bQUX6Hy2qN776u_Q&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Chandler, D. (2001) Semiótica para principiantes. Quito, Ecuador. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=oI59yKdVPBAC&oi=fnd&pg=PA111&dq=semiotica&ots=hqBuCtujZr&sig=9SBrEOoQY3-xaJLPJSWP3mxZJCI&redir_esc=y#v=onepage&q=semiotica&f=false

Cosacov, E. (2005) Introducción a la psicología. Córdoba, Argentina. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=5t8PS_vH_LIC&oi=fnd&pg=PA5&d

[q=introducci%C3%B3n+a+la+psicologia&ots=CuVrBlQKa6&sig=T_MkTfrlPeoXV8onGG7kWA2pJ_Q&redir_esc=y#v=onepage&q=introducci%C3%B3n%20a%20la%20psicologia&f=false](https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=Ex4I7M1DmRkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=publicidad&ots=CuVrBlQKa6&sig=T_MkTfrlPeoXV8onGG7kWA2pJ_Q&redir_esc=y#v=onepage&q=introducci%C3%B3n+a+la+psicologia&f=false)

Costa, J. (2005) Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación. Buenos Aires, Argentina.

Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=Ex4I7M1DmRkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=publicidad&ots=Dku4aKjZ4&sig=9zFCjeZ2nCT3vKsf6jIFgpN7_1M&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false

F

Fernandez, A. (2005) Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones. Técnicas para la resolución de problemas. Madrid, España. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=RP8Hn2oi8mUC&oi=fnd&pg=PA147&dq=Fern%C3%A1ndez+Romero.+Creatividad+e+Innovaci%C3%B3n+en+empresas+y+organizaciones.+T%C3%A9cnicas+para+la+resoluci%C3%B3n+de+problemas.+2005.&ots=SF08M5osHw&sig=OSBkgAvfhGGDbPTVnizi7VvCZEQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Fern%C3%A1ndez%20Romero.%20Creatividad%20e%20Innovaci%C3%B3n%20en%20empresas%20y%20organizaciones.%20T%C3%A9cnicas%20para%20la%20resoluci%C3%B3n%20de%20problemas.%202005.&f=false

G

Gómez, B. (2008) Fundamentos de la publicidad. Segovia, España. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=publicidad&ots=DpVUR6CknS&sig=Tu56Sy1nye5gKLSCUV9E6P_alS0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Guiraud, P. (2004) La semiología. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=ONOKa-mbAEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=semiolog%C3%ADa&ots=dqqLqoVkeR&sig=AvGYptNM5IER1-JixvhqPGXQN28&redir_esc=y#v=onepage&q=semiolog%C3%ADa&f=false

M

Maestre, J. (1983) Introducción a la antropología social. Móstoles, España. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=P-yvz-mfLcMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=introduccion+antropolog%C3%ADa&ots=Hhdj8WHOEm&sig=JFCEis_YgiTBTqD66ItYRz15hwA&redir_esc=y#v=onepage&q=introduccion%20antropolog%C3%ADa&f=false

V

Vásquez, M. (1980) Historia y Comunicación Social. La Habana, Cuba. Recuperado de:

<http://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-271/LE-271.pdf>

13.3 e-grafía

A

Acibeiro, M. (Septiembre de 2021) es.godaddy.com. Qué son las redes sociales y para qué sirven. Recuperado de: <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>

Aula Clicks. (Enero de 2019) Aulaclicks.com. Concepto de lo que es Diseño gráfico digital.

Recuperado de: <https://aulaclicks.com/disenio-grafico-digital/>

Alberich, J. Gómez, D. Ferrer, A. (2014) Exabyteinformatica.com. Percepción visual.

Recuperado de: <https://www.exabyteinformatica.com>

Artes gráficas. (2020) Esneca.com. Todo lo que debes saber sobre la tipografía. Recuperado de:

<https://www.esneca.com/blog/todo-sobre-tipografia/>

Artes Visuales. (Noviembre de 2020) Artesvisuales.com. La línea. Recuperado de:

<https://artesvisuales.com/blog/la->

[linea/#:~:text=Podemos%20definirla%20como%20la%20uni%C3%B3n,elementos%%20conviven%20con%20ella.](https://artesvisuales.com/blog/la-linea/#:~:text=Podemos%20definirla%20como%20la%20uni%C3%B3n,elementos%%20conviven%20con%20ella.)

Artes Visuales. (Mayo de 2020) Artesvisuales.com. El punto elemento gráfico indivisible.

Recuperado de: <https://artesvisuales.com/blog/el-punto-elemento-grafico->

[indivisible/#:~:text=El%20punto%20es%20un%20elemento,la%20posici%C3%B3n%20en%20el%20plano.](https://artesvisuales.com/blog/el-punto-elemento-grafico-indivisible/#:~:text=El%20punto%20es%20un%20elemento,la%20posici%C3%B3n%20en%20el%20plano.)

B

Bembibre, V. (Febrero de 2009) Definicionabc.com. Definición de Píxel. Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/tecnologia/pixel.php>

Blund, S. (Abril de 2021) Criaturadelarte.com. Qué es forma en el arte. Recuperado de:

<https://criaturadelarte.com/arte/faq-que-es-forma-en-el-arte.html>

Blund, S. (Abril de 2021) Criaturadelarte.com. Qué es el volumen en el arte. Recuperado de:

<https://criaturadelarte.com/arte/faq-que-es-el-volumen-en-el-arte.html>

Busche, L. (2022) Canva.com. La teoría de Gestalt y los principios del diseño que originó.

Recuperado de: https://www.canva.com/es_mx/aprende/teoria-gestalt-principios-diseno/

C

Cabrera, C. (1981) Riull.ull.es. Teoría del color. Recuperado de:

<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/25760>

Chaves, N. (2006) Cloudfront.net. Qué era, qué es y que no es el diseño. Recuperado de:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54387276/U1M3_Texto_Que_era_que_es_y_que_no_es_el_diseño1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656967365&Signature=B6FEa60lYu-okt8VdidJwJYUitcssJ38J1A5aYAx0ANmnD9mIbZUsLglNe~7F5ewKxXpCYuD04YA~v~r1ML80oE4BjFhbcUZ29yt59qRiOelK3gJ~nACvlodS7Ev1ze5c~D1kCSaHp5w6Y1fJpMiO548eK1kJea3T7luWi0qP35vn-XyzdgGeH7YJSkI1WizWw1LFx2Gm5kA7JCgxRwL7ZmY~ah6lDni2Vnecvo4nwwq41M8Mq0RbqfIT-iLdureyvF-LCHiuX997K4o4qAe4x2qzMF13v~xI69~T0QHRdanAZyxp-IoE2ezjbcJvXK3h9Zl16Z9BoG-phPQSRjLAaQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

China, I. (Junio de 2021) Occamagenciadigital.com. Creación de contenidos digitales.

Recuperado de: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-tipos-y-sus-beneficios>

Ciafardo, M. (2008) Terciario.ememoa.esc.edu.ar. La teoría de la Gestalt en el marco del

lenguaje visual. Recuperado de: <https://www.terciario.ememoa.esc.edu.ar>

ConceptoABC. (2022) Conceptoabc.com. Dibujo. Recuperado de:

<https://conceptoabc.com/dibujo/>

Coseriu, E. (1983) Cloudfront.net. Introducción a la lingüística. Recuperado de:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34440501/Introduccion_a_la_linguistica-with-

[cover-page-
v2.pdf?Expires=1657660815&Signature=aqS7d4IV~K7ubnjGdFpFMI0IDmnO~7OBlEX
zW~DoZo~P75~IvANiunQCsrQjmjsD5kOb8ydTZaHtjWD5-
N1t8zvTyvvejPub0biU3kBE2-r3PJURksF2eT8-
JQObYQiWMqpgPIa2F7hokeUayceKAz9~G92kHRFsKH0jiPg1r2c-
nGAN2Kp3581rKXCnk~M~aHtCP2PeDqRU9yeJ3C0t7NK0YHdAiPpSQ34up3nfFIIHU
rHceaJXREt-by2yCuuV3Kc88f2y4dBuRhYQLQzib0VPMLMfA2zDoLphOv1EXL6-
EkY1x2Qw60jw6RX-ydkWrk3g1j~T3nmLybFnrYK-Q &Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](#)

D

Digital Guide. (Mayo de 2020) Ionos.es. Los formatos de imagen más importantes en internet.

Recuperado de: <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/disenio-web/cuales-son-los-formatos-de-imagen-mas-importantes/>

E

Espinoza, R. (2020) Robertoespinoza.es. Elementos de la comunicación, tipos y ejemplos.

Recuperado de: <https://robertoespinoza.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion/>

Expósito, F. (2011) academia.edu. Violencia de género. Recuperado de:

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32507942/Articulo-Violencia-de-genero-with-cover-page-
v2.pdf?Expires=1655140095&Signature=f5G9cLuClOmxXMkvbKynT4G2NIMOnhQeh
VvQFwonaf920fEfMH5bDiSv4daK5ZuKvGK3TP3NrlQLtjVyD-
278RjTIm0jJmalhDviAAAt--HcuYKFnNZMKR3QQq~mDd-
GyAAF65kQTQJn7~fz~cRyem0S2sRfCJ5CL89AXYTEGzSGN0OKIQiXqdGP6em5yO](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32507942/Articulo-Violencia-de-genero-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1655140095&Signature=f5G9cLuClOmxXMkvbKynT4G2NIMOnhQehVvQFwonaf920fEfMH5bDiSv4daK5ZuKvGK3TP3NrlQLtjVyD-278RjTIm0jJmalhDviAAAt--HcuYKFnNZMKR3QQq~mDd-GyAAF65kQTQJn7~fz~cRyem0S2sRfCJ5CL89AXYTEGzSGN0OKIQiXqdGP6em5yO)

[oHnu2Fw261MmHYlkWw8KyV8CtF0~bygEnlt9SpfD-UmwlgNfOSAaQ~XYqcAjqIX93RAnjwmNopzARtv8ro6Dd13AbdUmubPCzXzUclVXsjbZ9s-RhA2FGG~9gNb6jYP4lrwvPEwusfAMkIXW7K-2-9rcA_ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.google.com/search?q=oHnu2Fw261MmHYlkWw8KyV8CtF0~bygEnlt9SpfD-UmwlgNfOSAaQ~XYqcAjqIX93RAnjwmNopzARtv8ro6Dd13AbdUmubPCzXzUclVXsjbZ9s-RhA2FGG~9gNb6jYP4lrwvPEwusfAMkIXW7K-2-9rcA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

F

Fernández, E. (2006) Dialnet.unirioja.es. Concepto de política y vida cotidiana. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es>

Flores, G. (2021) La-respuesta.com. Qué es la ilustración conceptual. Recuperado de: [https://la-](https://la-respuesta.com/mas-popular/que-es-la-ilustracion-conceptual/)

[respuesta.com/mas-popular/que-es-la-ilustracion-conceptual/](https://la-respuesta.com/mas-popular/que-es-la-ilustracion-conceptual/)

G

Galiana, P. (2021) Iebschool.com. Guía completa el significado de los colores en marketing.

Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/significado-colores-inbound-marketing/>

García, V. (2021) Studocu.com. Teoría de la comunicación de masas. Recuperado de:

<https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-rio-cuarto/introduccion-a-la-comunicacion-humana/teoria-de-la-comunicacion-de-masas-de-fleur-y-ball-rokeach/18865643>

GCFGlobal. (2022) Edu.gcfglobal.org. Fundamentos del diseño. Recuperado de:

<https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/fundamentos-del-diseno/1/>

Goliat. (Mayo de 2018) Grupogoliat.com. Ilustración publicitaria. Recuperado de:

<https://www.grupogoliat.com/ilustracion-publicitaria/>

González, J. (Agosto de 2021) Crehana.com. Qué es un elemento gráfico. Recuperado de:

<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/que-es-elemento-grafico/>

González, S. (Diciembre de 2018) Scielo.org.mx. La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. Recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S244849112018000200185&script=sci_arttext

Guzmán, G. (Julio de 2018) Psicologiamente.com. Modelo de Lasswel. Recuperado de:

<https://psicologiamente.com/psicologia/modelo-de-lasswell>

H

Heller, E. (2021) Imborrable.com. Psicología del color: qué es y cómo escoger el mejor para tu marca. Recuperado de: [https://imborrable.com/blog/psicologia-del-](https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20del%20color%20es,que%20se%20vean%20bien%20combinados.)

[color/#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20del%20color%20es,que%20se%20vean%20bien%20combinados.](https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20del%20color%20es,que%20se%20vean%20bien%20combinados.)

I

ICSID. (2005) Icsid.org. Definición de diseño. Recuperado de: www.icsid.org/iddefinition.html

Idea Kreativa. (2022) Ideakreativa.net. Diseño gráfico digital. Recuperado de:

<https://ideakreativa.net/que-es-el-diseno-grafico-digital/>

Imborrable. (2021) Imborrable.com. Tipografías: qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas. Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

Instituto para el Desarrollo de la Psicología de la Imagen. (2022)

Psicologiadelnuevohumanismo.org. Introducción a la Psicología de la imagen.

Recuperado de: [https://psicologiadelnuevohumanismo.org/wp-](https://psicologiadelnuevohumanismo.org/wp-content/uploads/2015/11/Introducci%C3%B3n-a-la-Psicolog%C3%ADa-de-la-im%C3%A1gen.pdf)

[content/uploads/2015/11/Introducci%C3%B3n-a-la-Psicolog%C3%ADa-de-la-im%C3%A1gen.pdf](https://psicologiadelnuevohumanismo.org/wp-content/uploads/2015/11/Introducci%C3%B3n-a-la-Psicolog%C3%ADa-de-la-im%C3%A1gen.pdf)

M

Máxima, J. (Noviembre de 2020) Características.co. Lingüística. Recuperado de:

<https://www.caracteristicas.co/linguistica/>

Moles, A. (Agosto de 2015) Cloudfront.net. La imagen comunicación funcional. Recuperado de:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54601969/13_IMAGEN-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1657046414&Signature=HMD08Hpyw3Ez5Ek~dMotbBVjTsRpQyE0RNL4fR5K3T1RoJ7M1H92n5pndwI2UhWN5oMRADcQ5z4E5dsIoLOxfMvHIIm2D8RrosWqtOM2sWev2fQDVH7atxs-BY3p9mX9ip2YQFHawb5kllUveO7DqEM~MhjX8DFxt6t~TWE2QWgXCNE5xdH1StKCYXFpdp1OdJ48PCsOYmxqevF8pm7KSb9wmQO7s1bXcX-4krR2IK0fvZsJKTdZ3dOtU3xgj64dcAJm6jZ7X4QmFA08f2YoIFBPCSVEu7~adcN-RQc-RL1p~29aIMHM3ityEM-JiB~tcrRB1pJ8vv1JMzGIHY~3IoA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Morales, A. (Julio de 2022) Todamateria.com. Qué es la comunicación. Recuperado de:

<https://www.todamateria.com/que-es-la-comunicacion/>

Morante, R. (2006) Catarina.edlap.mx. El poder persuasivo de la imagolectura como estrategia de diagramación en revistas de arte y cultura. Recuperado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/morante_1_r/

Moreno, M. (2022) Untumbes.edu.pe. Psicología del color y la forma. Recuperado de:

<https://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/1512.%20Psicologia%20del%20color%20y%20la%20forma.pdf>

L

La Rosa, A. (2012) Revistas.unife.edu.pe. Reflexiones sobre psicología de la comunicación como área especializada. Recuperado de: Revistas.unife.edu.pe

Lario, M. (2016) Marianlario.com. Narración visual: la ilustración como otra forma de escritura. Recuperado de: <http://www.marianlario.com/blog/narracion-visual-la-ilustracion-como-otra-forma-de-escritura-n26#:~:text=La%20ILUSTRACION%20es%20aquella,que%20nos%20transmite%20una%20sensacion%20de%20narrativa>

Lunchetta, E. (Junio de 2021) Pixartprinting.es. La resolución de una imagen. Recuperado de: <https://www.pixartprinting.es/blog/resolucion-una-imagen/>

P

Pérez, A. (Noviembre de 2021) Esdesignbarcelona.com. Los 10 elementos gráficos del diseño gráfico que debes conocer. Recuperado de: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/elementos-diseno-grafico>

Pintos, V. (Enero de 2020) Blog.inconcertcc.com. Campañas: un concepto, muchos usos. Recuperado de: <https://blog.inconcertcc.com/que-es-una-campana-y-sus-usos/>

Polanco, Y. (Mayo de 2013) Clubensayos.com Modelo Shannon y Weaver. Recuperado de: <https://www.clubensayos.com/Informes-de-Libros/Modelo-Shannon-Weaver/733233.html>

O

ONU Mujeres. (2022) Unwomen.org. Preguntas frecuentes Tipos de violencia contra las mujeres y niñas. Recuperado de: <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>

R

Redacción. (2021) Mujer. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/mujer/>

Regalado, N. (Julio de 2018) Webescuela.com. Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social. Recuperado de: <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>

S

Santos, D. (Agosto de 2021) Blog.hudspot.es. 7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo se aplican. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico>

Salanova, E. (2022) Educomunicacion.es. El lenguaje y sus funciones. Recuperado de:

https://educomunicacion.es/curso_animador_turistico/04_tema02_funciones_lenguaje.htm

Siles, I. (2004) revistas.javierana.co. Cibernética y sociedad de la información. Recuperado de:

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4615>

Soto, J. (Agosto de 2020) Geeknetic.es. Qué es Instagram y para qué sirve. Recuperado de:

<https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

T

Tamayo, J. (2021) Repository.upb.edu.co. Cómo ha influido el diseño gráfico en las redes sociales. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/>

Tapia, A. (Enero de 2014) Acuario.uacj.mx. Hacia una definición del diseño gráfico. Recuperado de:

<http://acuario.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20de%201%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>

Torres, A. (Julio de 2019) Psicologiyamente.com. Los 8 elementos de la comunicación.

Recuperado de: <https://psicologiyamente.com/cultura/elementos-de-comunicacion>

Thompson I. (Octubre de 2008) Promonegocios.net. Definición de comunicación. Recuperado

de: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Thompson, I. (Octubre de 2007) Promonegocios.net. Concepto de organización. Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>

Thompson, I. (Junio de 2010) Marketingintensivo.com. Qué es promoción. Recuperado de:

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

U

Uriarte, J. (2020) Caracteristicas.co. Pedagogía. Recuperado de:

<https://www.caracteristicas.co/pedagogia/>

V

Vera, J. Villegas, V. (2022) Scielo.sld.cu. El fenómeno de la comunicación social. Recuperado

de: <http://scielo.sld.cu/pdf/amc/v1n1/amc20197.pdf>

Vergara, S. (Febrero de 2021) Itdo.com. Principios universales de diseño: Alineación.

Recuperado de: <https://www.itdo.com/blog/principios-universales-de-diseno-alineacion/#:~:text=La%20alineaci%C3%B3n%20es%20la%20teor%C3%ADa,embargo%20el%20resultado%20es%20notable.>

W

Wolf, K. (2022) Cómo diseñar tu propio personaje: generador de diseño de personajes.

Recuperado de: <https://www.skillshare.com/es/blog/como-disenar-tu-propio-personaje-generador-de-diseno-de-personajes/>

X

Xcolme. (2019) Xcolme.es. Qué es la ilustración digital herramientas y técnicas. Recuperado de:

<https://xcolme.es/ilustracion-digital/>

Xoyatla, M. (Marzo de 2021) Aleph.org.mx. Qué es el tamaño en artes visuales. Recuperado de:

<https://aleph.org.mx/que-es-el-tamano-en-artes-visuales>

Y

YuBrain. (Septiembre de 2021) Yubrain.com. Qué es la textura y por qué es tan importante en el arte. Recuperado de: <https://www.yubrain.com/humanidades/artes-visuales/definicion-de-textura-en-arte/>

Yturralde, E. (2022) andragogia.net. Andragogía educación en la etapa adulta. Recuperado de:

<https://andragogia.net/andragogia.html>

CAPÍTULO XIV
ANEXOS

Anexo I. Brief

BRIEF DEL CLIENTE

Empresa: Organización CREAM
Encargado: Misael Molina
Teléfono: 5000-9085
E-mail: Colectivocrear@gmail.com

ANTECEDENTES

Crear es una organización de base comunitaria que surge en Enero del 2019, desde la necesidad de crear espacios seguros, inclusivos y diversos para la población del municipio de Escuintla, en donde se pueda dialogar, reflexionar, compartir, difundir los mensajes, ideas y compartir experiencias.

Crear es una organización que maneja 3 ejes de trabajo, entre ellos feminismos, masculinidades y educación integral. Y con ello crean espacios para construir conocimientos y compartir experiencias en torno a las temáticas y finalmente logran retroalimentar, reflexionar y aprender desde las diferentes vivencias de las personas en los contextos que se viven cotidianamente.

Dentro de las actividades que realizan están los conversatorios, los cines foros y las caminatas. Además cuentan con talleres y clubs de lectura.

OPORTUNIDAD IDENTIFICADA

La organización Crear lanzará por medio de redes sociales una campaña llamada -Mujeres sin violencia-. Por lo que necesitan el material digital para las redes de Facebook e Instagram, así como también la línea gráfica de la misma.

MISIÓN

Crear espacios sociales y culturales de inclusión para jóvenes en pro de la justicia social.

VISIÓN

Ser una organización incluyente y diversa que promueva los derechos humanos, uniendo esfuerzos institucionales y comunitarios para el bienestar integral de los y las jóvenes en Escuintla.

Anexo I. Brief, página 2

DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

La organización Crear se localiza en el departamento y municipio de Escuintla.

GRUPO OBJETIVO

Con la campaña digital se pretende llegar a mujeres jóvenes entre 16 a 26 años de edad, quienes se ubican en el departamento de Escuintla.

PRINCIPAL BENEFICIO AL GRUPO OBJETIVO

El principal beneficio para el grupo objetivo es obtener información integral y verídica acerca de los derechos que tiene la población femenina en Guatemala.

COMPETENCIA

Crear no cuenta con competencia directa, pues dentro del municipio de Escuintla no existen otras organizaciones que se dediquen a lo mismo.

POSICIONAMIENTO

Crear, al ser la única organización dentro del municipio de Escuintla, está posicionada como la primera organización en donde se pueden tocar diversos temas. Está posicionada como la primera organización en donde se puede dialogar, compartir experiencias de vida y acudir por información.

FACTORES DE DIFERENCIACIÓN

Crear es una organización en la que no solamente las personas se pueden avocar por información sino que trabajan en talleres brindados a sus públicos objetivos. Crear cuenta con diferentes grupos objetivos por lo que sus redes sociales no solo alcanza a una población sino que a diversas comunidades digitales.

Anexo I. Brief, página 3

OBJETIVOS DE MERCADO

El objetivo de mercado de la organización Crear son las mujeres jóvenes entre 16 a 26 años de edad, que viven en el departamento de Escuintla, específicamente en el municipio de Escuintla.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

El objetivo de comunicación es realizar una campaña digital por medio de las redes sociales de la organización, específicamente de Facebook e Instagram, dirigida a las mujeres jóvenes entre 16 a 26 años. La campaña se llamará -Mujeres sin violencia-.

MENSAJES CLAVE A COMUNICAR

El mensaje clave a comunicar dentro de la campaña son los derechos con los que cuentan las mujeres, pues los derechos nos respaldan para construir un mundo sin violencias, ya sean físicas o psicológicas.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La organización Crear cuenta con Instagram y Facebook como redes oficiales de la organización. Generalmente estas redes impactan hasta 5,000 personas sin necesidad de pagar una pauta publicitaria.

Este año la organización tiene presupuesto para pautar en sus redes sociales por lo que se espera que la campaña tenga más impacto en las personas.

RETO DEL DISEÑADOR

Como diseñadora el mayor reto es lograr que por medio del diseño digital de la campaña se logre conectar con más público como también visibilizar las cuentas de la organización.

Anexo I. Brief, página 4

TRASCENDENCIA

Después de realizar la campaña por medio de redes sociales, la organización Crear espera aumentar la visibilidad de sus redes sociales como también los temas que se tratan. Además se esperan una mayor cantidad de seguidores en las dos redes sociales.

MATERIALES A REALIZAR

10 post adaptables a Facebook e Instagram

LOGO



COLORES

El logotipo cuenta con una paleta de colores variados y brillantes. Dentro de sus redes sociales acostumbran a utilizar muchos colores, sin embargo no tiene una paleta de color definida para sus publicaciones.

TIPOGRAFÍA

La tipografía que maneja la organización es sanserif. Es una tipografía suelta, divertida y bastante juvenil.

Anexo I. Brief, página 5



Anexo II. Tabla de Niveles Socio Económicos –NSE-

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Tabla Niveles Socio Económicos								
2	<i>Actualización 2018</i>								
3		0.70%	1.80%	5.9	35.40%	17.90%	50.70%	12.10%	Indeterminado
4	CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
5	Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
6	Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
7	Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
8	Desempeño	Proprietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
9	Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento , rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento , rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
10	Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
11	Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
12	Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1cta Q monetarios y ahorro, 1TC local	1cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
13	Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicóptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
14	Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de	1teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
15	Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	
16									

Anexo III. Investigación tendencias, página 1



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Curso Tesis II

Docente: Arnulfo Guzmán

Investigación de Tendencias

Estudiante: Mariana Isabel Lemus Díaz

Número de carné: 19001608

Nueva Guatemala de la Asunción, 14 de julio del 2022

Anexo III. Investigación tendencias, página 2

Resumen

El presente trabajo es una muestra de las tendencias a lo largo de los años. En el documento se podrá encontrar información con respecto a colores, texturas, tipografías y elementos del diseño gráfico con el fin de entender y escoger algunas de ellas para elaborar un material gráfico digital.

Anexo III. Investigación tendencias, página 3

Índice

1. Introducción	1
2. Objetivos	2
3. Investigación de Tendencias	3
4. Conclusiones	14
5. Recomendaciones	15
6. Referencias	16

Anexo III. Investigación tendencias, página 4

1. Introducción

El presente trabajo cuenta con un área de objetivos, el cuerpo del trabajo en donde podremos encontrar tendencias tradicionales, tendencias de los 2000 y tendencias actuales de 2020, 2021 y 2022. En esta investigación vemos tendencias que van desde el Bauhaus, el Minimalismo y el maximalismo actual.

Anexo III. Investigación tendencias, página 5

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Investigar tendencias tradicionales, tendencias de los 2000 y tendencias actuales del diseño gráfico para apoyar el proyecto de graduación.

2.2 Objetos específicos

Recopilar información por medio de blogs y páginas web para realizar la investigación de tendencias que se utilizarán en el proyecto de graduación.

Anexo III. Investigación tendencias, página 6

3. Investigación de Tendencias

3.1 Qué es tendencia

Una tendencia se puede describir como el deseo por el cual distintas personas o individuos sin ponerse de acuerdo tienen los mismos deseos. La tendencia se entiende como un ciclo en el cual un objeto pasa de ser tendencia a ser en términos de marketing un “must have”, lo que significa algo que todos deberíamos de tener. Al pasar su ciclo o moda esta deja de ser una tendencia.

Las tendencias no necesariamente son todas partes de un ámbito comercial, estas pueden estar en todas partes, en la moda, en los cortes de pelo, en utensilios, en tecnología e incluso en nombres personales. La tendencia es parte de una etapa pues definen un estilo de una época. (Salgado. 2022)

3.2 Conceptos relacionados a las tendencias

3.2.1 Diseño. Se define como diseño al resultado final de un proceso que tiene como objetivo buscar una solución ideal a una problemática definida, por medios de métodos y herramientas que permitan llegar un resultado funcional, práctico y estético.

Un diseño debe de contar con una armonía visual para que este funciones sin perder las funciones que debe de cumplir. El diseño resuelve la necesidad de comunicar un mensaje o una idea. (Xirda. 2020)

3.2.1 Ilustración. La ilustración hace referencia a una técnica o elemento del diseño gráfico en donde un dibujo o imagen va acompañada de un texto, haciendo que se enriquezca el contenido y complementándolo para que el lector o espectador entienda una idea o un mensaje.

Anexo III. Investigación tendencias, página 7

Actualmente la ilustración se utiliza con fines publicitarios para dar a conocer productos o servicios a la venta, también se utiliza para lanzar mensajes, campañas o para decorar libros. Usualmente la ilustración va acompañada de la escritura. (Barber. 2016)

3.3 Tendencias tradicionales

3.3.1 Fauvismo. Se le llamó Fauvismo al movimiento pictórico basado en la exaltación extrema del color, tenía el propósito de resaltar la idea de la creación que el intelecto o razón de los sentimientos. Este movimiento se caracterizó por exaltar el valor del color en su estado puro y de manera muy directa.

Este movimiento intentaba buscar los sentimientos o pensamientos del artista y la creatividad. Las líneas y los colores que se utilizaban eran impulsivos y genuinos. Un rasgo importante es que este tipo de arte no tiene interés por la perspectiva ni la profundidad espacial. Pues las figuras usualmente son planas y delimitadas por contornos gruesos. (Imaginario. 2022)



Imágenes recuperadas de: <https://moovemag.com/2013/07/fauvismo/>

Anexo III. Investigación tendencias, página 8

3.3.2 Art Decó. El art decó es un estilo de diseño arquitectónico, de diseño industrial y de diseño gráfico. Este estilo se caracteriza por ser una estética clásica, simetría y rectilínea. Este movimiento se influenció en el geometrismo, en el art nouveau y el bauhaus.

La principal característica del art decó es la prevalencia de los elementos geométricos. Dentro de esto se encuentran elementos como el uso de la línea, las curvas, las espirales y los círculos, siempre y cuando haciendo uso de la simetría.

Esta tendencia artística tiene gusto por la coloración audaz, los materiales y texturas. Además el art decó utiliza la figura masculina, la figura femenina y motivos naturalistas esterilizados geometrizados. (Imaginario. 2022)



Imagen recuperada de: <https://www.culturagenial.com/es/art-deco/>

3.3.3 Bauhaus. El Bauhaus significa “casa de construcción”. Esta tendencia es la combinación del movimiento de las artes y oficios con el modernismo. Pone al arte en contacto con la vida cotidiana.

Este movimiento hace énfasis en las composiciones equilibradas de pinturas abstractas. Además suele combinar formas planas para dar dimensión a las piezas. Con el Bauhaus se

Anexo III. Investigación tendencias, página 9

podieron producir esculturas, collages, carteles y demás bajo este mismo estilo, utilizando tipografías modernas y atrevidas. (Vargas. 2020)



Imágenes recuperadas de: <https://mymodernnet.com/es/bauhaus-movimiento-artistico/>

3.3.4 Cubismo. El movimiento cubista tuvo como impacto la abstracción y la subjetividad artística. Este movimiento rompe el arte occidental pues ya no se basaría en la belleza ni en la naturaleza. El cubismo hace referencia al uso de elementos geométricos, se representan los objetos como se ven o como realmente son.

En el cubismo el análisis de los elementos tienen el protagonismo. Es por ello que los cubistas fueron los primeros en introducir el collage como parte de una técnica artística. Este se encarga de yuxtaponer diferentes planos. (Imaginario. 2022)



Imágenes recuperadas de: <https://www.culturagenial.com/es/cubismo/>

Anexo III. Investigación tendencias, página 10

3.3.5 Expresionismo. Este movimiento artístico comenzó en Alemania y fue un movimiento con un estilo unificado. El centro de atención para este movimiento fue la percepción pesimista de la vida y del individuo. Esta tendencia se caracterizó por el desencanto de la realidad.

El expresionismo representa la esencia del individuo, rechaza la representación de las apariencias y da dramatismo y expresividad a los sentimientos humanos especialmente a los sentimientos como la decepción, el terror, la angustia, la soledad y la miseria. Este movimiento tiene como características el uso de la perspectiva no natural, la coloración expresiva y resplandeciente. (Imaginario. 2022)



Imágenes recuperadas de: <https://www.culturagenial.com/es/expresionismo/>

3.4 Tendencias de los 2000

3.4.1 Vintage. La tendencia o diseño vintage se refiere a todo aquello que se utilizó o se creó en una época pasada y que vuelve a ponerse de moda. El diseño vintage tiene el mismo aspecto o apariencia cuando estaba de moda en una época pasada. En diseño gráfico tiene elementos como colores, tipografías, fondos, imágenes texturizadas de la época a la que hace referencia.

La tendencia vintage utiliza dos o tres colores a parte del color negro, no suelen ser diseños con muchos colores, más bien se usan tonos pastel o pálidos. Además utiliza texturas y fondos con ruidos o dinámicos. (Pérez. 2020)

Anexo III. Investigación tendencias, página 11



Imágenes recuperadas de: <https://www.mockplus.com/blog/post/retro-vintage-style-website-design>

3.4.2 Flat Design. El **flat design** o también conocido como diseño plano, es aquel que consiste en eliminar todo tipo de decoración y fondo en un diseño, con el objetivo de simplificar y facilitar el arte. Se eliminan las texturas, los degradados, los sombreados y las formas en 3d.

En este estilo predominan los colores en tonalidades pastel y no tiene tanta variación de color. La tipografía suele ser **sans serif** y los títulos son fáciles de leer. Dentro de este estilo además, el mensaje suele ser corto y directo. Utiliza llamadas a la acción y utiliza códigos de color para dar jerarquía. (Departamento de internet. 2022)



Imágenes recuperadas de: <http://bengar.com/blog/lo-ultimo-en-diseno-el-flat-design/>

Anexo III. Investigación tendencias, página 12

3.4.3 Espacio negativo. El espacio negativo es el vacio que se encuentra alrededor del objeto que lo define. Dentro de un espacio negativo, los distintos elementos visuales no conforman un solo objeto sino que la imagen se divide en secciones.

La clave del espacio negativo es la sencillez. Pues la mirada del espectador no trabajará en exceso y el mensaje será captado más fácilmente. (Hoyos. 2017)



Imagen recuperada de: <https://www.dsigno.es/blog/diseño-gráfico/espacios-negativos-en-diseño-gráfico>

3.4.4 Diseño modular. El diseño modular se refiere al diseño presentado de manera geométrica y con módulos definidos, algunos contienen marcos de texto e imágenes cuadradas en una misma presentación. Este tipo de diseño iba acompañado de colores saturados y degradados para delinear un espacio y separar una idea de otra. (Rojas. 2017)



Imagen recuperada de: <https://www.behance.net/gallery/31819173/Radhuset-Vingelen>

Anexo III. Investigación tendencias, página 13

3.4.5 Ilustración minimalista. Esta tendencia se basa en el arte minimalista, la cual es una corriente ~~artística~~ contemporánea que nació en Estados Unidos. Esta tendencia se basa en reducir elementos hasta dejar los fundamentales. Esta tendencia utiliza formas geométricas buscando una mejor expresividad. (~~Freddo~~ dibujo digital. 2021)



Imágenes recuperadas de:

<https://www.paredro.com/ilustraciones-que-conjugan-color-minimalismo-y-mensajes-precisos/>

3.5 Tendencias del 2020 (actuales)

3.5.1 Ilustraciones y dibujos animados. Las ilustraciones personalizadas son parte de las tendencias actuales. En esta tendencia destaca el desenfoque de elementos ~~gráficos~~ pesados, tiene un aspecto digital limpio y minimalista. Las ilustraciones son variadas y ~~multi-técnicas~~.

Esta tendencia trae consigo el diseño de personajes personalizados en diferentes formatos. Se pueden utilizar en presentaciones, en carteles, en logotipos, en productos, en redes sociales y en carteles impresos. (~~Maceira~~. 2020)



Anexo III. Investigación tendencias, página 14

Imagen recuperada de: <https://www.maunamedia.com/tendencias-de-diseno-grafico-para-2021-que-van-a-causar-sensacion/#.Yuh8xXbMJPZ>

3.5.2 Maximalismo. El maximalismo es la contraposición al minimalismo, busca mezclar colores potentes y combinar diseños futuristas y **retros** para las nuevas generaciones. Esta tendencia suele ser excéntrica y poco habitual. Una de sus características principales es tener un caos pero de manera ordenada.

El maximalismo contiene elementos como las formas onduladas, las formas curvas y las formas ornamentadas. Además se utilizan colores extravagantes y una amplia paleta de los mismos. Con respecto a la iluminación utiliza efectos dramáticos. (Cice. 2021)



Imagen recuperada de:

<https://www.somoswaka.com/blog/2020/07/diseño-minimalista-diseño-maximalista-en-que-momento-esta-el-diseño-gráfico/>

3.5.3 Paletas de color tenues. Las paletas de color pasan a ser tenues, vivos pero se les reduce la **intensidad** con una infusión de negro, blanco o de un color complementario. Esta tendencia propone que los mensajes no sean ruidosos por medio del color sutil y relajado. Este tipo de tendencia es utilizada pues los colores tenues se pueden mezclar bien con el texto sin que este se vea cargado. (McCreedy. 2021)

Anexo III. Investigación tendencias, página 15



Imágenes recuperadas de: <https://es.venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/>

3.5.4 Ilustraciones abstractas. Esta tendencia pasa de las ilustraciones con detalles a las ilustraciones sencillas, simples y originales. Actualmente muchas empresas han optado por cambiar de la fotografía a las ilustraciones para lanzar la marca pues son un poco más memorables. Estas además utilizan colores tenues y no tan saturados.

Dentro de las ilustraciones abstractas se pueden ver diseño de personajes únicos con formas exageradas y abstractas. Utiliza degradados y texturas para dar un aspecto de profundidad. (Mccready, 2021)



Imágenes recuperadas de: <https://es.venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/>

Anexo III. Investigación tendencias, página 16

3.5.5 Formas y líneas fluidas. Esta tendencia rechaza las formas geométricas y rígidas y pasa a utilizar formas, patrones y líneas más fluidas. Esta tendencia utiliza colores tenues con tonalidades más naturales.

Las formas fluidas de esta tendencia pueden comunicar el mismo sentimiento de fluidez, debido a que en la naturaleza no hay ángulos rectos o formas perfectas. Las formas fluidas pueden lograr que un material se vea realista, creativo y auténtico. (McCready, 2021)



Imágenes recuperadas de: <https://es.venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/>

4. Conclusiones

Las tendencias son una etapa de la historia en las cuales los individuos se pueden identificar con ellas. Las tendencias pasan conforme a los años e incluso hay tendencias que prevalecen más que otras. Estas sirven para atraer y atrapar a masas o a un grupo de personas.

Las tendencias puede servir como guías para la creación de nuevo contenido ya sea para ilustración, animación, páginas web o material impreso. Con estas podemos darle un toque personal y al mismo tiempo desarrollar un material que se apegue a las tendencias actuales o pasadas dependiendo el público objetivo al que se pretende llegar.

Las tendencias sirven para conocer la historia y cómo con el paso del tiempo algunas tendencias han prevalecido, cómo otras se han vuelto obsoletas y cómo algunas han resurgido a los años. Las tendencias sirven como fuente de inspiración para nuevas generaciones, haciendo así que sean parte esencial del consumo de productos o servicios.

5. Recomendaciones

Las tendencias son solo una pauta para la creación de un nuevo diseño, estas sirven de inspiración y por lo tanto no se debe copiar un recurso. Estas únicamente sirven para dar una idea haciendo así que se desarrolle algo totalmente nuevo basado en la tendencia. Estas además se deben de investigar a fondo para tener una mejor idea de lo que es la tendencia y poder trabajar en base a esta.

Para trabajar un proyecto de diseño es recomendable buscar varias tendencias, entre ellas tendencias pasadas y tendencias actuales, esto para contar con más información y así enriquecer el proyecto a trabajar. Dentro de estas también se puede incluir tendencias de color o tendencias tipográficas o bien trabajar tendencias que engloben estos dos aspectos.

Es importante reconocer e investigar al público objetivo pues a partir de este se tomarán como referencias las tendencias seleccionadas. Este es importante pues no se puede seleccionar una tendencia sin que esta atrape al público. Para ello también es importante reconocer qué tendencias podrían funcionar y que tendencias no.

Anexo III. Investigación tendencias, página 19

6. Referencias

- Salgado, E. (2022) Ciculodetendencias.com. Qué es una tendencia. Recuperado de:
<http://www.ciculodetendencias.com/que-es-una-tendencia>
- Yirda, A. (2020) ~~Concepto~~definicion.de. Diseño. Recuperado de:
<https://conceptodefinicion.de/disenio/>
- Barber, F. (2016) Cocoschool.com. Ilustración en el diseño gráfico. Recuperado de:
<https://www.cocoschool.com/ilustracion-diseno-grafico/>
- Imaginario, A. (2022) Culturagenial.com. ~~Fauvismo~~. Recuperado de:
<https://www.culturagenial.com/es/fauvismo/>
- Imaginario, A. (2022) Culturagenial.com. Art decó. Recuperado de:
<https://www.culturagenial.com/es/art-deco/>
- Vargas, S. (2020) Mymodernmet.com. Bauhaus. Recuperado de:
<https://mymodernmet.com/es/bauhaus-movimiento-artistico/>
- Imaginario, A. (2022) Culturagenial.com. Cubismo. Recuperado de:
<https://www.culturagenial.com/es/cubismo/>
- Imaginario, A. (2022) Culturagenial.com. Expresionismo. Recuperado de:
<https://www.culturagenial.com/es/expresionismo/>
- Pérez, A. (2020) Esdesignbarcelona.com. Diseño gráfico ~~vintage~~. Recuperado de:
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/disenio-grafico-vintage-cuales-son-sus->

Anexo III. Investigación tendencias, página 20

[caracteristicas#:~:text=Se%20refiere%20a%20todo%20lo,tambi%C3%A9n%20en%20el%20dise%C3%Bllo%20gr%C3%A1fico.](#)

Departamento de internet. (2022) Departamentodeinternet.com. Qué es el flat design o diseño plano. Recuperado de: <https://www.departamentodeinternet.com/que-es-flat-design-diseno-plano/>

Hoyos, M. (2017) Dsigno.es. Espacios negativos en diseño gráfico. Recuperado de:

<https://www.dsigno.es/blog/diseño-gráfico/espacios-negativos-en-diseño-gráfico>

Rojas, M. (2017) Creatividadydiseñografico.wordpress.com. 8 tendencias en diseño gráfico para el 2017. Recuperado de:

<https://creatividadydiseñografico.wordpress.com/2017/02/25/8-tendencias-en-diseño-gráfico-para-el-2017/>

Freddo dibujo digital. (2021) Freddodibujodigital.blogspot.com. Qué es la ilustración minimalista. Recuperado de:

<https://freddodibujodigital.blogspot.com/2021/04/ilustracion-minimalista.html>

Maceira, J. (2020) Maunamedia.com. Tendencias de diseño gráfico para 2021 que van a causar sensación. Recuperado de: <https://www.maunamedia.com/tendencias-de-diseño-gráfico-para-2021-que-van-a-causar-sensacion/#.YtiCo3bMJPY>

CICE. (2021) Cice.es. Tendencias en diseño gráfico digital. Recuperado de:

<https://www.cice.es/blog/noticias/tendencias-en-diseño-gráfico/>

Mccready, R. (2021) Es.venngage.com. Las 8 tendencias de diseño gráfico que dominarán el 2022. Recuperado de: <https://es.venngage.com/blog/tendencias-de-diseño/>


Anexo IV. Validación técnica con profesionales, página 1

Mariana Isabel Lemus Díaz
Buenos días Licenciada. Le envío este correo para comentarle que estoy realizando mi proyecto de graduación y actualmente me encuentro en la parte de validación

Sandra Roxana Escobar Barrientos
¡Hola Mariana! Felicidades por tu proyecto. Sí, envíamelo :)

Mariana Isabel Lemus Díaz
Buenas tardes Sandra, disculpe que hasta hoy. Le envío el link de la encuesta. Dentro de ella se encuentra otro link para que usted pueda revisar el material gr

Sandra Roxana Escobar Barrientos <sandra.escobar@galileo.edu>
para mí ▾
Saludos, Mariana. ¡Listo! Te felicito, me pareció genial.



The screenshot shows a Google Forms survey titled "Encuesta de validación de proyecto". The form is displayed in a browser window. The main heading is "Encuesta de validación de proyecto". Below the heading, there is a message: "Se ha registrado tu respuesta." and a link "Encuesta de validación de proyecto". At the bottom of the form, there is a footer that reads "Este formulario se creó con el formulario de Google Forms. Más información: Términos del Servicio - Política de privacidad - Google Formulario".


Nombre *
Sandra Roxana Escobar Barrientos


Profesión *
M.S.c en e-Learning


Puesto *
Docente universitaria/Coordinadora


Anexo IV. Validación técnica con profesionales, página 2


Validación Externo Recibidos x

 **Mariana Isabel Lemus Díaz**
Buenos días Licenciada Maria Elena. Le envío este correo para comentarle que estoy realizando mi proyecto de graduación de la universidad y el Licenciado Arnulf

 **María Mazariegos**
Buenas tardes, Mariana. Con mucho gusto podría ayudarte. Solo me envías el proyecto y la encuesta para poderte validar. ¡Saludos!

 **Mariana Isabel Lemus Díaz**
Buenas tardes. Le envío el link de la encuesta. Dentro de ella está el material digital dentro de otro link. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfvXFgb84_

 **María Mazariegos**
¡Hola, Mariana! Es un gusto saludarte. Te escribo para comentarte que he respondido la encuesta y te coloqué mis comentarios. Espero que te haya ayudado en esta

 **Mariana Isabel Lemus Díaz** <19001608@galileo.edu>
para María ▾
Muchas gracias Licenciada. Ya me llegaron las respuestas.
Saludos.
⋮

← Responder → Reenviar

Nombre *
María Elena Mazariegos

Profesión *
Licenciada en Comunicación

Puesto *
.

Anexo IV. Validación técnica con profesionales, página 3

Nombre *
Andrea Ortega
Profesión *
Diseñadora gráfica
Puesto *
Coordinadora de marca

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Únicamente velar por la legibilidad del logotipo de la organización, ya que por los colores utilizados y el contraste pueden perderse un poco algunos artes. También evaluar este mismo aspecto en los textos cuando se transponen en los fondos de colores rosados, o jugar con los tamaños de los textos para que puedan ser más legibles.

Anexo IV. Validación técnica con profesionales, página 4

Nombre *
Martha María López Aquino
Profesión *
Diseñadora gráfica
Puesto *
Independiente

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Me parece un material bastante atractivo y llamativo para el grupo erario, únicamente sugiero que se destaque un poco más el logotipo pues por lo colorido se pierde dentro del diseño.

Anexo IV. Validación técnica con profesionales, página 5

Nombre *

María Paola Herrera Valencia

Profesión *

Diseñadora Industrial

Puesto *

Diseñadora gráfica e ilustradora

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Las ilustraciones cumplen muy bien el propósito mencionado al inicio y serán de gran impacto para la organización en cuanto sean publicadas, darán visibilidad a la campaña -Mujeres sin violencia-. Con respecto al logo, creo que no juega un papel protagónico, lo que a mi criterio es una decisión acertada, una recomendación sería usar la versión del logo en blanco o, si es posible de acuerdo a manual de identidad de la organización, escoger uno de los tonos más oscuros de la paleta de color y usarlo en un solo tono y sobre un color que contraste. Considero que la ubicación y las dimensiones del logo son acertadas. Por otro lado, depende de cada organización qué tan visible hacen su logo en materiales de este tipo.

Anexo V. Carta de entrega de proyecto



Guatemala, 11 de noviembre de 2022

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Honorable Facultad:

Por medio de la presente, informo a ustedes que el proyecto de graduación titulado: **"Diseño de material digital para promover en las redes sociales Facebook e Instagram de la campaña -Mujeres sin violencias-"** que difunde la organización CREAR Escuintla, Guatemala, 2023, presentada por Mariana Isabel Lemus Díaz, ha sido entregada satisfactoriamente a la Organización.

Atentamente,

Lic. Misael Molina
Director Ejecutivo
CREAR ONG

