



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
ESCUELA DE HÁBITA, INFRAESTRUCTURA Y CREATIVIDAD**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR/TITULACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**DISEÑO GRÁFICO COMO HERRAMIENTA DE APOYO EN ALCOHÓLICOS
ANÓNIMOS: CASO DEL GRUPO IBARRA**

WENDY NAYELI VIANA VARGAS

TUTOR: DAVID ANDRÉS CAZCO MALDONADO

IBARRA – ECUADOR

JULIO 2026

Ibarra, 24 de julio del 2026

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular titulado: Diseño Gráfico como Herramienta de Apoyo en Alcohólicos Anónimos: Caso del Grupo Ibarra , presentado por la estudiante Wendy Nayeli Viana Vargas con cédula de ciudadanía N°1003857917, para obtener el Título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

Tesis Wendy Viana

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %

INDICE DE SIMILITUD

1 %

FUENTES DE INTERNET

1 %

PUBLICACIONES

0 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE



Validar únicamente en FirmaDC.
Firmado electrónicamente por:
DAVID ANDRÉS CAZCO MALDONADO

(f): _____

Mgs. David Andrés Cazco Maldonado

TUTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

C.C.: 1002421368

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):  Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
DAVID ANDRES CAZCO MALDONADO

Mgs. David Andrés Cazco Maldonado

C.C.: 1002421368

(f):  Firmado digitalmente por
L.Grisel Yépez V.
Fecha: 2026.07.30 10:58:16 -05'00'

Msc. Liliana Grisela Yépez Valencia

C.C.: 1002631727

(f):  Firmado digitalmente por
GUILLERMO OSWALDO PORTILLA VILLAMAGUA
Fecha: 2026.07.28 19:47:06 -05'00'

Mgs. Guillermo Oswaldo Portilla Villamagua

C.C.: 0401006853

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Wendy Nayeli Viana Vargas*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizations de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 26 de junio del 2026

**NAYELI
VIANA**  Firmado digitalmente
por NAYELI VIANA
Fecha: 2026.07.30
18:08:46 -05'00'

(f): _____

Wendy Nayeli Viana Vargas

C.C.: 1003857917

AUTORIA

Yo, *Wendy Nayeli Viana Vargas* portadora de la cédula de ciudadanía N° 1003857917, declaro que la presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

NAYELI
VIANA
(f):.....

Firmado digitalmente por
NAYELI VIANA
Fecha: 2026.07.30
18:11:32 -05'00'

Wendy Nayeli Viana Vargas

C.C.: 1003857917

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dicen que los sueños se alcanzan con esfuerzo, pero también con personas que nunca dejan de creer en ti. Este trabajo está dedicado a mi familia, por ser mi refugio, mi impulso y mi mayor bendición.

A Dios, por darme la sabiduría, la salud y la fortaleza necesarias para culminar esta etapa de mi vida, incluso cuando el camino fue difícil.

A mi mamá, Blanquita, por acompañarme durante todo este camino y por ser uno de mis mayores ejemplos de fortaleza y valentía. Verte superar tantas cosas y llegar tan lejos me ha enseñado a no rendirme. Admiro profundamente la mujer que eres y, muchas veces, encuentro en ti la persona que también quisiera llegar a ser. Gracias por escucharme, ayudarme y estar presente cuando más lo necesité.

A mi papá, Edgar, por confiar en mí y en mi trabajo como diseñadora, darme la oportunidad de crecer profesionalmente y permitirme demostrar todo lo que soy capaz de hacer.

A mi hermana, Jazz, por estar pendiente de mí, por escuchar todas mis preocupaciones durante este proceso y por ayudarme cuando lo necesité. Gracias por aguantar mis momentos de estrés, por darme ánimo y por alegrarte conmigo en cada avance.

A mis sobrinas, Lía y Ainhoa, por sus abrazos, sus risas y todas esas ocurrencias que alegran mis días. Gracias por recibirme siempre con tanto cariño y por hacer que los momentos en familia sean más bonitos. Las amo muchísimo.

A mi pareja Juanfra, por estar a mi lado durante todo este proceso, por acompañarme en cada desvelada, tenerme paciencia y apoyarme incluso en los días más difíciles. Gracias por escucharme, por animarme cuando sentía que ya no podía y por hacerme sentir que no estaba sola, tu paciencia, tu cariño y tu manera de hacerme sentir acompañada fueron muy importantes para llegar hasta aquí.

A mi mejor amiga Anita, por estar siempre presente, por escucharme, impulsarme y celebrar cada uno de mis logros como si fueran propios.

Finalmente, gracias a todas las personas que, de una u otra manera, fueron parte de este camino. Este logro también les pertenece.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. CAPITULO I.....	3
1.1. Introducción.....	3
1.2. Problema.....	4
1.3. Justificación	6
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos	8
2. CAPITULO II.....	9
2.1. Estado del Arte.....	9
2.1.1. Comunicación visual y diseño de información	9
2.1.2. Aplicaciones del diseño gráfico en educación, salud y contextos sociales	11
2.1.3. Estrategias visuales para favorecer la comprensión y reducir la carga cognitiva..	13
2.1.4. Representación visual en contextos de recuperación y uso de sustancias	14
2.1.5. Síntesis crítica y vacíos identificados	15
2.2. Fundamentación teórica.	17
2.2.1. Diseño gráfico como disciplina de comunicación visual	17
2.2.2. Comunicación visual y percepción del mensaje	17
2.2.3. Semiótica y construcción del significado visual	18
2.2.4. Diseño de información y organización visual del contenido.....	19
2.2.5. Comprensión visual de la información y carga cognitiva.....	20

2.2.6.	<i>Principios de percepción visual aplicados al diseño gráfico</i>	22
2.2.7.	<i>Tipografía, legibilidad y accesibilidad visual</i>	23
2.2.8.	<i>Materiales gráficos como recursos de apoyo comunicacional</i>	24
2.2.9.	<i>Color, percepción emocional y comunicación visual</i>	27
2.2.10.	<i>Diseño gráfico en contextos sociales y comunitarios</i>	28
2.2.11.	<i>Contexto institucional de Alcohólicos Anónimos</i>	29
2.3.	<i>Referentes de diseño</i>	31
2.3.1.	<i>Referentes del Diseño Benchmarking</i>	31
2.3.2.	<i>Referentes del Diseño Inspiracionales</i>	39
3.	<i>CAPITULO III</i>	49
3.1.	<i>Materiales y Métodos</i>	49
3.2.	<i>Tipo de Investigación</i>	49
3.3.	<i>Enfoque de Investigación</i>	50
3.4.	<i>Población</i>	50
3.5.	<i>Muestra</i>	51
3.6.	<i>Técnica de recolección de datos</i>	51
3.7.	<i>Instrumentos de recolección de datos</i>	52
3.8.	<i>Validación de Instrumentos</i>	53
3.9.	<i>Matriz de Operacionalización</i>	54
3.10.	<i>Técnicas de procesamiento de datos</i>	58
3.10.1.	<i>Tabulación de Encuestas a los integrantes del Grupo Ibarra</i>	58

3.10.2.	<i>Tabulación de Resultados Instrumento: Encuesta.....</i>	69
3.10.3.	<i>Tabulación de Resultados Instrumento: Ficha de observación.....</i>	72
3.10.4.	<i>Tabulación de Resultados Entrevistas a Informantes Clave</i>	73
3.11.	<i>Interpretación de datos</i>	76
4.	<i>CAPITULO IV.....</i>	81
4.1.	<i>Resultados y Discusión</i>	81
4.1.1.	<i>Matriz de correspondencia entre variables de estudio y criterios de diseño</i>	89
4.2.	<i>Propuesta</i>	90
4.3.	<i>Metodología del Diseño.....</i>	91
4.3.1.	<i>Análisis de Contexto</i>	92
4.3.2.	<i>Definición de los Requisitos.....</i>	93
4.3.3.	<i>Diseño</i>	94
4.3.3.1.	<i>Lluvia de Ideas.....</i>	96
4.3.3.2.	<i>Propuestas.....</i>	98
4.3.4.	<i>Evaluación con Usuarios.....</i>	101
4.3.4.1.	<i>Selección de Propuesta.....</i>	101
4.3.4.2.	<i>Propuesta Validada</i>	103
4.4.	<i>Producción de Propuesta Gráfica</i>	104
4.4.1.	<i>Selección y organización de contenidos</i>	104
4.4.1.1.	<i>Criterios de selección</i>	104
4.4.1.2.	<i>Fuentes de contenido</i>	105
4.4.2.	<i>Estilo Gráfico.....</i>	106

4.4.3. Diseño de Personajes.....	107
4.4.3.1. Decisiones éticas en el diseño de los personajes.....	107
4.4.3.2. Bocetos.....	109
4.4.4. Personajes Digitales.....	111
4.4.5. Brandboard del Kit Ruta 12.....	116
4.4.6. Diseño de Cartas.....	117
4.4.6.1. Jerarquía Visual y Retícula.....	118
4.4.7. Láminas identificadoras y soporte.....	121
4.4.8. Diseño de Bitácora.....	122
4.4.9. Diseño de la Ruleta Activadora.....	126
4.4.10. Diseño de Elementos Complementarios.....	127
4.4.11. Diseño del sistema contenedor.....	129
4.5. Estrategias de comunicación.....	135
4.6. Costos de Producción de la Propuesta.....	141
4.7. Presentación del prototipo o producto final.....	141
4.8. Validación de la propuesta.....	146
5. CAPITULO V.....	150
5.1. Conclusiones.....	150
5.2. Recomendaciones.....	152
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	154
7. ANEXOS.....	160

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 2 Temáticas prioritarias para representación visual</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 3 Recursos visuales preferidos por los integrantes del Grupo Ibarra</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 4 Formato de soporte considerado más útil para la comprensión del contenido</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 5 Preferencias de organización visual de la información</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 6 Contextualización de los contenidos</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 7 Valoración de las frases motivadoras como recurso de apoyo a la comprensión</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 8 Facilidad percibida para comprender textos de AA sin elementos visuales de apoyo ..</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 9 Claridad y comprensión de los materiales para todos los integrantes</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 10 Tabulación de resultados encuesta.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 11 Tabulación resultados ficha de observación.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 12 Tabulación de resultados entrevistas</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 13 Patrones de entrevistas.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 14 Interpretación de resultados por variable.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 15 Requerimientos de diseño.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 16 Relación entre variables y criterios de diseño</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 17 Organización temática de las cartas</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 18 Estructura de las secciones de la bitácora.....</i>	<i>122</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Campaña gráfica “Vive mejor, bebe menos”</i>	31
<i>Figura 2 Campaña de prevención del alcoholismo</i>	32
<i>Figura 3 Infografía El alcohol y la depresión</i>	34
<i>Figura 4 Los Doce Pasos Ilustrados</i>	35
<i>Figura 5 Las Doce Tradiciones Ilustradas</i>	36
<i>Figura 6 Carteles campaña “#Contalento”</i>	37
<i>Figura 7 Mejoremos la salud mental</i>	39
<i>Figura 8 Folleto ilustrado de los Doce Pasos</i>	40
<i>Figura 9 Serie de carteles contra el alcoholismo</i>	41
<i>Figura 10 Podcast El Pod del Lápiz</i>	43
<i>Figura 11 Sistema de cartas conversacionales</i>	44
<i>Figura 12 The Art of Creating Stories</i>	45
<i>Figura 13 Ilustración editorial con metáfora visual</i>	46
<i>Figura 14 Moodboard de referentes visuales</i>	47
<i>Figura 15 Frecuencia de selección de temáticas para materialización visual (n = 47)</i>	59
<i>Figura 16 Frecuencia de preferencia de recursos visuales (n = 47)</i>	61
<i>Figura 17 Distribución de preferencias de soporte para el acceso a la información (n = 47) ..</i>	62
<i>Figura 18 Distribución de preferencias de organización de la información (n = 47)</i>	63
<i>Figura 19 Preferencia de contenido entre ejemplos aplicados y conceptos generales (n = 47) .</i>	65
<i>Figura 20 Distribución de respuestas sobre la utilidad de las frases motivadoras (n = 46)</i>	66
<i>Figura 21 Nivel de facilidad para comprender textos de AA sin apoyo visual (n = 47)</i>	67

<i>Figura 22 Nivel de importancia asignado a la claridad y comprensión de los materiales (n = 47)</i>	69
<i>Figura 23 Diseño Centrado en el Usuario</i>	92
<i>Figura 24 Moodboard</i>	94
<i>Figura 25 Exploración inicial de alternativas</i>	96
<i>Figura 26: Proceso de selección de propuestas</i>	97
<i>Figura 27 Propuesta 1: Mapa del Camino</i>	98
<i>Figura 28 Propuesta 2: El Mazo del Grupo</i>	99
<i>Figura 29 Propuesta 3: Mi Paso de Hoy</i>	100
<i>Figura 30 Esquema general de la propuesta final</i>	103
<i>Figura 31 Boceto de personajes</i>	109
<i>Figura 32 Bocetos de posturas</i>	110
<i>Figura 33 Bocetos complementarios</i>	111
<i>Figura 34 Personajes digital lineal</i>	112
<i>Figura 35 Captura del proceso digital en Procreate</i>	113
<i>Figura 36 Personajes finales</i>	115
<i>Figura 37 Identidad Gráfica</i>	116
<i>Figura 38</i>	118
<i>Figura 39 Réticula</i>	119
<i>Figura 40 Diseño final de las tarjetas por mazo</i>	119
<i>Figura 41 Diseño de láminas A6</i>	121
<i>Figura 42 Soporte</i>	122
<i>Figura 43 Wireframe portada y contraportada</i>	124

<i>Figura 44 Wireframe páginas.....</i>	<i>124</i>
<i>Figura 45 Diseño digital bitácora</i>	<i>125</i>
<i>Figura 46 Diseño de páginas Bitácora.....</i>	<i>125</i>
<i>Figura 47 Ejemplo actividades Bitácora.....</i>	<i>126</i>
<i>Figura 48 Íconos para la ruleta.....</i>	<i>126</i>
<i>Figura 49 Diseño Ruleta Ø 15 cm</i>	<i>127</i>
<i>Figura 50 Packaging de cartas.....</i>	<i>128</i>
<i>Figura 51 Organización de instrucciones</i>	<i>129</i>
<i>Figura 52 Diseño Instructivo digital</i>	<i>129</i>
<i>Figura 53 Organización y distribución</i>	<i>130</i>
<i>Figura 54 Dimensiones cubierta de caja.....</i>	<i>131</i>
<i>Figura 55 Dimensiones bandeja de caja</i>	<i>132</i>
<i>Figura 56 Diseño de cubierta.....</i>	<i>133</i>
<i>Figura 57 Diseño de bandeja</i>	<i>134</i>
<i>Figura 58 Distribución interior: bandeja.....</i>	<i>135</i>
<i>Figura 59 Narrativa visual.....</i>	<i>136</i>
<i>Figura 60 Qr complementario.....</i>	<i>137</i>
<i>Figura 61 Mockup aplicado en Youtube.....</i>	<i>137</i>
<i>Figura 62 Mockup uso bitácora digital.....</i>	<i>138</i>
<i>Figura 63 Navuz manual de marca</i>	<i>139</i>
<i>Figura 64 Costos de producción.....</i>	<i>141</i>
<i>Figura 65 Caja imantada tipo libro</i>	<i>142</i>
<i>Figura 66 Vista superior.....</i>	<i>143</i>

<i>Figura 67 Distribución de espacio</i>	<i>143</i>
<i>Figura 68 Mazos de cartas</i>	<i>144</i>
<i>Figura 69 Cartas</i>	<i>144</i>
<i>Figura 70 Ruleta.....</i>	<i>145</i>
<i>Figura 71 Bitácora</i>	<i>145</i>
<i>Figura 72 Socialización y Validación.....</i>	<i>147</i>

RESUMEN

El objetivo de este estudio es desarrollar una propuesta de material gráfico que sirva como herramienta de apoyo para las sesiones de catarsis del Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos, con la finalidad de mejorar la comunicación visual de los contenidos del programa. El estudio surgió al identificar una problemática relacionada con el predominio de materiales basados en texto y la comunicación oral en las reuniones, lo que puso de manifiesto la necesidad de contar con recursos visuales claros, accesibles y complementarios. La investigación adoptó un enfoque cualitativo complementado con un análisis cuantitativo descriptivo, incorporando una revisión bibliográfica, observación directa, entrevistas a informantes clave y encuestas a los miembros del grupo. A partir del diagnóstico inicial, se establecieron requisitos de diseño en cuanto a legibilidad, organización visual, accesibilidad, pertinencia contextual y alineación con la literatura oficial de AA. El resultado es el sistema gráfico "Ruta 12" —que incluye tarjetas, una guía visual, una bitácora, carteles y empaques—, estructurado en torno a los conceptos fundamentales del programa. La propuesta fue validada por miembros del Grupo Ibarra y por expertos, lo que permitió identificar fortalezas y oportunidades de mejora para su implementación como recurso de apoyo.

Palabras clave: diseño gráfico, comunicación visual, Alcohólicos Anónimos, material gráfico, diseño social, Grupo Ibarra.

ABSTRACT

The aim of this study is to develop a graphic material proposal to serve as a support tool for the catharsis sessions of the Ibarra Group of Alcoholics Anonymous, with the goal of improving the visual communication of the program's content. The study arose from identifying an issue regarding the predominance of text-based materials and oral communication in meetings, highlighting the need for clear, accessible, and complementary visual resources. The research adopted a qualitative approach complemented by descriptive quantitative analysis, incorporating a literature review, direct observation, interviews with key informants, and surveys of group members. Based on the initial assessment, design requirements were established regarding legibility, visual organization, accessibility, contextual relevance, and alignment with official AA literature. The result is the "Ruta 12" (Route 12) graphic system—comprising cards, a visual guide, a logbook, posters, and packaging—structured around the program's fundamental concepts. The proposal was validated by Ibarra Group members and experts, allowing for the identification of strengths and opportunities for improvement regarding its implementation as a support resource.

Keywords: graphic design, visual communication, Alcoholics Anonymous, graphic material, social design, Ibarra Group.

1. CAPITULO I

1.1. Introducción

El alcoholismo constituye una problemática social y de salud que afecta no solo a la persona que consume, sino también a su entorno familiar, social y emocional. En este contexto, Alcohólicos Anónimos (AA) se ha consolidado como una comunidad de ayuda mutua orientada a la recuperación de personas con problemas relacionados con el consumo de alcohol, mediante un programa basado en los Doce Pasos, las Doce Tradiciones y los principios de servicio que forman parte de su estructura comunitaria.

Dentro de este marco, el Grupo Ibarra representa el contexto específico de la presente investigación. En sus reuniones, la transmisión del programa se apoya principalmente en la lectura de textos oficiales, la comunicación oral y el intercambio de experiencias personales. Si bien estos recursos forman parte esencial de la dinámica de AA, se identificó la necesidad de fortalecer la comunicación visual de los contenidos, especialmente para facilitar su organización, comprensión y acceso en espacios de participación grupal como la catarsis.

Frente a esta problemática, el diseño gráfico se plantea como una disciplina capaz de organizar, jerarquizar y comunicar información mediante recursos visuales. Más allá de una función estética, permite estructurar mensajes, facilitar la comprensión de contenidos complejos y aportar recursos de apoyo que respeten la identidad, los principios y la literatura oficial de Alcohólicos Anónimos. Desde el enfoque del diseño social, la comunicación visual busca generar impacto en el conocimiento, las actitudes y las prácticas de las personas (Frascara, 2000), lo que sustenta su pertinencia como herramienta de apoyo en esta investigación.

1.2. Problema

El alcoholismo constituye uno de los principales problemas de salud pública a nivel mundial. De acuerdo con el informe Global Status Report on Alcohol and Health de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2024), en 2019 se registraron 2,6 millones de defunciones atribuibles al consumo de alcohol, cifra que representa el 4,7% del total de muertes globales. Ese mismo año, aproximadamente 400 millones de personas de 15 años o más vivían con trastornos por consumo de bebidas alcohólicas, y cerca de 209 millones presentaban dependencia. En la Región de las Américas, el consumo por habitante alcanzó los 7,5 litros de alcohol puro al año, posicionándola entre las regiones con mayor consumo a nivel mundial (OMS, 2024). Ecuador ocupa el noveno lugar en consumo de alcohol en América Latina, con 7,2 litros de alcohol puro por habitante al año (OMS, 2014). Asimismo, estadísticas oficiales registraron que más de 900.000 ecuatorianos consumían bebidas alcohólicas en el país (INEC, 2013). Esta realidad evidencia la importancia de fortalecer los espacios de apoyo y recuperación disponibles para quienes enfrentan esta condición.

Alcohólicos Anónimos (AA) es una comunidad de ayuda mutua fundada en 1935 en Estados Unidos que cuenta actualmente con presencia en aproximadamente 180 países, más de 123.000 grupos activos y una membresía estimada en más de dos millones de personas, con textos oficiales traducidos a más de 100 idiomas (AA World Services, s. f.). En Ecuador, la comunidad se estableció a partir de 1966, con los primeros grupos organizados en las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito (AA Ecuador, s. f.). El Grupo Ibarra forma parte de esta red nacional y constituye el contexto específico de la presente investigación. Su programa de recuperación se fundamenta en los Tres Legados de AA —Recuperación, Unidad y Servicio—, desarrollados a través de los Doce Pasos, las Doce Tradiciones y los Doce Conceptos para el

Servicio Mundial, respectivamente. Los textos oficiales, organizados en torno a contenidos de orientación práctica, reflexión, testimonio e historia de la comunidad, constituyen el principal recurso para la transmisión del programa entre sus miembros (AA World Services, 2024).

Mediante la observación directa realizada en el Grupo Ibarra se identificó que la dinámica de las reuniones se fundamenta en la comunicación oral, la lectura compartida de textos oficiales y el intercambio voluntario de experiencias personales. Los materiales más utilizados corresponden a textos como Alcohólicos Anónimos (Libro Azul), Viviendo Sobrio, Doce Pasos y Doce Tradiciones, Reflexiones Diarias, El Lenguaje del Corazón, Lo Mejor de Bill, Transmítelo y Nuestra Gran Responsabilidad. Se observó, asimismo, una composición diversa de participantes integrada por jóvenes, adultos y adultos mayores, quienes interactúan en un entorno de apoyo mutuo. Al concluir las sesiones formales, los miembros suelen permanecer en un espacio de confraternidad posterior a la reunión, conocido coloquialmente dentro del Grupo Ibarra como "terapia del café"(véanse Anexos A, B y C).

Aunque el término "terapia" no se utiliza en sentido clínico, la comunidad lo emplea para referirse a este momento de intercambio libre y espontáneo entre los miembros, fuera de la rigidez de la tribuna principal. Este espacio se enmarca en el concepto de catarsis reconocido dentro del programa de recuperación de AA como proceso de análisis personal y saneamiento mental (Alcohólicos Anónimos Sección México, s. f.).

En cuanto a los textos utilizados, se identificó una estructura tradicional caracterizada por el predominio del contenido textual y una línea gráfica institucional coherente, orientada a preservar la fidelidad del mensaje de recuperación a escala global. Aunque existen algunos carteles, folletos y materiales informativos que incorporan elementos gráficos, la mayor parte de

los contenidos del programa se transmiten mediante textos oficiales, lectura compartida y explicación oral.

A partir de la observación directa realizada en el Grupo Ibarra, se identificó que la información del programa se encuentra distribuida en múltiples textos independientes y se comunica principalmente mediante contenido textual y explicación oral, con una limitada incorporación de recursos gráficos de comunicación visual que faciliten la organización, síntesis y representación de los contenidos. Asimismo, si bien Alcohólicos Anónimos dispone de algunos materiales ilustrados oficiales, estos no fueron identificados entre los recursos utilizados habitualmente durante las reuniones observadas en el Grupo Ibarra, por lo que no se cuenta con materiales gráficos integradores que permitan sintetizar, relacionar y representar visualmente los contenidos fundamentales del programa dentro de este contexto específico.

De mantenerse esta situación en el Grupo Ibarra, los contenidos del programa continuarán careciendo de recursos gráficos complementarios que faciliten su organización, síntesis y representación visual, limitando la disponibilidad de herramientas de comunicación visual orientadas a integrar y comunicar los aspectos fundamentales del programa dentro de este contexto específico.

1.3. Justificación

La presente investigación se justifica por la necesidad de explorar alternativas de comunicación visual que complementen la transmisión de contenidos dentro del Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos, respetando la literatura oficial y las dinámicas propias de la comunidad.

Desde el ámbito social, el estudio adquiere relevancia al desarrollarse en un espacio orientado al apoyo mutuo y la recuperación de personas con problemas relacionados con el

consumo de alcohol. En este contexto, disponer de recursos comunicacionales complementarios puede contribuir a fortalecer la comunicación de contenidos vinculados al proceso de recuperación dentro del grupo.

Desde la perspectiva comunicacional, la investigación responde a la necesidad de integrar visualmente contenidos que actualmente se encuentran distribuidos en diversos textos de consulta. Houts et al. (2006) señalan que los materiales que combinan texto e imagen favorecen la comprensión de contenidos complejos, mientras que Mayer (2009) sostiene que la comprensión de la información mejora cuando se presenta mediante canales verbales y visuales de manera complementaria. En este sentido, la incorporación de recursos gráficos puede contribuir a organizar y comunicar de forma más clara los contenidos del programa.

En el ámbito disciplinar, el proyecto aporta al diseño gráfico al aplicar sus principios en un entorno comunitario real. Frascara (2004) sostiene que el diseño constituye una herramienta de comunicación capaz de generar impacto en el conocimiento y la interacción de las personas con la información. Asimismo, Rozenbaum (2022) señala que el diseño gráfico adquiere un rol social relevante cuando sus mensajes visuales se orientan al bienestar de las personas. En Ecuador, la aplicación del diseño gráfico en comunidades de ayuda mutua representa un campo con escasa exploración académica, lo que otorga a esta investigación un valor de originalidad dentro de la carrera de Diseño Gráfico de la PUCE Ibarra.

Finalmente, la investigación posee una utilidad práctica al aportar una alternativa visual complementaria para el Grupo Ibarra, respetando la identidad, los principios y la literatura oficial de Alcohólicos Anónimos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar una propuesta de material gráfico como herramienta de apoyo para los espacios de catarsis del Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos, que mejore la comunicación visual de los contenidos del programa.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar fundamentos teóricos sobre comunicación visual, diseño de información y materiales gráficos aplicados a contextos de apoyo y recuperación.
- Diagnosticar la situación actual del uso de materiales gráficos en el Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos, para determinar los requerimientos de diseño.
- Diseñar un conjunto de materiales gráficos de apoyo para los espacios de catarsis del Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos, orientados a organizar y representar visualmente los contenidos fundamentales del programa de recuperación.
- Validar la propuesta gráfica con un experto en diseño gráfico, un experto en psicología y miembros del Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos, para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

2. CAPITULO II

2.1. Estado del Arte

El estado del arte de esta investigación se organiza a partir de cuatro ejes de análisis: comunicación visual y diseño de información; aplicaciones del diseño gráfico en educación, salud y contextos sociales; estrategias visuales para favorecer la comprensión y reducir la carga cognitiva; y desarrollo de recursos gráficos como herramientas de apoyo. Esta estructura permite analizar los antecedentes no como una lista de estudios aislados, sino como un conjunto de investigaciones que evidencian cómo el diseño gráfico y la comunicación visual han sido abordados para organizar información, mejorar la comprensión y apoyar procesos de aprendizaje, salud o bienestar.

Para la revisión se consideraron investigaciones publicadas principalmente entre 2022 y 2026, procedentes de revistas científicas indexadas, revisiones sistemáticas y estudios empíricos relacionados con diseño gráfico, comunicación visual, diseño de información, aprendizaje multimedia, recursos visuales aplicados a salud, educación y materiales gráficos en contextos de apoyo. La selección respondió a la pertinencia con el problema de investigación, priorizando estudios que demostraran relación directa entre organización visual, comprensión de contenidos y uso de recursos gráficos en contextos sensibles o comunitarios.

2.1.1. *Comunicación visual y diseño de información*

Las investigaciones revisadas coinciden en que el diseño gráfico no debe entenderse únicamente como una práctica estética, sino como un proceso de comunicación orientado a cumplir objetivos específicos en contextos determinados. Frascara (2022), en un artículo

publicado en *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, retoma y actualiza su propuesta clásica sobre calidad en diseño de comunicación. Su argumento central es que el desempeño comunicativo, no el estilo visual, debe ser el criterio para evaluar un diseño; es decir, su capacidad para producir comprensión, orientar acciones o generar efectos significativos en las personas a quienes se dirige. El autor también advierte que la tendencia contemporánea a simplificar los procesos de diseño mediante recetas mecánicas ignora la complejidad de las interacciones humanas con los materiales visuales, y que los diseñadores deben tomar decisiones basadas en evidencia y en una comprensión real del contexto y de los usuarios.

Desde esta perspectiva, el diseño gráfico se relaciona directamente con la organización de información y con la construcción de mensajes comprensibles para audiencias específicas. Este enfoque permite ubicar el diseño gráfico dentro de una dimensión social y comunicacional, donde las decisiones visuales responden a necesidades reales y no únicamente a criterios formales o estéticos.

En la misma línea, Echegaray (2023), en la revista latinoamericana *Investiga+*, aborda el diseño didáctico como un campo vinculado al diseño gráfico y a la educación, y plantea que el diseño puede actuar como mediador para convertir información en conocimiento, especialmente cuando los materiales visuales se estructuran con claridad y consideran la cultura visual de los usuarios. El autor identifica una brecha entre los materiales didácticos tradicionales y las formas actuales de consumo visual de información, lo que genera dificultades de comprensión cuando los recursos son excesivamente textuales, poco legibles o visualmente desorganizados.

Estos aportes permiten reconocer una tendencia común en la literatura: el diseño gráfico cumple una función mediadora cuando organiza contenidos complejos, jerarquiza información y facilita el acceso visual al mensaje. La comunicación visual no se reduce a acompañar

contenidos, sino que participa activamente en la construcción de significado y en la relación entre el usuario y la información.

2.1.2. Aplicaciones del diseño gráfico en educación, salud y contextos sociales

Un segundo eje identificado en la literatura corresponde a la aplicación de recursos visuales en ámbitos educativos, sanitarios y sociales. Estos estudios muestran que el diseño gráfico y la comunicación visual han sido utilizados para facilitar la interpretación de contenidos complejos, mejorar la alfabetización en salud y comunicar información sensible a públicos diversos.

Galmarini et al. (2024), mediante una revisión sistemática y metaanálisis publicada en BMC Health Services Research, analizaron la efectividad de intervenciones visuales en la alfabetización en salud. El estudio incluyó 28 investigaciones con población adulta y comparó recursos visuales con métodos tradicionales de entrega de información. Sus resultados evidencian que las intervenciones visuales mejoran significativamente la comprensión de información en salud frente a materiales exclusivamente escritos o comunicación oral. Aunque el contexto corresponde al ámbito sanitario clínico, sus hallazgos confirman que los recursos visuales pueden facilitar la comprensión de información compleja y sensible en audiencias con distintos niveles de formación.

Lam et al. (2022), en el Journal of Health Communication, compararon mensajes de salud en formato textual con mensajes en formato de infografía. A partir del Modelo de Probabilidad de Elaboración, los autores demostraron que las infografías generaron mayor atractivo visual y mayor elaboración del mensaje que los textos simples. El estudio muestra que el diseño visual no

solo mejora la apariencia de un material, sino que incide en la forma en que las personas procesan e interpretan su contenido.

Caisip et al. (2025), en una revisión de alcance publicada en *Health Education Research*, analizaron las preferencias de pacientes respecto a los elementos visuales de materiales escritos de información en salud. Sus hallazgos señalan que los pacientes prefieren imágenes simples y reconocibles junto al texto, que el color y la tipografía afectan directamente la comprensión y la disposición a leer el material, y que las representaciones visuales deben adaptarse a la diversidad cultural y a distintos niveles de alfabetización. Este artículo aporta criterios específicos y aplicables al diseño tipográfico, cromático y de imagen en los materiales del Grupo Ibarra.

Russell et al. (2025), en una revisión de alcance publicada en *Drug Safety*, identificaron los elementos de diseño asociados a mejores resultados en materiales escritos de información para pacientes. Entre sus hallazgos destaca que la participación del usuario en el proceso de diseño mejora consistentemente los resultados, y que la simplicidad visual, la jerarquía clara y el lenguaje accesible son los criterios que aparecen con mayor consistencia en los estudios con mejores resultados. Sus principios son transferibles al diseño de materiales de apoyo para programas comunitarios.

En el campo de la salud mental, Fernández-Osso-Fuentes y Szegda (2026), en la *Revista Mediterránea de Comunicación*, estudiaron las percepciones de 53 participantes sobre el lenguaje visual empleado por organizaciones de salud mental en el Reino Unido. Los resultados muestran que la comunicación visual influye significativamente en la percepción del usuario: los participantes prefieren recursos visuales positivos, amigables e inclusivos, favoreciendo los azules, verdes y la tipografía moderna sobre representaciones estereotipadas o excesivamente clínicas. El estudio aporta evidencia de que las decisiones visuales pueden reforzar o desafiar

estigmas en contextos sensibles, lo que resulta directamente relevante para el diseño de materiales para el Grupo Ibarra.

2.1.3. Estrategias visuales para favorecer la comprensión y reducir la carga cognitiva

El tercer eje agrupa estudios sobre las estrategias visuales que favorecen la comprensión, la retención de información y la reducción de carga cognitiva. En este grupo se ubican investigaciones sobre aprendizaje multimedia, relación texto-imagen y efectos de la densidad visual en el procesamiento de información.

Mayer (2024), en un ensayo publicado en *Educational Psychology Review*, revisa el desarrollo de la teoría cognitiva del aprendizaje multimedia durante las últimas cuatro décadas y confirma que sus principios centrales mantienen vigencia: las personas procesan información verbal y visual mediante canales separados; la capacidad de procesamiento es limitada; y el aprendizaje significativo requiere seleccionar, organizar e integrar activamente la información. El autor señala que los recursos visuales no deben añadirse de forma decorativa, sino integrarse de manera coherente con el contenido para facilitar la construcción de significado. Este ensayo de actualización da respaldo contemporáneo a las decisiones de diseño orientadas a la complementariedad entre texto e imagen en los materiales del Grupo Ibarra.

Bali et al. (2026), en *Cognitive Research: Principles and Implications*, profundizan en el costo cognitivo del aprendizaje multimedia estudiando cómo la carga visual, el nivel de dominio del idioma y la memoria de trabajo influyen en el recuerdo de información. Sus resultados muestran que imágenes pertinentes mejoran el aprendizaje, pero que un exceso de imágenes o una integración inadecuada puede generar sobrecarga cognitiva. Este hallazgo es relevante porque permite comprender que la presencia de elementos visuales no garantiza por sí sola una

mejor comprensión: su efectividad depende de su pertinencia, claridad y relación directa con el contenido.

Ambos estudios coinciden en una advertencia que tiene implicaciones directas para el diseño de los materiales de esta tesis: la saturación visual, la falta de jerarquía y el uso de imágenes decorativas pueden dificultar el procesamiento del mensaje. La eficacia del diseño visual depende de su capacidad para organizar el contenido, reducir el esfuerzo de interpretación y guiar la lectura del usuario hacia lo esencial.

2.1.4. *Representación visual en contextos de recuperación y uso de sustancias*

El cuarto eje agrupa investigaciones que abordan específicamente el uso de recursos gráficos en contextos vinculados al consumo de sustancias, la recuperación y la comunicación de temas sensibles. Este eje es el más directamente relacionado con el problema de investigación de esta tesis.

Harvey et al. (2023), en Harm Reduction Journal, describen el co-diseño de una historieta de medicina gráfica orientada a comunicar estrategias de reducción de daños con veteranos con experiencia de consumo de sustancias. El proyecto fue elaborado a lo largo de diez sesiones junto a los propios usuarios, médicos, investigadores y líderes comunitarios. Los resultados muestran que el lenguaje gráfico puede facilitar conversaciones difíciles sobre consumo de sustancias desde una perspectiva centrada en la persona, respetando su autonomía y evitando enfoques moralizantes. El proceso también demostró que el co-diseño con los usuarios garantiza que el material final sea culturalmente apropiado y no genere asociaciones negativas.

Westenberg et al. (2023), en *Health & Justice*, realizaron un estudio cualitativo con personas en recuperación de trastornos por uso de sustancias y documentaron que las imágenes que representan el consumo directo, la parafernalia o situaciones de marginalidad son percibidas como estigmatizantes y pueden generar reactivación de la urgencia de consumo. Los participantes señalaron la necesidad de representaciones visuales diversas, libres de estereotipos asociados a peligrosidad o falta de confianza. Este hallazgo tiene una implicación metodológica directa para esta tesis: el uso de ilustración conceptual en lugar de fotografía no es una preferencia estética, sino una decisión fundamentada en la evidencia sobre el impacto emocional y cognitivo de las imágenes en personas en proceso de recuperación.

La combinación de ambos estudios ofrece un argumento sólido: el diseño gráfico puede ser una herramienta eficaz de comunicación en contextos de recuperación, siempre que las decisiones visuales se tomen de manera participativa, considerando las percepciones y experiencias de los propios usuarios, y evitando representaciones que activen asociaciones negativas o estigmatizantes.

2.1.5. *Síntesis crítica y vacíos identificados*

La revisión de la literatura permite identificar varias tendencias convergentes. En primer lugar, existe consenso en que el diseño gráfico y la comunicación visual deben evaluarse por su capacidad de cumplir una función comunicativa, no solo por su apariencia (Frascara, 2022; Echegaray, 2023). En segundo lugar, los estudios sobre aprendizaje multimedia y carga cognitiva demuestran que la combinación adecuada de texto e imagen puede facilitar la comprensión, siempre que exista una organización clara y una relación funcional entre los elementos visuales y verbales (Mayer, 2024; Bali et al., 2026). En tercer lugar, las investigaciones aplicadas a

educación, salud y bienestar muestran que los recursos visuales pueden mejorar la interpretación de contenidos complejos, favorecer la alfabetización y generar mayor cercanía con los usuarios (Galmarini et al., 2024; Lam et al., 2022; Caisip et al., 2025; Russell et al., 2025).

Desde el punto de vista metodológico, se observa una diversidad de enfoques. Algunos estudios se basan en revisiones sistemáticas y metaanálisis, como Galmarini et al. (2024), que aportan evidencia cuantitativa sólida. Otros emplean metodologías experimentales para comparar materiales visuales con materiales textuales, como Lam et al. (2022). También se identifican estudios de caso y procesos de co-diseño, como Harvey et al. (2023), que permiten comprender cómo se desarrollan recursos gráficos en contextos específicos con participación de los usuarios. Esta diversidad metodológica confirma la solidez del campo y permite identificar distintos tipos de evidencia aplicables a esta investigación.

A pesar de los avances identificados, se evidencia un vacío relevante. La mayor parte de investigaciones se concentra en contextos educativos formales, sanitarios institucionales o digitales, mientras que son escasos los estudios que analizan el papel del diseño gráfico en comunidades de ayuda mutua o en espacios de acompañamiento grupal vinculados a procesos de recuperación. No se identificaron investigaciones centradas en cómo la comunicación visual puede apoyar la comprensión de contenidos de programas comunitarios como Alcohólicos Anónimos en América Latina, donde predominan la oralidad, el testimonio y el uso de materiales principalmente textuales.

Este vacío justifica la necesidad de investigar cómo el diseño gráfico, desde la comunicación visual, el diseño de información y la accesibilidad visual, puede contribuir a mejorar la comunicación de contenidos en un contexto comunitario específico como el del Grupo Ibarra. La presente investigación no busca aplicar mecánicamente hallazgos de otros contextos,

sino construir una propuesta gráfica que responda a las condiciones reales de este grupo, con respaldo teórico y metodológico verificado.

2.2. Fundamentación teórica.

2.2.1. *Diseño gráfico como disciplina de comunicación visual*

El diseño gráfico no se limita a una actividad estética, sino que constituye una práctica proyectual orientada a la comunicación. Su campo de trabajo incluye elementos visuales como la tipografía, la imagen, el color, la forma y el espacio, organizados con el propósito de transmitir mensajes a una audiencia determinada. Frascara (2004) define el diseño de comunicación visual como una actividad destinada a concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, y señala que la calidad de un diseño debe evaluarse por su eficacia comunicativa, no únicamente por su atractivo formal.

Desde esta perspectiva, el diseño gráfico cumple una función mediadora entre los contenidos y sus destinatarios. Los materiales visuales no actúan como simples adornos, sino como recursos que permiten organizar, jerarquizar y hacer comprensible determinada información (Frascara, 2004).

2.2.2. *Comunicación visual y percepción del mensaje*

La comunicación visual opera mediante elementos percibidos por la vista, como formas, colores, imágenes, espacios y tipografías. Dondis (1973) desarrolló el concepto de alfabetización visual para referirse a la capacidad de leer, interpretar y producir mensajes visuales. De acuerdo con la autora, así como la alfabetización verbal permite comprender textos escritos, la

alfabetización visual permite reconocer los mecanismos mediante los cuales una imagen comunica.

Desde la psicología de la percepción, Arnheim (2004) sostiene que la visión no constituye una recepción pasiva de datos, sino una actividad organizadora del pensamiento. Al observar una composición, el sistema perceptual tiende a ordenar los elementos visuales según principios de equilibrio, simplicidad y estructura, lo que influye directamente en la forma en que el receptor interpreta el mensaje.

2.2.3. *Semiótica y construcción del significado visual*

- **Signo, ícono, índice y símbolo**

La semiótica proporciona herramientas conceptuales para comprender cómo los elementos visuales construyen significado dentro de un proceso de comunicación. Peirce (1867) propuso una clasificación de los signos en tres categorías: ícono, índice y símbolo. Esta clasificación ha sido utilizada en el análisis de la comunicación visual y del diseño gráfico (Crow, 2010). El ícono guarda semejanza con su referente, el índice establece una relación de contigüidad o causa-efecto y el símbolo adquiere significado mediante convenciones culturales compartidas.

En el contexto de Alcohólicos Anónimos, el triángulo inscrito en un círculo ha sido utilizado históricamente como representación de los Tres Legados: Recuperación, Unidad y Servicio. Su significado no depende únicamente de la forma gráfica, sino del sentido construido dentro de la comunidad de AA. Por ello, cualquier uso de símbolos asociados a la organización debe considerar sus lineamientos institucionales y evitar alteraciones que puedan generar confusión (Alcoholics Anonymous World Services [AAWS], s.f.).

- **Retórica visual**

Barthes (1964) explicó que la imagen puede transmitir significado en dos niveles: el denotativo, relacionado con el contenido literal, y el connotativo, vinculado con significados culturales y simbólicos. Asimismo, identificó dos funciones del texto en relación con la imagen: el anclaje y el relevo. El anclaje orienta la interpretación de la imagen y limita su carácter polisémico, mientras que el relevo establece una relación complementaria entre texto e imagen para construir un significado conjunto.

2.2.4. *Diseño de información y organización visual del contenido*

El diseño de información se ocupa de organizar contenidos para facilitar su comprensión. Tufte (2001) desarrolló el concepto de *data-ink ratio*, referido a la proporción de elementos gráficos destinados a representar información relevante dentro de una composición. Desde este enfoque, los recursos visuales innecesarios o redundantes pueden convertirse en ruido gráfico y afectar la claridad del mensaje.

- **Jerarquía visual**

La jerarquía visual organiza los elementos de una composición según su importancia relativa y guía el orden de lectura. Samara (2005) señala que esta jerarquía se construye mediante diferencias de tamaño, peso tipográfico, color, posición y contraste. Cuando una composición carece de jerarquía visual, el receptor debe establecer por sí mismo el recorrido de lectura, lo que puede dificultar la identificación de la información principal.

- **Composición y estructura visual**

Müller-Brockmann (1996) define la retícula como un sistema de organización espacial que permite estructurar los elementos gráficos mediante criterios de alineación, proporción y orden. Su uso favorece la coherencia visual, facilita la distribución del contenido y permite establecer relaciones espaciales consistentes dentro de una composición.

- **Funciones del texto y la imagen**

Barthes (1964) identificó dos funciones del texto en relación con la imagen: el anclaje y el relevo. El anclaje orienta la interpretación de la imagen y limita su carácter polisémico, mientras que el relevo establece una relación complementaria entre texto e imagen para construir un significado conjunto.

- **Claridad y síntesis visual**

La claridad en el diseño de información no depende únicamente de reducir contenido, sino de organizarlo de manera comprensible. Tufte (2001) plantea que una composición visual eficiente debe priorizar los elementos que aportan información relevante y reducir aquellos que no cumplen una función comunicativa clara.

2.2.5. Comprensión visual de la información y carga cognitiva

- **Procesamiento de la información visual**

El procesamiento visual permite identificar características como color, contraste, tamaño y posición antes de realizar una lectura detallada del contenido. Arnheim (2004) señala que la percepción visual tiende a organizar los estímulos en estructuras comprensibles, lo que influye en la manera en que se interpreta una composición. Por esta razón, la disposición de los elementos gráficos incide en la claridad con que se recibe el mensaje.

Ware (2021) complementa esta perspectiva desde las neurociencias: sus investigaciones sobre procesamiento visual activo muestran que el cerebro detecta color, orientación y contraste en cuestión de milisegundos antes de que comience la lectura consciente, lo que convierte estas variables en las primeras decisiones de diseño que afectan la percepción del material.

- **Carga cognitiva y claridad del mensaje**

La teoría de la carga cognitiva, formulada por Sweller (1988), establece que la memoria de trabajo tiene una capacidad limitada para procesar información nueva. El autor distingue entre carga intrínseca, relacionada con la complejidad propia del contenido; carga extrínseca, generada por una presentación deficiente de la información; y carga germana, vinculada con los procesos que favorecen el aprendizaje. En diseño gráfico, una composición desorganizada, con jerarquía confusa o baja legibilidad, puede aumentar la carga extrínseca y dificultar la comprensión del mensaje.

Sweller et al. (2011) desarrollaron estos principios en un volumen específico sobre arquitectura cognitiva y diseño instruccional, en el que detallan cómo el diseño visual de los materiales puede reducir activamente la carga extrínseca. Sweller et al. (2019) confirmaron posteriormente la vigencia de la teoría y subrayaron que minimizar ese tipo de carga sigue siendo el criterio central del diseño instruccional efectivo.

- **Teoría del aprendizaje multimedia**

Mayer (2009) sostiene que las personas aprenden mejor a partir de palabras e imágenes que solo mediante palabras, siempre que ambos recursos estén organizados de forma adecuada. Entre sus principios se encuentran la coherencia, que consiste en eliminar información

irrelevante; la contigüidad espacial, que recomienda ubicar texto e imagen relacionados de manera cercana; y la segmentación, que propone dividir el contenido en unidades manejables.

2.2.6. *Principios de percepción visual aplicados al diseño gráfico*

- **Teoría de la Gestalt**

La psicología de la Gestalt plantea que el cerebro percibe los elementos visuales como totalidades organizadas y no como partes aisladas. Arnheim (2004) retoma estos principios para explicar que el sistema visual tiende a buscar patrones, completar formas incompletas y agrupar elementos con características comunes. Esta organización perceptual influye en la lectura de las composiciones gráficas.

- **Proximidad, similitud, continuidad y cierre**

Entre los principios Gestalt más utilizados en diseño gráfico se encuentran la proximidad, la similitud, la continuidad y el cierre. La proximidad establece que los elementos cercanos se perciben como un grupo; la similitud señala que los elementos con rasgos formales comunes se asocian entre sí; la continuidad describe la tendencia del ojo a seguir líneas o secuencias; y el cierre explica la capacidad del cerebro para completar figuras incompletas (Arnheim, 2004).

- **Figura-fondo y simplicidad visual**

La relación figura-fondo permite distinguir el elemento principal de una composición respecto al espacio que lo rodea. En diseño gráfico, esta separación depende de recursos como el contraste, la escala, el color y la ubicación. Arnheim (2004) también señala que la percepción tiende a preferir estructuras simples y coherentes, lo que permite organizar la información visual de manera más clara.

2.2.7. *Tipografía, legibilidad y accesibilidad visual*

- **Legibilidad y facilidad de lectura**

Lupton (2010) define la tipografía como una forma visual del lenguaje, ya que las decisiones tipográficas comunican tono y carácter antes de que el lector procese el contenido semántico. La legibilidad se refiere a la facilidad para distinguir los caracteres de una fuente, mientras que la facilidad de lectura alude a la fluidez con que un texto puede leerse según su tamaño, interlineado, espaciado y longitud de línea. Bringhurst (2004) sostiene que una tipografía bien utilizada facilita la lectura sin llamar atención innecesaria sobre sí misma.

Hyndman (2016) aporta evidencia experimental sobre el impacto emocional de las fuentes tipográficas: sus investigaciones, desarrolladas en colaboración con psicólogos de la Universidad de Oxford, muestran que las tipografías generan respuestas afectivas inmediatas antes de que el lector procese el significado de las palabras. Este hallazgo es relevante para materiales de apoyo, donde el tono que transmite la fuente debe ser coherente con el contenido del programa.

- **Contraste, tamaño, espaciado y peso tipográfico**

El contraste entre texto y fondo es un factor determinante para la legibilidad. Las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web establecen una relación mínima de contraste de 4,5:1 para texto normal (W3C, 2018). Aunque estas pautas fueron desarrolladas para entornos digitales, el criterio de contraste resulta útil para evaluar la claridad visual de materiales gráficos. Lupton (2010) también señala que el tamaño de la fuente, el interlineado, el espaciado y el peso tipográfico influyen en la comodidad de lectura.

- **Accesibilidad visual en materiales gráficos impresos**

La accesibilidad visual busca que los materiales puedan ser utilizados por personas con distintas capacidades visuales. En materiales impresos, esto implica emplear fuentes legibles, asegurar contraste suficiente entre texto y fondo, evitar textos sobre fondos complejos y no depender únicamente del color para transmitir información. El W3C (2018) recomienda que la información importante no se comunique solo mediante color, ya que algunas personas pueden tener dificultades para distinguir ciertas combinaciones cromáticas.

2.2.8. *Materiales gráficos como recursos de apoyo comunicacional*

- **Definición y función de los materiales gráficos**

Los materiales gráficos son piezas de comunicación que articulan texto, imagen y espacio para transmitir un mensaje a una audiencia determinada. Desde la perspectiva de Frascara (2004), su función no se reduce a presentar información, sino a organizarla visualmente para facilitar su comprensión. Según el contexto, estos materiales pueden cumplir funciones informativas, educativas, orientadoras o de apoyo comunicacional.

- **Tipologías de materiales gráficos impresos**

Entre las tipologías más frecuentes de materiales gráficos impresos se encuentran el cartel, la ficha informativa, el folleto y la infografía. El cartel funciona como recurso de comunicación en el espacio; la ficha permite sintetizar información breve; el folleto desarrolla contenidos con mayor extensión; y la infografía combina texto, imagen y estructura visual para explicar procesos, datos o relaciones. Cairo (2012) señala que una infografía es eficaz cuando facilita la comprensión de información que sería más difícil de entender mediante texto continuo.

- **Materiales gráficos en contextos educativos, sociales y de apoyo**

La investigación sobre comunicación en salud ha mostrado que las imágenes vinculadas directamente con el texto pueden aumentar la atención, la comprensión y el recuerdo de la información. Houts et al. (2006) revisaron estudios sobre el uso de imágenes en materiales de salud y encontraron que estas pueden mejorar la comunicación, especialmente cuando están relacionadas de forma clara con el contenido verbal.

- **Infografías, esquemas, fichas y carteles como recursos de síntesis visual**

Cairo (2012) propone entender la infografía como una herramienta que permite visualizar patrones, secuencias y relaciones. La elección del tipo de representación depende de la naturaleza del contenido: los procesos pueden representarse mediante diagramas de flujo, las relaciones conceptuales mediante mapas visuales y los datos numéricos mediante gráficas. Esta perspectiva permite comprender la infografía como un recurso de organización visual, no solo como una pieza decorativa.

- **Diseño editorial aplicado a materiales impresos**

Müller-Brockmann (1996) plantea que la retícula permite organizar los elementos gráficos de una página mediante criterios de alineación, proporción y coherencia visual. En el diseño editorial, esta estructura contribuye a ordenar textos, imágenes y espacios en una composición. Samara (2005) complementa esta idea al señalar que la retícula favorece la consistencia entre distintas piezas gráficas pertenecientes a un mismo sistema visual.

- **Ilustración como recurso comunicativo**

La ilustración puede cumplir una función comunicativa dentro de los materiales gráficos, especialmente cuando permite representar situaciones, personas o conceptos sin recurrir a fotografías directas. Houts et al. (2006) señalan que la respuesta emocional generada por una imagen puede influir en la manera en que el receptor interpreta el mensaje. Por ello, la selección de imágenes debe considerar no solo su claridad, sino también las asociaciones emocionales que puede activar.

Westenberg et al. (2023), en un estudio cualitativo con personas en recuperación de trastornos por uso de sustancias, encontraron que ciertas imágenes relacionadas con consumo, parafernalia o marginalidad pueden ser percibidas como estigmatizantes. Los participantes señalaron la importancia de utilizar representaciones visuales diversas y evitar estereotipos vinculados con peligrosidad o falta de confianza.

Frascara (1997) sostiene que las decisiones de diseño deben responder a las características y necesidades de la audiencia, evitando representaciones que generen exclusión o interpretaciones no deseadas

- **Diseño centrado en el usuario**

El diseño centrado en el usuario es un enfoque metodológico que sitúa las necesidades, capacidades y condiciones reales de uso de las personas en el centro del proceso de diseño. Norman (2013) sostiene que muchos problemas de uso o comprensión no se originan en el usuario, sino en diseños que no consideran adecuadamente sus características y contexto. Desde una perspectiva afín, IDEO (2015) plantea que el diseño debe partir de la empatía para comprender necesidades, motivaciones y dificultades de las personas involucradas Norman

(2023) amplía este enfoque al proponer que el diseño debe trascender las necesidades individuales para considerar el bienestar colectivo de toda la comunidad.

- **Pertinencia cultural, social y comunicacional**

Frascara (1997) señala que el diseño dirigido a audiencias específicas requiere conocimiento de sus valores, referencias culturales y expectativas comunicacionales. Un material pertinente no se define por su complejidad formal, sino por su capacidad para ser comprendido y utilizado por la audiencia a la que se dirige. La pertinencia contextual implica considerar el lenguaje visual, los códigos simbólicos y las condiciones reales de uso de los materiales.

2.2.9. *Color, percepción emocional y comunicación visual*

- **Función comunicativa y simbólica del color**

El color cumple una función perceptual, comunicativa y simbólica dentro de la composición visual. Itten (1970) analizó el color desde sus dimensiones físicas, perceptuales y expresivas, considerando aspectos como contraste, armonía, temperatura visual y asociaciones simbólicas. Esta dimensión simbólica no es universal, ya que los significados atribuidos a los colores pueden variar según la cultura, el contexto y la experiencia del observador.

- **Psicología del color y respuesta afectiva**

Elliot y Maier (2014) revisaron investigaciones experimentales sobre psicología del color y señalaron que los efectos del color dependen del contexto, del significado aprendido y de las condiciones en que se presenta. Desde esta perspectiva, no es adecuado atribuir significados fijos o universales a cada color. El color debe analizarse en relación con el mensaje, la audiencia y el entorno comunicacional en el que será utilizado.

- **Uso del color en materiales gráficos de apoyo**

Itten (1970) plantea que la armonía cromática depende de las relaciones entre colores y de su coherencia dentro de una composición. En diseño gráfico, el color puede ayudar a organizar información, establecer jerarquías y diferenciar secciones o categorías. Su uso debe considerar criterios de contraste, legibilidad y consistencia visual.

2.2.10. *Diseño gráfico en contextos sociales y comunitarios*

- **Diseño social**

Papanek (1971) planteó una crítica al diseño orientado exclusivamente al mercado y defendió la responsabilidad social de la profesión. En *Design for the Real World*, argumentó que el diseño debe responder a necesidades reales y considerar sus impactos sociales, culturales y ambientales. Su propuesta amplía los criterios de evaluación del diseño más allá de lo formal o comercial.

- **Diseño para la comunicación comunitaria**

Frascara (1997) señala que el diseño orientado a comunidades específicas requiere investigar sus formas de comunicación, sus referentes visuales, sus valores y sus condiciones de uso. Las soluciones diseñadas sin conocimiento del contexto pueden resultar poco pertinentes o difíciles de adoptar. Por ello, la comunicación visual en contextos comunitarios exige comprender previamente a la audiencia y su entorno. Manzini (2015) amplía esta perspectiva al señalar que en contextos de innovación social, el diseñador actúa como mediador que ayuda a las comunidades a activar sus propios recursos comunicacionales, más que como autor externo que impone soluciones. Esta visión es especialmente pertinente cuando se diseña para grupos comunitarios de apoyo.

- **Diseño gráfico como mediador en contextos de apoyo**

Frascara (2004) plantea que el diseño de comunicación visual puede actuar como mediador entre un contenido y sus destinatarios. En contextos de apoyo, los materiales gráficos pueden facilitar la organización de la información y su comprensión. Houts et al. (2006) aportan evidencia sobre el valor de combinar texto e imagen para mejorar la atención y el recuerdo de contenidos en comunicación de salud.

2.2.11. Contexto institucional de Alcohólicos Anónimos

Este apartado describe el entorno comunicacional y organizativo de Alcohólicos Anónimos desde una perspectiva de diseño y comunicación visual, no desde un enfoque clínico.

- **Origen y propósito**

Alcohólicos Anónimos es una comunidad de personas que comparten su experiencia, fortaleza y esperanza con el fin de resolver su problema común y ayudar a otras personas a recuperarse del alcoholismo. Fue fundada en 1935 en Akron, Ohio, por Bill Wilson y el Dr. Robert Smith. La organización no está afiliada a sectas, religiones, partidos políticos, organizaciones o instituciones externas (AAWS, 2001).

- **Los Doce Pasos y las Doce Tradiciones**

El programa de recuperación de Alcohólicos Anónimos se estructura en torno a los Doce Pasos, que constituyen el eje del proceso de recuperación individual. Las Doce Tradiciones orientan el funcionamiento de los grupos y su relación con el exterior. Entre sus principios se encuentran la autonomía de los grupos, la no afiliación con instituciones externas y el anonimato como base espiritual de la comunidad (AAWS, 2002).

- **Los Tres Legados: Recuperación, Unidad y Servicio**

Los Tres Legados de Alcohólicos Anónimos son Recuperación, Unidad y Servicio. La Recuperación se relaciona con los Doce Pasos; la Unidad, con las Doce Tradiciones; y el Servicio, con los Doce Conceptos para el Servicio Mundial. Históricamente, estos tres legados han sido representados mediante un triángulo inscrito en un círculo, símbolo que ha formado parte de la tradición visual de AA (AAWS, s.f.).

- **Literatura oficial de Alcohólicos Anónimos**

Alcohólicos Anónimos cuenta con literatura aprobada por la Conferencia de Servicios Generales. Entre las publicaciones relevantes para esta investigación se encuentran *Alcohólicos Anónimos*, conocido como el Libro Grande, y *Doce Pasos y Doce Tradiciones* (AAWS, 2001; AAWS, 2002). Estos textos constituyen fuentes centrales para comprender los principios, contenidos y lenguaje institucional de la comunidad.

- **Comunicación oral, escrita y simbólica dentro de AA**

La comunicación en Alcohólicos Anónimos combina modalidades orales, escritas y simbólicas. La comunicación oral aparece en testimonios, lecturas en voz alta y participación durante las reuniones; la escrita se manifiesta en la literatura oficial y materiales presentes en los grupos; y la simbólica se expresa en signos, rituales y elementos reconocidos por la comunidad. Estas modalidades forman parte del entorno comunicacional de AA.

- **Las reuniones como contexto comunicacional**

Las reuniones constituyen el espacio central de participación dentro de Alcohólicos Anónimos. En ellas, los miembros comparten experiencias, escuchan testimonios y revisan

contenidos del programa. Desde una perspectiva comunicacional, estos espacios articulan lectura, oralidad, escucha y símbolos compartidos, por lo que cualquier material gráfico vinculado a este contexto debe comprenderse como un recurso de apoyo y no como sustituto de la experiencia grupal.

- **Consideraciones para el diseño de materiales para AA**

La literatura oficial de Alcohólicos Anónimos permite reconocer algunos criterios relevantes para el diseño de materiales vinculados a esta comunidad. Entre ellos se encuentran la protección del anonimato, el respeto por los textos oficiales, la no promesa de resultados específicos y el cuidado en la representación visual de personas en recuperación (AAWS, 2001; AAWS, 2002). Además, estudios recientes sobre recuperación y representación visual advierten la importancia de evitar imágenes estigmatizantes o asociadas a consumo, marginalidad o peligro (Westenberg et al., 2023).

2.3. Referentes de diseño

2.3.1. *Referentes del Diseño Benchmarking*

Figura 1

Campana gráfica “Vive mejor, bebe menos”



Nota. Tomado de la campaña “Vive mejor, bebe menos”, por Organización Panamericana de la Salud (OPS), 2026. <https://www.paho.org/es/campanas/vive-mejor-bebe-menos>

La Figura 1 forma parte de la campaña "Vive mejor, bebe menos", desarrollada por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) presenta un diseño gráfico que enfatiza el mensaje principal mediante el uso de tipografía en negrita y colores llamativos (morado y naranja), logrando captar la atención del espectador. El recurso visual de la botella de alcohol, parcialmente integrada en el texto, refuerza simbólicamente el tema del mensaje, mientras que el texto "No dejes que el alcohol se cruce en tu camino" funciona como un llamado a la acción directo. El diseño también utiliza jerarquías tipográficas para destacar la frase "Nunca volverá a ocurrir" como promesa, haciendo alusión a una narrativa emocional. Además, el sello circular "Vive mejor, bebe menos" actúa como refuerzo del mensaje y da un sentido de cierre a la composición. Este diseño es un referente importante en términos de estrategias de comunicación visual para campañas de prevención y apoyo, ya que combina elementos gráficos simples con mensajes contundentes, alineados con el público objetivo. Su enfoque directo y emocional podría ser adaptado para materiales diseñados específicamente para el Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos, considerando las particularidades culturales y el contexto local.

Figura 2

Campaña de prevención del alcoholismo





Nota. Captura de pantalla extraída del video Campaña de prevención del alcoholismo. Tomado de YouTube, por Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2026.

<https://www.youtube.com/watch?v=am7au9oZINE>

La figura 2 extraída del video Campaña de prevención del alcoholismo (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2023), representan diversos enfoques gráficos para sensibilizar sobre las consecuencias del consumo excesivo de alcohol. Estas imágenes utilizan una combinación de simbolismo visual, como botellas rotas y siluetas, junto con tipografías claras y colores oscuros que refuerzan la carga emocional del mensaje. La jerarquización de los elementos gráficos permite captar la atención del espectador, guiándolo hacia una reflexión crítica sobre los efectos del alcoholismo. Estas figuras destacan como referentes de diseño efectivos para campañas de concienciación.

Figura 3

Infografía El alcohol y la depresión



Nota. Tomado de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), 2026.

<https://iris.paho.org/items/8de6138d-a4ef-42fa-b44b-767598ea8f71>

La figura 3 aborda la relación entre el consumo de alcohol y los trastornos depresivos, utilizando recursos visuales y gráficos que facilitan la comprensión del contenido. La composición está dividida en secciones bien definidas mediante el uso de colores contrastantes, que jerarquizan la información y guían al lector. Las ilustraciones, íconos y diagramas refuerzan los conceptos clave, mientras que la tipografía sans-serif asegura claridad en la lectura. Este diseño se destaca como un referente por su capacidad para combinar información científica con

elementos visuales atractivos, alineándose con el propósito educativo de una campaña de sensibilización.

Figura 4

Los Doce Pasos Ilustrados



Nota. Tomado de Los Doce Pasos Ilustrados, por AA World Services, Inc., 1980.

Esta ilustración representa el impacto del alcoholismo en el ámbito familiar, mostrando una escena de sufrimiento y deterioro emocional. El uso de trazos simples en blanco y negro resalta la universalidad del mensaje y permite centrar la atención en el contenido emocional de la escena. La imagen enfatiza cómo el consumo de alcohol agrava los problemas familiares y personales, una de las temáticas recurrentes en la literatura de Alcohólicos Anónimos.

Figura 5

Las Doce Tradiciones Ilustradas



Nota. Tomado de Las Doce Tradiciones Ilustradas, AA World Services, Inc. (1983).

La Figura 5 utiliza ilustraciones para sintetizar visualmente los principios fundamentales de Alcohólicos Anónimos. La composición, en blanco y negro, muestra interacciones grupales que subrayan la importancia de la comunidad como herramienta de recuperación. Los elementos gráficos son simples pero efectivos para comunicar la unión y la colaboración entre los miembros. Desde la perspectiva del diseño, este referente es vital porque confirma que la propia

institución reconoce, desde hace décadas, que el lenguaje visual es un soporte funcional indispensable para transmitir su mensaje de forma clara y profesional.

La ilustración muestra cómo los individuos dentro de Alcohólicos Anónimos dependen del grupo para su recuperación personal, representando gráficamente la idea de interdependencia. Las figuras humanas estilizadas, unidas entre sí, refuerzan el concepto de trabajo en equipo como base para superar las dificultades. La simplicidad del diseño garantiza la claridad del mensaje. La existencia de este material oficial valida la necesidad técnica de la presente intervención gráfica para el Grupo Ibarra, pues según reportes institucionales recientes (2025), los formatos basados exclusivamente en bloques densos de texto constituyen una barrera que limita la accesibilidad del mensaje de recuperación.

Figura 6

Carteles campaña "#Contalento"



Nota. Tomado de la Unidad de Prevención Comunitaria en Conductas Adictivas (UPCCA),

Mancomunidad de la Vega, 2026. <https://www.mancomunidadlavega.es/atencion-en-la-comunidad/promocion-salud/prevencion-adicciones/contalento/>

La figura 6 demuestran la eficacia de un tono comunicacional moderno y directo para abordar la negación en el consumo de alcohol. Desde el diseño gráfico, estas piezas destacan por:

- **Eficiencia Sintáctica:** El uso de mensajes cortos e irónicos que apelan directamente a la realidad del usuario, rompiendo la barrera de la minimización del problema.
- **Jerarquía y Legibilidad:** La implementación de tipografías *sans-serif* de gran escala sobre bloques de colores vibrantes garantiza una lectura instantánea y una alta recordación del mensaje.
- **Afinidad Generacional:** El estilo visual fresco facilitan que el contenido sea aceptado por audiencias jóvenes o personas en etapas iniciales de recuperación, quienes suelen rechazar formatos institucionales más rígidos.

Este referente es fundamental para la propuesta del Grupo Ibarra, ya que valida el uso de una estética minimalista para tratar temas complejos. Confirma que el diseño gráfico puede ser un catalizador para la reflexión crítica, transformando la prevención en un mensaje accesible que no genera rechazo visual, sino identificación.

2.3.2. Referentes del Diseño Inspiracionales

Figura 7

Mejoremos la salud mental



Nota. Tomado de IMHAY, 2026. <https://www.imhay.org/author/imhay/page/56/>

La figura 7 pertenece a una campaña gráfica del Instituto Nacional de Salud Mental, diseñada para promover la salud mental a través de materiales educativos y visualmente atractivos. Este diseño se basa en el uso de una paleta cromática predominante en tonos azules, que evocan tranquilidad y confianza, complementada con tonos cálidos como el rojo para representar emociones humanas clave. Las ilustraciones de rostros animados aportan cercanía y accesibilidad al mensaje, mientras que la tipografía sans-serif y las composiciones dinámicas facilitan la lectura. Este diseño puede servir como inspiración en la creación de materiales de apoyo gráfico para grupos como Alcohólicos Anónimos, al ofrecer una metodología que combina la simplicidad visual con un enfoque educativo. Adaptar este estilo permitiría

desarrollar contenido que explore las emociones relacionadas con el proceso de recuperación, conectando con los miembros del grupo de una manera efectiva y amigable.

Figura 8

Folleto ilustrado de los Doce Pasos



Nota. Tomado de Los Doce Pasos ilustrados (SP-55), por Alcoholics Anonymous World

Services, 2026. <https://aaws.widen.net/content/qrymwhnowe/pdf/sp->

[55_twelve_steps_illustrated_online.pdf](https://aaws.widen.net/content/qrymwhnowe/pdf/sp-55_twelve_steps_illustrated_online.pdf)

La Figura 8 presenta el folleto ilustrado de los Doce Pasos, disponible en la página oficial de Alcoholics Anonymous World Services. Este material fue considerado como un referente inspiracional debido a su propuesta gráfica contemporánea, caracterizada por ilustraciones de estilo editorial, una paleta cromática cálida y una composición visual que acompaña el contenido textual sin restarle protagonismo. A diferencia de otros materiales institucionales tradicionalmente centrados en el texto, este folleto incorpora recursos visuales que favorecen una comunicación más cercana, accesible y atractiva, demostrando cómo la ilustración puede reforzar la comprensión del mensaje manteniendo la fidelidad a los principios y contenidos oficiales de Alcohólicos Anónimos.

Figura 9

Serie de carteles contra el alcoholismo



Nota. Tomado de Behance, por Sergey Igumnov, 2026.

<https://www.behance.net/gallery/20173543/Anti-alcoholism-posters>

Esta serie de carteles destaca por el uso de la metáfora visual y la síntesis gráfica para comunicar el impacto destructivo del alcoholismo. El análisis técnico resalta los siguientes criterios:

- **Retórica de la Imagen:** El diseño utiliza símbolos potentes, como la botella antropomorfizada o elementos de peligro, para representar la dependencia y los efectos negativos de la adicción de forma instantánea.
- **Composición y Contraste:** Se emplea una paleta de colores desaturados y fríos que refuerzan la seriedad del mensaje, permitiendo que la silueta de los elementos principales sea el foco de atención.
- **Impacto Visual:** El estilo gráfico sencillo y el uso de metáforas universales garantizan que el mensaje sea accesible para un público diverso, facilitando una respuesta reflexiva inmediata.

Figura 10

Podcast El Pod del Lápiz



Nota. Tomado de Behance, por Andreaga (2022). Recuperado en 2026.

<https://www.behance.net/gallery/134379657/Podcast-El-Pod-del-Lapiz>

Esta pieza constituye el referente más valioso para la definición del tono comunicacional de la propuesta, debido a que permite transitar desde un diseño rígido hacia uno basado en la humanización del mensaje. El análisis técnico destaca los siguientes criterios estratégicos:

- **Narrativa Visual Empática:** A diferencia de la literatura tradicional de Alcohólicos Anónimos, este referente demuestra que es posible abordar temáticas complejas (miedos, ansiedad y expectativas) mediante una estética que genera afinidad en lugar de rechazo o juicio.

- **Metáforas Visuales de Sensación:** La obra utiliza recursos como espirales y formas envolventes para representar estados internos, lo cual valida académicamente el uso de símbolos en la propuesta para el Grupo Ibarra. Este enfoque permite diseñar la "sensación" del síntoma (como la ansiedad) en lugar de representar directamente el acto del consumo.
- **Cromática Vitalista:** Esta decisión estratégica justifica el uso de una paleta cromática basada en la vitalidad para transformar la percepción del proceso de recuperación hacia una visión de esperanza.

Este referente es decisivo para el proyecto, ya que otorga el sustento técnico para crear herramientas visuales que no solo informen, sino que acompañen y motiven al usuario a través de una estética contemporánea y humana.

Figura 11

Sistema de cartas conversacionales



Nota. Tomado de Get Closer Conversation Game, por Intelligent Change, 2026.

<https://www.intelligentchange.com/products/get-closer>

Este proyecto constituye un referente inspiracional por la claridad de su identidad visual y la organización gráfica de la información. El diseño utiliza una paleta cromática que diferencia categorías, una jerarquía tipográfica sencilla y una composición minimalista que facilita la identificación y lectura de las cartas. Asimismo, evidencia cómo la consistencia visual entre el estuche y las piezas impresas contribuye a generar una experiencia de uso ordenada y una comunicación gráfica coherente, aspectos relevantes dentro del diseño editorial y de sistemas gráficos.

Figura 12

The Art of Creating Stories



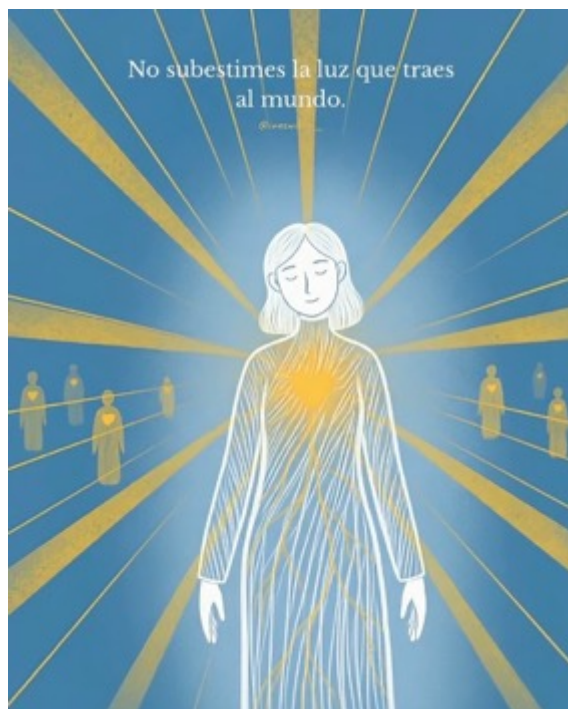
Nota. Tomado de Stories Game, por Londji, 2026.

<https://alwaysunday.store/products/stories-game?variant=45229349634280>

Este proyecto constituye un referente inspiracional por la integración de ilustraciones editoriales, tipografía y recursos gráficos dentro de un sistema visual coherente. Las cartas emplean una paleta cromática variada, ilustraciones de estilo contemporáneo e iconografía sencilla que facilitan la identificación de los elementos narrativos. Asimismo, la composición mantiene una jerarquía visual clara y un equilibrio entre imagen y contenido, permitiendo que la información sea comprendida de forma intuitiva. En conjunto, el proyecto evidencia cómo el diseño gráfico puede estructurar materiales interactivos mediante una identidad visual consistente y una comunicación accesible.

Figura 13

Ilustración editorial con metáfora visual



Nota. Tomado de la publicación “No subestimes la luz que traes al mundo”, por Inés Willis, 2026. https://www.instagram.com/ineswillis_/

La Figura 13 presenta una ilustración editorial utilizada para comunicar un mensaje de crecimiento personal mediante recursos visuales. La composición emplea una metáfora gráfica en la que la luz simboliza el apoyo, la esperanza y la influencia positiva entre las personas, reduciendo la dependencia del texto para transmitir el significado. Asimismo, destaca el uso de una paleta cromática limitada, figuras humanas simplificadas y líneas orgánicas que generan una estética contemporánea y cercana. La integración de estos elementos demuestra cómo la ilustración puede fortalecer la comunicación emocional y favorecer una interpretación inmediata del mensaje a través del lenguaje visual.

Figura 14

Moodboard de referentes visuales



El análisis de los referentes seleccionados evidencia una tendencia hacia el empleo de sistemas gráficos que integran ilustración, diseño editorial y recursos visuales para facilitar la comunicación de contenidos complejos en contextos educativos, sociales y de bienestar. En conjunto, las propuestas analizadas comparten el uso de ilustraciones de estilo contemporáneo, paletas cromáticas cuidadosamente seleccionadas, jerarquías visuales claras y composiciones que equilibran imagen y texto para favorecer una lectura más accesible e intuitiva. Asimismo, se observa un interés por humanizar la comunicación mediante personajes, metáforas visuales y elementos gráficos que fortalecen la conexión emocional con el usuario. Estos hallazgos permiten identificar criterios de diseño relevantes para el desarrollo de materiales gráficos orientados a mejorar la comprensión visual y la experiencia de interacción en contextos de apoyo social.

3. CAPITULO III

3.1. Materiales y Métodos

El presente capítulo describe el enfoque, los métodos y los procedimientos empleados para el desarrollo de la investigación. El estudio se centra en el análisis de la situación actual de los recursos de comunicación visual utilizados en el Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos, con el propósito de identificar necesidades comunicacionales que orienten el desarrollo de una propuesta gráfica de apoyo.

Para cumplir con este objetivo, se contempla una fase de análisis documental y observación directa de los materiales utilizados por el Grupo Ibarra. Este análisis abarca la literatura oficial del programa de AA, los materiales de apoyo impresos utilizados durante las reuniones y los registros institucionales del grupo. El propósito no es realizar una lectura exhaustiva del contenido de cada documento, sino identificar sus características gráficas y comunicacionales, tales como la organización de la información, el uso de recursos visuales, la jerarquía de contenidos y la forma en que estos materiales apoyan la transmisión del programa.

A partir de estos criterios, se establece un marco de referencia que permite identificar oportunidades de mejora en la organización, representación y comunicación de los contenidos del programa, orientando la toma de decisiones para el desarrollo de la propuesta gráfica de apoyo para los espacios de catarsis del Grupo Ibarra.

3.2. Tipo de Investigación

El presente proyecto adopta como tipo de investigación el estudio de caso, debido a que se centra en el Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos. Su selección responde tanto a la diversidad de participantes que conforman el grupo, entre jóvenes, adultos y adultos mayores,

como a la apertura y colaboración brindadas por sus miembros para el desarrollo de la presente investigación. Esta característica permitió el acceso al contexto de estudio y a las dinámicas propias del grupo, facilitando el análisis de sus particularidades comunicativas dentro de su entorno local. Al estudiar este caso específico, es posible identificar cómo los materiales gráficos actuales interactúan con la dinámica propia del grupo y con las necesidades comunicacionales de sus integrantes. Este análisis permite orientar el desarrollo de una propuesta gráfica de apoyo adaptada al contexto del Grupo Ibarra.

3.3. Enfoque de Investigación

La investigación presenta un enfoque cualitativo, con apoyo de técnicas cuantitativas descriptivas, ya que se orienta a comprender cómo el diseño gráfico puede contribuir a la comunicación visual de los contenidos del programa de recuperación dentro del Grupo Ibarra. Mediante la exploración de las percepciones y experiencias de los miembros, complementada con la tabulación de datos cuantitativos, se busca identificar necesidades comunicacionales relacionadas con la organización, representación y comprensión de la información.

Al centrarse en el usuario como eje del proceso, el diseño se aborda como una herramienta social orientada a organizar, sintetizar y comunicar información de manera visual, respondiendo a las características y necesidades comunicacionales identificadas dentro del contexto estudiado.

3.4. Población

La población objeto de estudio está conformada por los integrantes del Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos, ubicado en la ciudad de Ibarra, Ecuador. Dicho grupo registra una asistencia variable de entre 30 y 50 miembros activos por mes, entre quienes se encuentran

jóvenes, adultos y adultos mayores que participan regularmente en el programa de recuperación y en las actividades desarrolladas por la comunidad.

3.5. Muestra

Para el desarrollo de la investigación se trabajó con una muestra de 47 participantes que son miembros activos que asisten regularmente a las reuniones, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, quienes colaboraron voluntariamente en el proceso de recolección de información. Por otra parte, se consideraron cuatro informantes clave que aportan una visión integral desde sus respectivos ámbitos de conocimiento: una especialista en comunicación estratégica e innovación social; un psicólogo; el coordinador del Grupo Ibarra; y una experta en diseño gráfico con mención en Diseño Gráfico y Comunicación Visual. El coordinador participa en doble condición, como miembro de la comunidad y como informante clave, debido a su conocimiento directo de la dinámica interna, los materiales utilizados y las necesidades comunicacionales del grupo.

3.6. Técnica de recolección de datos

Para la obtención de información se emplearon técnicas cualitativas y cuantitativas acordes con los objetivos de la investigación.

- **Encuesta**

La encuesta se aplicó a los integrantes del Grupo Ibarra con el propósito de identificar las percepciones y necesidades comunicacionales de los integrantes respecto a los materiales utilizados dentro del grupo. Previamente, se realizó una Conciencia de Grupo, espacio en el que se informó a los miembros sobre los objetivos de la investigación y el carácter voluntario de su participación, respetando en todo momento la autonomía de la comunidad (ver Anexo H).

- **Observación directa**

Con el fin de analizar los materiales utilizados actualmente por el Grupo Ibarra, se realizó una observación directa enfocada en identificar aspectos relacionados con la organización de la información, la cantidad de contenido textual, el uso de elementos visuales, la legibilidad, la claridad de los mensajes y la forma en que estos materiales presentan y organizan los contenidos del programa (ver Anexos A, B y C).

- **Entrevista semiestructurada**

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a cuatro informantes clave con el propósito de obtener perspectivas complementarias desde distintos ámbitos de conocimiento. El coordinador del Grupo Ibarra participó de forma presencial, permitiendo un acercamiento directo al contexto de estudio. El psicólogo y la experta en diseño gráfico con mención en Comunicación Visual participaron mediante entrevistas virtuales. Debido a su ubicación geográfica, la especialista en comunicación estratégica e innovación social participó mediante una entrevista asincrónica de respuesta abierta. Las entrevistas permitieron recopilar criterios relevantes para complementar el diagnóstico de la investigación (ver Anexos D, E, F y G).

3.7. Instrumentos de recolección de datos

Para la recopilación de información se emplearon instrumentos diseñados de acuerdo con las características de cada técnica de investigación utilizada.

- **Cuestionario de diagnóstico para integrantes**

Instrumento estructurado mediante preguntas cerradas y de opción múltiple orientadas a identificar percepciones y necesidades comunicacionales respecto a los materiales utilizados

dentro del Grupo Ibarra. Su aplicación se realizó de forma digital a través de Google Forms, lo que permitió obtener la información de manera organizada, anónima y eficiente (ver Anexo H).

- **Ficha de observación de materiales**

Instrumento diseñado para registrar y analizar las características comunicacionales y visuales de los materiales utilizados por el Grupo Ibarra. La ficha consideró criterios relacionados con la organización de la información, la cantidad de contenido textual, la presencia de elementos visuales, la legibilidad, la claridad de los mensajes y la organización general de la información. (ver Anexos A y C)

- **Guía de entrevista semiestructurada**

Instrumento compuesto por preguntas abiertas organizadas en bloques temáticos, adaptadas al perfil de cada informante clave. Su estructura permitió obtener información especializada desde los ámbitos de la comunicación, la psicología, la coordinación del grupo y el diseño gráfico, manteniendo la flexibilidad necesaria para profundizar en aspectos relevantes durante cada entrevista. Para la especialista en comunicación estratégica e innovación social, la guía se aplicó mediante un formulario digital de respuesta abierta en Jotform, debido a su ubicación geográfica (ver Anexos D, E, F y G).

3.8. Validación de Instrumentos

La validación de instrumentos se realizó mediante una revisión directa de los documentos por parte del asesor de tesis quien evaluó la pertinencia de las preguntas, indicadores y estructura, a fin de garantizar la recopilación de datos que respondan a la construcción de lineamientos para el planteamiento de la propuesta.

3.9. Matriz de Operacionalización

Para comprender cómo se desarrolla la comunicación visual dentro del Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos y analizar los materiales gráficos disponibles actualmente, es necesario determinar las siguientes variables de estudio. Estas permitieron describir la situación actual del grupo en relación con la comunicación visual de sus materiales, la percepción de sus integrantes, las preferencias de formatos y recursos gráficos, y las condiciones del entorno comunicacional.

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento / Población
V1: Características gráficas de los materiales actuales	Jerarquía visual y organización del contenido	- Uso de tipografía, color y espacio como recursos de organización visual. - Uso de elementos visuales con función informativa u orientadora.	Ficha de observación de materiales gráficos. Guía de entrevista a experta en diseño gráfico y especialista en comunicación estratégica.

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento / Población
V2: Percepción de los integrantes sobre los materiales actuales	Legibilidad y relación imagen-texto	- Relación entre recursos visuales y contenido textual. - Tamaño y contraste tipográfico. - Nivel de legibilidad sin necesidad de explicación adicional.	Ficha de observación de materiales gráficos. Guía de entrevista a experta en diseño gráfico.
	Percepción de la comprensión de los contenidos	- Facilidad para comprender los textos sin apoyo gráfico. - Claridad y orden visual de los materiales. - Elementos que facilitan la comprensión de los contenidos.	Cuestionario de diagnóstico para integrantes. Guía de entrevista al psicólogo.
	Identificación con el mensaje	- Afinidad con el contenido y tono de los materiales. - Uso de experiencias personales como recurso comunicacional.	Cuestionario de diagnóstico para integrantes. Guía de entrevista a especialista en comunicación estratégica.
V3: Necesidades y preferencias comunicacionales de los integrantes	Tipo de recurso gráfico	- Recurso gráfico considerado mas adecuado para apoyar la comprensión del programa.	Cuestionario de diagnóstico para integrantes.

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento / Población
V4: Dinámica comunicacional del Grupo Ibarra	Formato comunicacional	- Valoración del uso combinado de recursos visuales y textuales.	Guía de entrevista a experta en diseño gráfico.
		- Disposición hacia distintos tipos de recursos de apoyo: digital y físicos.	
		- Tipo de soporte más adecuado para acceder a los contenidos.	Cuestionario de diagnóstico para integrantes.
	Contenido	- Pertinencia de los formatos para su uso en los espacios de catarsis.	Guía de entrevista a experta en diseño gráfico y coordinador del grupo.
		- Facilidad de uso del formato durante las reuniones	
		- Temáticas prioritarias para la representación visual de contenidos.	
V4: Dinámica comunicacional del Grupo Ibarra	Características culturales y simbólicas del grupo	-Tono y estilo comunicacional del grupo.	Ficha de observación de materiales gráficos.
		- Presencia de materiales visuales en el espacio de reunión.	
		- Adecuación del lenguaje visual al contexto de los integrantes.	

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento / Población
		- Elementos visuales que refuerzan la identidad del grupo.	Guía de entrevista a especialista en comunicación estratégica y experta en diseño gráfico.
	Dinámica interna del grupo	- Modalidades de transmisión de contenidos en reuniones. - Rol de la comunicación oral y lectura compartida. - Función del espacio de catarsis en la dinámica del grupo. - Uso de materiales de apoyo durante las reuniones.	Ficha de observación de materiales gráficos. Guía de entrevista al coordinador del grupo y psicólogo.

3.10. Técnicas de procesamiento de datos

3.10.1. Tabulación de Encuestas a los integrantes del Grupo Ibarra:

Temas relevantes del programa:

Tabla 2

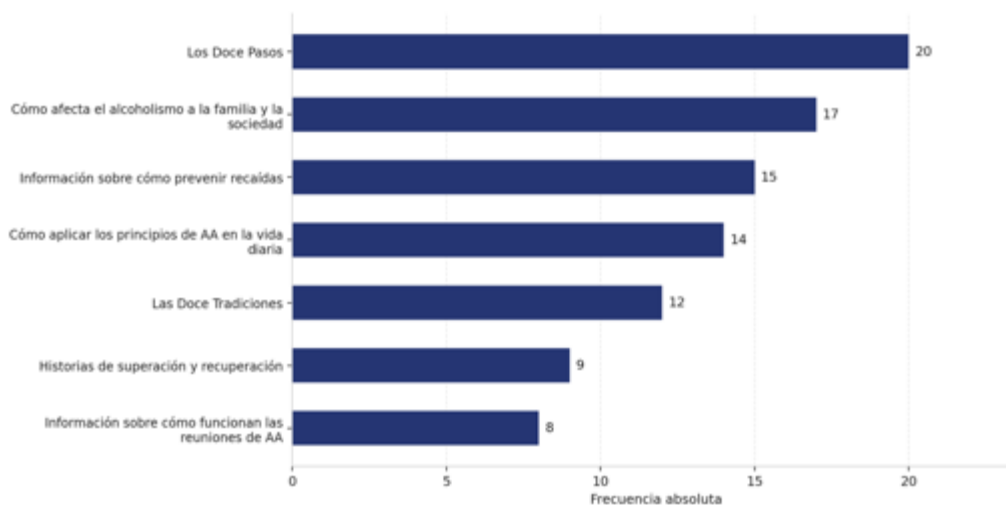
Temáticas prioritarias para representación visual

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Los Doce Pasos	20	42.6%
Cómo afecta el alcoholismo a la familia y la sociedad	17	36.2%
Información sobre cómo prevenir recaídas	15	31.9%
Cómo aplicar los principios de AA en la vida diaria	14	29.8%
Las Doce Tradiciones	12	25.5%
Historias de superación y recuperación	9	19.1%
Información sobre cómo funcionan las reuniones de AA	8	17.0%

Nota. Pregunta de respuesta múltiple; los porcentajes se calculan sobre el total de los participantes (n = 47). La suma supera 100% por selección múltiple.

Figura 15

Frecuencia de selección de temáticas para materialización visual (n = 47)



Los resultados muestran que la temática más demandada por los participantes del Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos, es Los Doce Pasos, elegida por 20 de los 47 encuestados (42,6%). Esta cifra coloca a dicha temática como el eje de mayor relevancia perceptual para los miembros, lo que se ve congruente con el carácter fundacional que los Pasos tienen dentro del programa de recuperación. En segundo lugar se encuentra el impacto del alcoholismo en la familia y la sociedad (36,2%), seguido de la prevención de recaídas (31,9%) y la aplicación de los principios en la vida cotidiana (29,8%). En quinto lugar están las Doce Tradiciones, con un 25,5%; los porcentajes más bajos son los de las historias de superación y la información sobre el funcionamiento de las reuniones (19,1% y 17,0%, respectivamente). En conjunto, estos resultados evidencian que los miembros del grupo valoran principalmente los contenidos centrales del programa, como los Pasos, las Tradiciones y la aplicación de sus principios en la vida diaria. Estos hallazgos permiten orientar la propuesta de comunicación visual hacia los temas que requieren mayor claridad, organización y apoyo gráfico.

El análisis general de las respuestas revela que los integrantes del Grupo Ibarra valoran enormemente los materiales gráficos que combinan claridad, relevancia y elementos visuales atractivos. Los hallazgos respaldan la necesidad de una propuesta gráfica que contemple formatos híbridos (impresos y digitales), incluyan testimonios y ejemplos reales, y utilice recursos visuales dinámicos como videos e imágenes acompañadas de explicaciones breves.

Preferencias de recursos visuales:

Tabla 3

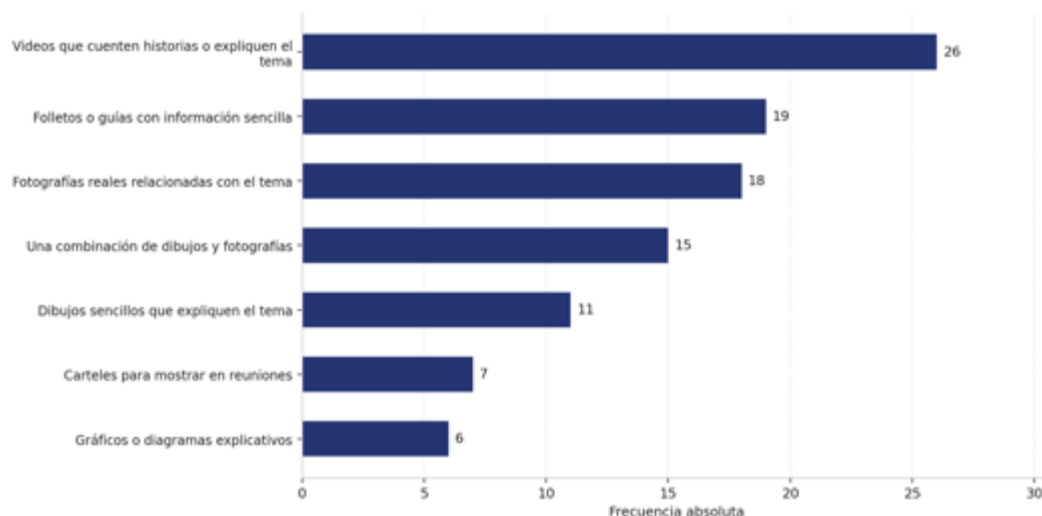
Recursos visuales preferidos por los integrantes del Grupo Ibarra

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Videos que cuenten historias o expliquen el tema	26	55.3%
Folletos o guías con información sencilla	19	40.4%
Fotografías reales relacionadas con el tema	18	38.3%
Una combinación de dibujos y fotografías	15	31.9%
Dibujos sencillos que expliquen el tema	11	23.4%
Carteles para mostrar en reuniones	7	14.9%
Gráficos o diagramas explicativos	6	12.8%

Nota. Pregunta de respuesta múltiple; los porcentajes se calculan sobre el total de los participantes (n = 47). La suma supera 100% por selección múltiple.

Figura 16

Frecuencia de preferencia de recursos visuales (n = 47)



Los resultados muestran una mayor preferencia por los videos que cuentan historias o explican el tema, con el 55,3 % de selección. En segundo lugar se ubican los folletos o guías con información sencilla (40,4 %), seguidos de las fotografías reales relacionadas con el tema (38,3 %) y la combinación de dibujos y fotografías (31,9 %). Estos datos evidencian que los integrantes del grupo valoran recursos visuales claros, narrativos y de fácil comprensión para acceder a los contenidos del programa.

Por otro lado, los dibujos sencillos obtuvieron una selección moderada (23,4 %), mientras que los carteles (14,9 %) y los gráficos o diagramas explicativos (12,8 %) fueron las opciones menos elegidas. Esto sugiere que los participantes prefieren formatos visuales más cercanos, explicativos y acompañados de información sencilla, antes que recursos únicamente esquemáticos o expositivos. En conjunto, los resultados permiten orientar la propuesta de comunicación visual hacia recursos que combinen claridad, apoyo gráfico y facilidad de lectura, sin depender únicamente del texto escrito.

Preferencias de soporte para el acceso a la información:

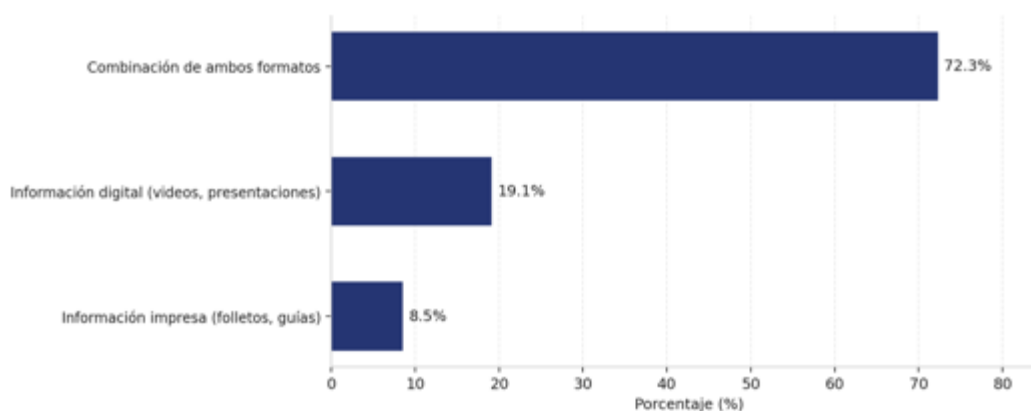
Tabla 4

Formato de soporte considerado más útil para la comprensión del contenido

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Combinación de ambos formatos	34	72.3%
Información digital	9	19.1%
Información impresa	4	8.5%
Total	47	100.0%

Figura 17

Distribución de preferencias de soporte para el acceso a la información (n = 47)



Los resultados muestran una clara preferencia por la combinación de formatos impresos y digitales para la comprensión de los contenidos del programa. El 72,3 % de los participantes (34 personas) seleccionó esta opción, mientras que el 19,1 % (9 personas) prefirió únicamente formatos digitales y el 8,5 % (4 personas) formatos impresos. Estos datos evidencian que los integrantes del Grupo Ibarra valoran el acceso a la información a través de distintos soportes, priorizando alternativas que permitan complementar recursos físicos y digitales. En conjunto, los

resultados sugieren que una estrategia de comunicación visual que combine ambos formatos podría responder de mejor manera a las preferencias identificadas en la población participante.

Estilo de organización de la información

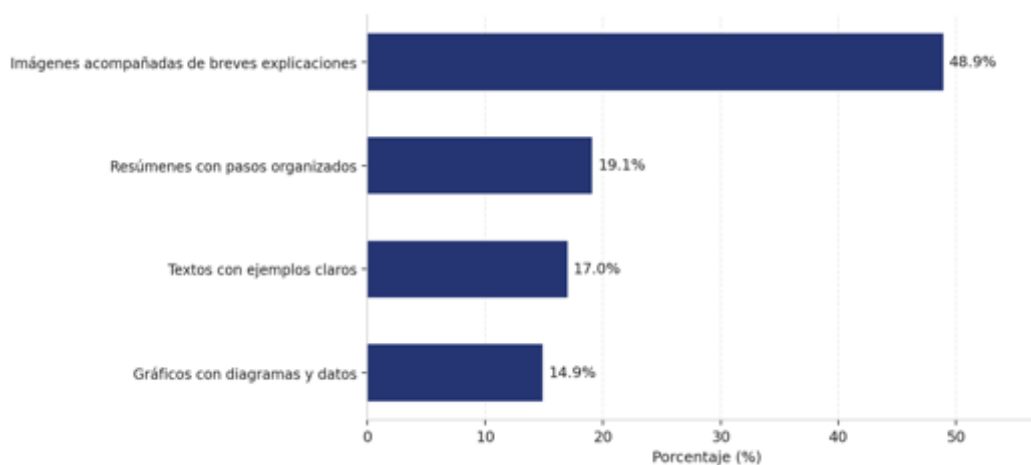
Tabla 5

Preferencias de organización visual de la información

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Imágenes acompañadas de breves explicaciones	23	48.9%
Resúmenes con pasos organizados	9	19.1%
Textos con ejemplos claros	8	17.0%
Gráficos con diagramas y datos	7	14.9%
Total	47	100.0%

Figura 18

Distribución de preferencias de organización de la información (n = 47)



Los datos relativos al estilo de organización de la información revelan que casi la mitad de los participantes, correspondiente al 48,9 % equivalente a 23 personas, prefiere las imágenes acompañadas de breves explicaciones como modalidad de presentación del contenido. Este resultado evidencia la importancia de los recursos visuales como apoyo para facilitar la comprensión de la información dentro del grupo. En segundo lugar se ubican los resúmenes con pasos organizados, con el 19,1 %, seguidos de los textos con ejemplos claros, con el 17,0 %, lo que sugiere que los participantes también valoran la organización secuencial y práctica de los contenidos. Por último, los gráficos con diagramas y datos obtienen la menor preferencia, con el 14,9 %, lo que indica un menor interés por formas de representación más abstractas o técnicas. En conjunto, los resultados muestran que los integrantes del grupo prefieren contenidos organizados de manera visual, sencilla y progresiva, priorizando recursos que faciliten la comprensión inmediata de la información.

Aplicación práctica de los contenidos:

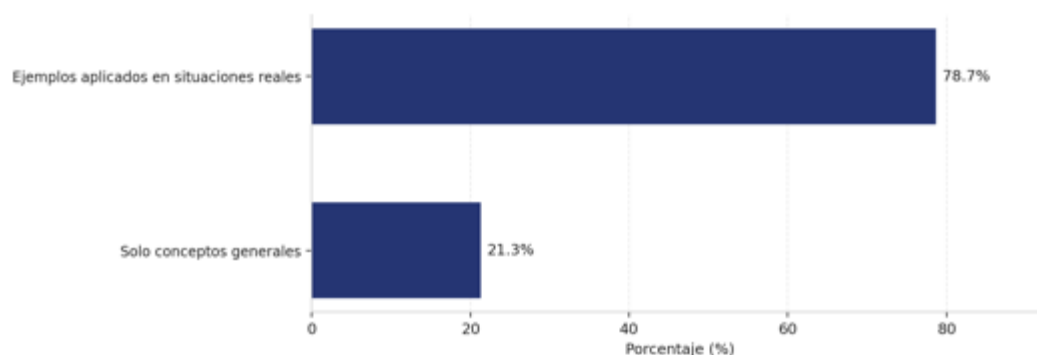
Tabla 6

Contextualización de los contenidos

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Ejemplos aplicados en situaciones reales	37	78.7%
Solo conceptos generales	10	21.3%
Total	47	100.0%

Figura 19

Preferencia de contenido entre ejemplos aplicados y conceptos generales (n = 47)



Los resultados evidencian una preferencia mayoritaria por los contenidos presentados mediante ejemplos aplicados a situaciones reales. Esta opción fue seleccionada por el 78,7 % de los participantes, equivalente a 37 personas, frente al 21,3 % que optó por contenidos basados únicamente en conceptos generales. Esta diferencia resulta relevante en el contexto del programa de recuperación de AA, debido a que sus principios requieren ser comprendidos y relacionados con situaciones de la vida diaria. En este sentido, los datos sugieren que los integrantes del grupo valoran una presentación práctica y contextualizada de la información, ya que esta facilita la comprensión de los temas abordados y permite vincular los contenidos del programa con experiencias cercanas.

Percepción sobre si las frases motivadoras ayudan a comprender mensajes de recuperación:

Tabla 7

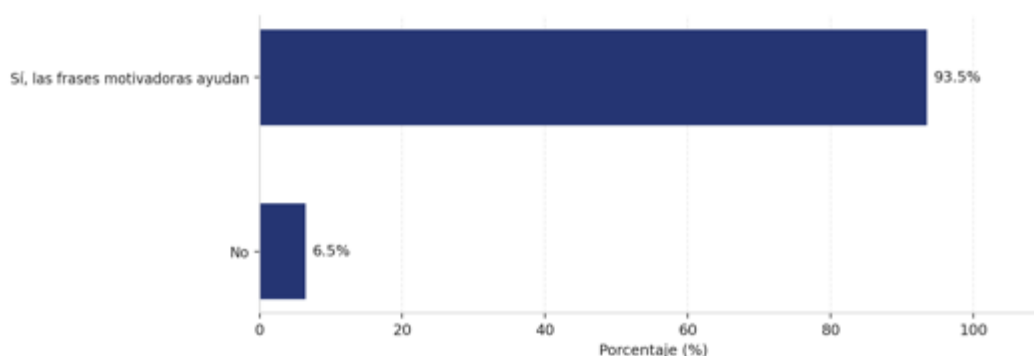
Valoración de las frases motivadoras como recurso de apoyo a la comprensión

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Sí	43	93.5%

No	3	6.5%
Total	46	100.0%

Figura 20

Distribución de respuestas sobre la utilidad de las frases motivadoras (n = 46)



Los resultados muestran un amplio consenso respecto a la utilidad de las frases motivadoras dentro de los contenidos relacionados con la recuperación. El 93,5 % de los participantes, equivalente a 43 de los 46 respondentes, considera que este tipo de mensajes contribuye a una mejor comprensión de los temas abordados, mientras que únicamente el 6,5 % manifestó una opinión contraria. Esta diferencia evidencia una valoración positiva de los recursos textuales breves y de carácter motivacional dentro del contexto del programa.

Asimismo, los datos sugieren que los participantes reconocen el potencial de las frases motivadoras para reforzar ideas clave y complementar la presentación de los contenidos. En conjunto, los resultados indican que este tipo de recurso comunicativo es percibido como un elemento útil para acompañar y fortalecer la comprensión de los mensajes de recuperación.

Comprensión de textos de AA sin elementos visuales de apoyo:

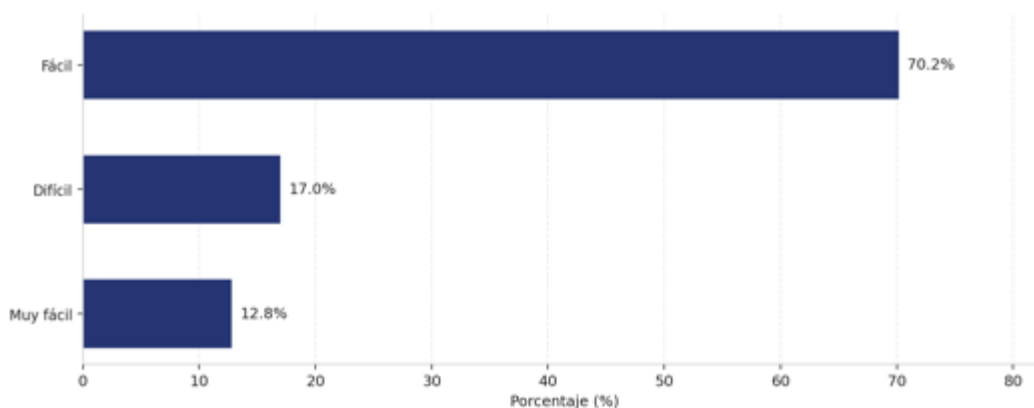
Tabla 8

Facilidad percibida para comprender textos de AA sin elementos visuales de apoyo

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Fácil	33	70.2%
Difícil	8	17.0%
Muy fácil	6	12.8%
Total	47	100.0%

Figura 21

Nivel de facilidad para comprender textos de AA sin apoyo visual (n = 47)



Los resultados muestran que la mayoría de los participantes percibe como accesible la comprensión de los textos de Alcohólicos Anónimos sin apoyo visual. El 70,2 % de los encuestados (33 personas) señaló que le resulta fácil comprender estos contenidos, mientras que el 12,8 % (6 personas) indicó que le resulta muy fácil. En conjunto, estas respuestas representan el 83,0 % de la muestra, lo que evidencia una valoración generalmente positiva de la claridad de los materiales utilizados en el programa.

No obstante, el 17,0 % de los participantes (8 personas) manifestó que le resulta difícil comprender los textos sin elementos visuales de apoyo. Aunque este porcentaje corresponde a una minoría, refleja la existencia de usuarios que podrían beneficiarse de recursos complementarios para facilitar la comprensión y organización de la información. Estos resultados sugieren que la incorporación de apoyos visuales puede contribuir a fortalecer el acceso a los contenidos para distintos perfiles de participantes, manteniendo al mismo tiempo el papel central de los textos dentro del programa de recuperación.

Importancia de la claridad del material para todos los miembros:

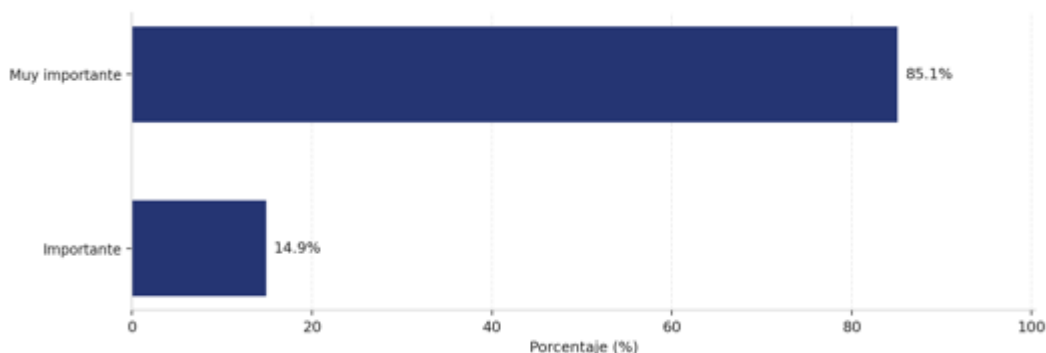
Tabla 9

Claridad y comprensión de los materiales para todos los integrantes

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Muy importante	40	85.1%
Importante	7	14.9%
Total	47	100.0%

Figura 22

Nivel de importancia asignado a la claridad y comprensión de los materiales (n = 47)



Los resultados evidencian un amplio consenso respecto a la importancia de que los materiales utilizados en el grupo sean claros y comprensibles para todos sus integrantes. El 85,1 % de los participantes (40 personas) calificó este aspecto como muy importante, mientras que el 14,9 % restante (7 personas) lo consideró importante. En conjunto, las respuestas muestran que la totalidad de la muestra reconoce la claridad de la información como un aspecto fundamental dentro de los procesos de comunicación y aprendizaje desarrollados en el programa.

La ausencia de valoraciones negativas o neutras sugiere que los participantes consideran indispensable que los contenidos sean accesibles para personas con distintos niveles de experiencia y comprensión. Este hallazgo refleja una expectativa compartida hacia materiales que faciliten el acceso a la información y favorezcan una comunicación comprensible para todos los miembros del grupo, independientemente de sus características o trayectoria dentro del programa de recuperación.

3.10.2. Tabulación de Resultados Instrumento: Encuesta

La encuesta fue aplicada mediante un cuestionario dirigido a los integrantes del Grupo Ibarra. La siguiente tabla sintetiza los principales resultados obtenidos y los relaciona con las variables correspondientes.

Tabla 10

Tabulación de resultados encuesta

Variable	Aspecto analizado	Resultado
V2. Percepción de los integrantes sobre los materiales actuales	Comprensión de los textos actuales	La mayoría de los integrantes manifiesta comprender los textos de Alcohólicos Anónimos sin apoyo visual. Una parte menor reporta dificultad, lo que indica la presencia de usuarios que requieren mayor apoyo gráfico para acceder al contenido.
	Claridad de los materiales	Los participantes valoran que los materiales sean claros y comprensibles para todos los integrantes del grupo. Este resultado refuerza la necesidad de considerar distintos niveles de lectura y comprensión.
	Frases motivadoras	Las frases breves del programa son valoradas como apoyo para comprender y recordar los mensajes. Su aceptación muestra que los integrantes responden mejor a contenidos directos, cercanos y vinculados con la experiencia del grupo.

Variable	Aspecto analizado	Resultado
V3. Necesidades y preferencias comunicacionales de los integrantes	Testimonios y experiencias reales	Los integrantes muestran aceptación hacia contenidos basados en testimonios, ejemplos reales y experiencias de recuperación. El mensaje adquiere mayor valor cuando parte de vivencias cercanas al contexto del grupo.
	Recursos visuales de apoyo	Existe preferencia por materiales que integren imágenes, explicaciones breves, fotografías, ilustraciones y recursos narrativos. Estos formatos facilitan una lectura más accesible y reducen la dependencia del texto extenso.
	Soportes físicos y digitales	Los resultados muestran apertura hacia una combinación de materiales físicos y digitales. El soporte físico mantiene valor para la consulta y la interacción presencial. El digital amplía el acceso fuera del espacio de reunión.
	Temáticas prioritarias	Los contenidos más valorados se relacionan con los Doce Pasos, las Tradiciones, la prevención de recaídas, el impacto del alcoholismo en la familia y las experiencias de recuperación. Estas temáticas concentran el interés comunicacional del grupo.
	Organización de la información	La preferencia por imágenes con textos breves, ejemplos claros y resúmenes organizados muestra interés por materiales sintéticos y fáciles de recorrer visualmente.

3.10.3. *Tabulación de Resultados Instrumento: Ficha de observación*

Se utilizó la información registrada en la ficha de observación de materiales gráficos y en la ficha de observación de la dinámica comunicacional (véanse Anexos A y C). Los datos obtenidos se relacionaron con las variables y dimensiones correspondientes de la matriz de operacionalización permitiendo sintetizar los principales hallazgos derivados de la observación.

Tabla 11

Tabulación resultados ficha de observación

Variable	Dimensión	Síntesis	Resultado
V1. Características gráficas de los materiales actuales	Jerarquía visual y organización del contenido	Los materiales observados presentan una organización basada principalmente en recursos tipográficos, como variaciones de tamaño, negrillas y mayúsculas. El color se utiliza como fondo, sin una función clara para organizar o diferenciar la información.	Se identifica una jerarquía visual básica, centrada en el texto, con escaso uso de recursos gráficos orientadores.
	Legibilidad y relación imagen–texto	La mayoría de los materiales presenta una elevada carga textual y una relación poco equilibrada entre texto e imagen. Algunos carteles presentan limitaciones de lectura por el tamaño	Se evidencian limitaciones en la legibilidad y en el uso de recursos visuales que faciliten la comprensión de los contenidos.

Variable	Dimensión	Síntesis	Resultado
V4. Dinámica comunicacional del Grupo Ibarra	Características culturales y simbólicas del grupo	tipográfico y las condiciones del espacio.	
		El espacio comunica una identidad consolidada mediante literatura oficial, carteles y elementos institucionales relacionados con los principios de Alcohólicos Anónimos.	Los elementos visuales refuerzan la identidad y pertenencia del grupo, aunque cumplen principalmente una función simbólica.
	Dinámica interna del grupo	La comunicación durante las reuniones se desarrolla principalmente mediante lectura compartida, exposición oral e intercambio de experiencias.	La dinámica comunicacional prioriza la oralidad y la experiencia compartida, mientras que el uso de recursos gráficos de apoyo es limitado.
		El espacio de catarsis favorece el diálogo espontáneo entre integrantes.	

3.10.4. Tabulación de Resultados Entrevistas a Informantes Clave

La información obtenida mediante las entrevistas semiestructuradas fue organizada mediante un proceso de codificación cualitativa. Los testimonios se analizaron a partir de categorías relacionadas con las variables de estudio, con el fin de identificar patrones y aportes relevantes para el diagnóstico de la investigación (ver Anexos I, J, K, L y M).

Tabla 12

Tabulación de resultados entrevistas

Informante	Categorías identificadas	Síntesis del aporte	Relación con las variables de estudio
Daniel Carlosama (Coordinador Grupo Ibarra)	Recepción de nuevos integrantes, literatura oficial, materiales gráficos, carteles, espacio de catarsis	La literatura oficial constituye la base del programa, aunque su densidad puede dificultar la comprensión inicial. Los carteles funcionan como recordatorios permanentes y el espacio de catarsis representa el momento más adecuado para incorporar materiales gráficos de apoyo sin modificar la dinámica de la reunión.	V1. Características gráficas de los materiales actuales. V4. Dinámica comunicacional del Grupo Ibarra.
Damián Ortiz (Psicólogo)	Comprensión de la información, carga emocional, materiales tangibles, espacio de catarsis	La organización de la información influye en la comprensión durante las primeras etapas de recuperación. Los materiales gráficos pueden facilitar la reflexión cuando complementan el acompañamiento psicológico y grupal.	V2. Percepción de los usuarios sobre los materiales actuales. V4. Dinámica comunicacional del Grupo Ibarra.
Jessica Arellano	Público objetivo, organización visual, formatos,	La propuesta gráfica debe responder al perfil de los usuarios mediante ilustraciones	V1. Características gráficas de los materiales actuales.

Informante	Categorías identificadas	Síntesis del aporte	Relación con las variables de estudio
(Diseñadora Gráfica)	ilustración, funcionalidad	conceptuales, jerarquía visual, textos breves y formatos funcionales. Los materiales físicos fortalecen el sentido de pertenencia cuando cumplen un propósito definido.	V3.Requerimientos de diseño para los materiales gráficos.
Pilar Kaltzada González (Especialista en comunicación estratégica e innovación social)	Barreras comunicacionales, arquitectura de la información, materiales tangibles	La organización visual facilita la comprensión en contextos de vulnerabilidad. Un diseño cuidado fortalece la confianza, evita el estigma y convierte el material gráfico en una herramienta de acompañamiento.	V2. Percepción de los usuarios sobre los materiales actuales. V3.Requerimientos de diseño para los materiales gráficos.

- **Patrones identificados en la codificación cualitativa de Entrevistas**

Tabla 13

Patrones de entrevistas

Categoría	Informantes	Síntesis
Densidad textual	Coordinador y psicólogo	La carga textual dificulta la comprensión durante las primeras etapas del proceso de recuperación.

Categoría	Informantes	Síntesis
Identificación emocional	Psicólogo y especialista en comunicación estratégica	La comprensión del mensaje depende de la capacidad del usuario para identificarse con el contenido.
Material gráfico tangible	Psicólogo, diseñadora gráfica y especialista en comunicación estratégica	Los recursos físicos favorecen la reflexión, la interacción y el vínculo con el proceso de recuperación.
Espacio de catarsis	Coordinador y psicólogo	El espacio posterior a la reunión constituye el momento más adecuado para incorporar materiales gráficos de apoyo.
Tradición oral	Coordinador y psicólogo	Los materiales gráficos complementan la comunicación oral sin sustituir el intercambio de experiencias.
Calidad visual	Diseñadora gráfica y especialista en comunicación estratégica	Un lenguaje visual cuidado fortalece la confianza, comunica respeto y mejora la experiencia del usuario.

3.11. Interpretación de datos

Se presentan las interpretaciones derivadas de la información recopilada a lo largo del proceso investigativo. La revisión de los datos permitió diagnosticar el uso actual de los materiales gráficos en el Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos y su relación con la comunicación visual de los contenidos del programa. El análisis identifica patrones vinculados con la comprensión de los contenidos, la percepción de los integrantes, las necesidades comunicacionales y la dinámica interna del grupo. Estos resultados establecen la base diagnóstica para la posterior determinación de los requerimientos de diseño.

Tabla 14

Interpretación de resultados por variable

Variable	Dimensión	Resultado
V1. Características gráficas de los materiales actuales	Jerarquía visual y organización del contenido	La organización visual de los materiales depende principalmente del texto y de recursos tipográficos básicos. La distribución de la información presenta escasa diferenciación entre niveles de contenido y un uso limitado de elementos gráficos orientadores. Esto dificulta la lectura rápida y la identificación inmediata de la información relevante. Este resultado orienta el diseño hacia una estructura visual capaz de jerarquizar, ordenar y guiar la lectura de los contenidos del programa.
	Legibilidad y relación imagen–texto	La alta carga textual, el tamaño reducido de algunos carteles y el desgaste de la literatura oficial afectan la legibilidad durante las reuniones. La imagen tiene una presencia limitada y cumple una función principalmente decorativa o institucional. Este resultado dirige el diseño gráfico hacia soportes con mayor claridad tipográfica, mejor contraste visual y una relación texto–imagen donde los recursos visuales refuercen, sinteticen y acompañen la comprensión del contenido sin saturar al usuario.
	Percepción de la comprensión de los contenidos	Los integrantes consideran comprensibles los contenidos cuando cuentan con explicación oral, experiencia previa o acompañamiento del grupo. La

Variable	Dimensión	Resultado
V2. Percepción de los integrantes sobre los materiales actuales		comprensión depende más de la palabra compartida que del material gráfico disponible. Esto muestra una limitada autonomía comunicacional de los recursos actuales. Este resultado orienta el diseño hacia recursos gráficos que faciliten la comprensión sin depender únicamente de la explicación oral.
	Identificación con el mensaje	Los mensajes vinculados con experiencias personales, reflexión y superación generan mayor identificación. Las frases del programa y los testimonios fortalecen el sentido de pertenencia. El contenido adquiere mayor valor cuando usa un lenguaje cercano a la realidad del grupo y evita tonos que etiqueten, infantilicen o generen distancia. La interpretación dirige el diseño hacia un lenguaje visual cercano, respetuoso y conectado con la experiencia emocional de los integrantes.
	Tipo de recurso gráfico	Existe interés por recursos que faciliten la comprensión mediante imágenes, ilustraciones, textos breves, testimonios, ejemplos reales, videos narrativos, fotografías e ilustraciones. Los participantes valoran materiales que amplíen la claridad del mensaje sin reemplazar la comunicación oral propia del grupo. Estos datos orientan el diseño hacia recursos visuales breves, narrativos, y de fácil lectura.
V3. Necesidades y preferencias comunicacionales de los integrantes		

Variable	Dimensión	Resultado
V4. Dinámica comunicacional del Grupo Ibarra	Formato comunicacional	La información obtenida muestra una preferencia por formatos que combinen soporte físico y recurso digital, con mayor pertinencia del material tangible para el contexto del grupo. El soporte físico permite interacción directa, consulta inmediata y uso durante el espacio de catarsis. Su valor no radica solo en contener información, sino en activar la conversación y fortalecer el vínculo con el mensaje. El recurso digital funciona como complemento para ampliar el acceso fuera del espacio presencial, sin desplazar la experiencia física del material. Esta lectura orienta el diseño hacia formatos manipulables, cercanos y articulados con apoyos digitales secundarios.
	Contenido	Los integrantes priorizan contenidos relacionados con los Doce Pasos, las Tradiciones, la prevención de recaídas, el impacto del alcoholismo en la familia y las experiencias de recuperación. La información organizada en bloques breves y secuencias claras facilita la comprensión y fortalece la conexión con el mensaje.
	Características culturales y simbólicas del grupo	La identidad del Grupo Ibarra se construye mediante la literatura oficial, los carteles institucionales, las frases del programa y los símbolos propios de Alcohólicos Anónimos. Estos elementos fortalecen el sentido de pertenencia y consolidan el reconocimiento del espacio. Su

Variable	Dimensión	Resultado
		función actual es principalmente simbólica y ambiental. Este resultado orienta el diseño hacia una propuesta visual sobria, respetuosa y coherente con la identidad simbólica de Alcohólicos Anónimos y del Grupo Ibarra.
	Dinámica interna del grupo	La comunicación se desarrolla mediante lectura compartida, intercambio de experiencias y acompañamiento entre pares. El espacio de catarsis concentra la interacción más espontánea y horizontal. Los materiales gráficos actuales tienen una presencia limitada dentro de esta dinámica. Cualquier recurso visual debe operar como apoyo complementario de la palabra, sin sustituir la reunión ni alterar la tradición oral del grupo. Este resultado ubica al material gráfico como un apoyo tangible para el espacio de catarsis, pensado para activar la conversación, acompañar la palabra y respetar la estructura formal de la reunión.

4. CAPITULO IV

4.1. Resultados y Discusión

La fundamentación teórica del capítulo II y los resultados del capítulo III muestran que el diseño gráfico puede actuar como apoyo comunicacional en contextos de recuperación. Desde la comunicación visual y el diseño de información, su función consiste en organizar contenidos, mejorar la legibilidad y facilitar la comprensión mediante jerarquía visual, relación texto–imagen, color, accesibilidad y uso simbólico de los elementos visuales.

En el caso del Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos, los fundamentos del programa permiten ubicar el diseño dentro de una dinámica basada en la literatura oficial, los Doce Pasos, las Doce Tradiciones, la oralidad, el testimonio y el acompañamiento entre compañeros. Por esta razón, el material gráfico no debe sustituir la palabra compartida ni modificar la estructura formal de la reunión. Su aporte debe centrarse en acompañar el mensaje y reforzar la comunicación visual de los contenidos del programa.

Los resultados del diagnóstico muestran que los materiales actuales refuerzan la identidad del grupo y ayudan a reconocer el espacio como parte de Alcohólicos Anónimos. Sin embargo, presentan limitaciones en jerarquía visual, legibilidad, relación texto–imagen y uso como apoyo directo para la comprensión. También se identificó la necesidad de materiales físicos, claros y manipulables, con apoyo digital complementario, que acompañen el espacio de catarsis sin alterar la dinámica oral del grupo.

Con base en estos resultados, se detalla la siguiente tabla de requerimientos de diseño. Para su organización no se emplean las variables generales de la matriz metodológica, ya que estas cumplieron una función diagnóstica en el capítulo III. En este apartado, los resultados se

traducen en criterios de diseño derivados de las dimensiones analizadas, los hallazgos obtenidos y las necesidades comunicacionales identificadas en el Grupo Ibarra. Estos criterios orientan el desarrollo de la propuesta gráfica desde aspectos visuales, funcionales y de uso.

Tabla 15

Requerimientos de diseño

Criterio de diseño	Requerimientos de diseño
	• Establecer una jerarquía visual con mínimo tres niveles: título, mensaje principal y apoyo reflexivo. • Diferenciar los niveles mediante tamaño, peso tipográfico, ubicación, contraste y espacio. • Estructurar la información en bloques breves y dosificados para facilitar la asimilación del mensaje según el soporte.
Claridad y organización visual	• Controlar la densidad textual mediante un límite máximo de 5 a 6 líneas continuas por bloque. • Presentar una sola idea central por pieza o sección. • Organizar la lectura desde el elemento de mayor peso visual hacia la pregunta, frase o acción. • Usar retículas simples que mantengan orden, aire visual y lectura directa.
Tipografía y legibilidad	• Usar tipografías sans serif de alta legibilidad para textos principales y secundarios. • Considerar Manrope, Montserrat, Atkinson Hyperlegible o Noto Sans para lectura continua.

Criterio de diseño	Requerimientos de diseño
	• Usar Aristotelica solo en títulos o frases destacadas, siempre que mantenga buena lectura impresa. • Aplicar máximo dos familias tipográficas principales y una fuente de acento si el diseño lo requiere. • Mantener el cuerpo de texto entre 10 y 12 pt en piezas de mano. • Mantener textos secundarios mínimo en 9 pt. • Usar títulos entre 16 y 24 pt, según formato y distancia de lectura. • Aplicar interlineado entre 120 % y 140 % del cuerpo tipográfico. • Evitar fuentes decorativas, condensadas, manuscritas o con bajo contraste interno en textos de lectura.
Relación texto–imagen y síntesis visual	• Integrar la imagen como apoyo de comprensión, no como decoración. • Usar ilustraciones, íconos o recursos visuales que refuercen, sintetizen o acompañen el contenido escrito. • Mantener una proporción visual donde la imagen ocupe entre el 35 % y el 50 % de la composición cuando el mensaje lo requiera. • Limitar el texto a frases breves, preguntas abiertas o acciones simples. • Evitar la transcripción extensa de la literatura oficial. • Conservar el sentido del programa mediante síntesis visual y verbal, sin alterar el contenido doctrinal.

Criterio de diseño	Requerimientos de diseño
Sistema cromático	• Usar el color como recurso de organización, diferenciación y navegación visual. • Asignar un color estable a cada categoría temática o tipo de contenido. • Mantener una paleta sobria, cálida y cercana, coherente con el contexto del Grupo Ibarra. • Trabajar como base con azul marino, crema, salvia, ocre, oliva y azul grisáceo. • Usar azul marino como tono de confianza y estabilidad. • Usar crema o neutros cálidos como fondos de descanso visual. • Usar salvia y oliva para calma, acompañamiento y equilibrio. • Usar ocre como acento para énfasis, sin saturar la composición. • Evitar rojos intensos, neones, contrastes agresivos y paletas clínicas. • Asegurar contraste mínimo de 4.5:1 entre texto y fondo en textos de lectura continua. • Evitar que el color funcione solo como fondo decorativo. Debe indicar categoría, función o prioridad del contenido.
Iconografía e ilustración	• Diseñar íconos propios para identificar categorías, acciones o tipos de contenido. • Mantener una línea gráfica uniforme en grosor, trazo, proporción y nivel de detalle.

Criterio de diseño	Requerimientos de diseño
Tono comunicacional e identificación con el mensaje	• Asegurar legibilidad de íconos desde 8 mm en impresión. • Usar un estilo de ilustración maduro, sensible y conceptual. • Representar diversidad etaria: jóvenes, adultos y adultos mayores. • Evitar estilos infantiles, caricaturescos, hiperrealistas, clínicos o dramáticos. • Representar recuperación, escucha, reflexión y acompañamiento. • Evitar imágenes que asocien el alcoholismo con degradación, marginalidad, violencia, burla o exposición personal. • Redactar mensajes en lenguaje cotidiano, claro y respetuoso. • Usar preguntas abiertas, frases breves y acciones simples. • Evitar mandatos rígidos, frases sentenciosas, culpa o juicio. • Vincular los mensajes con experiencias reales de recuperación. • Incorporar frases motivadoras y testimonios de forma cuidadosa, sin exponer identidades. • Mantener un tono cercano, sobrio y digno. • Evitar lenguaje clínico, infantilizante o moralizante. • Favorecer que el integrante reconozca su experiencia sin sentirse señalado.
Formato físico y materialidad	• Priorizar soportes físicos manipulables, de lectura cercana y uso directo.

Criterio de diseño	Requerimientos de diseño
	• Definir formatos que puedan tomarse, ordenarse, elegirse y compartirse con facilidad. • Mantener un tamaño cómodo para manipulación con una mano. • Usar materiales resistentes al contacto frecuente y al traslado dentro del grupo. • Aplicar gramajes firmes en piezas de uso continuo, preferentemente desde 250 g/m² según el soporte final. • Usar acabados mate o semimate para evitar brillos bajo iluminación artificial. • Considerar esquinas redondeadas en piezas manipulables para mejorar durabilidad y seguridad de uso. • Evitar materiales frágiles, brillantes o difíciles de limpiar. • Integrar el componente digital como apoyo secundario, no como reemplazo del material físico. • Usarlo para ampliar, conservar o reforzar contenidos fuera del espacio presencial.
Soporte digital complementario	• Mantener acceso simple mediante recursos de baja complejidad, como enlaces o códigos QR, si el sistema lo requiere. • Diseñar los recursos digitales con la misma paleta, tipografía, iconografía y estilo visual del soporte impreso. • Evitar que el uso del material dependa de pantallas durante la reunión en el espacio de catarsis.

Criterio de diseño	Requerimientos de diseño
Contenido temático del programa	• Organizar los contenidos desde los ejes centrales de Alcohólicos Anónimos: Doce Pasos, Doce Tradiciones, prevención de recaídas, experiencias de recuperación, familia, perdón, vida cotidiana y bienvenida a nuevos integrantes. • Presentar cada tema en unidades breves y visualmente diferenciadas. • Incluir ejemplos cercanos al proceso de recuperación, sin convertir el material en explicación terapéutica. • Mantener relación con la literatura oficial sin reemplazarla. • Priorizar mensajes que puedan abrir diálogo, reflexión o identificación personal. • Mantener relación con los principios de recuperación, unidad y servicio. • Respetar la oralidad, el testimonio, el anonimato y la estructura de la reunión.
Coherencia con los principios de Alcohólicos Anónimos	• Evitar que el diseño se presente como terapia, tratamiento o sustituto del programa. • Reforzar la identidad del Grupo Ibarra sin competir con los principios de Alcohólicos Anónimos. • Mantener una línea visual sobria, consistente y respetuosa. • Evitar símbolos, imágenes o mensajes que alteren el sentido del programa.

Criterio de diseño	Requerimientos de diseño
Uso e interacción en el espacio de catarsis	• Diseñar el material para el momento posterior a la reunión formal. • Facilitar acciones simples: elegir, leer, responder, compartir, pausar o reflexionar. • Activar la conversación sin imponer participación. • Acompañar la palabra y el intercambio entre compañeros. • Evitar intervención en apertura, lectura, tribuna, compartimientos formales y cierre. • Permitir uso autónomo, sin instrucciones extensas ni dependencia constante del coordinador. • Favorecer la participación de integrantes nuevos y antiguos.
Sistema de organización y coherencia gráfica	• Mantener unidad visual entre todos los soportes mediante paleta, tipografía, iconografía, estilo de ilustración y composición. • Clasificar las categorías mediante color, ícono, etiqueta o sección. • Facilitar acceso rápido al material durante el espacio de catarsis. • Incorporar un sistema de organización física que permita guardar, proteger, trasladar y consultar el material con orden. • Asegurar que la estructura visual del sistema sea reconocible y repetible. • Mantener continuidad gráfica entre soporte físico y apoyo digital.

4.1.1. *Matriz de correspondencia entre variables de estudio y criterios de diseño*

Tabla 16

Relación entre variables y criterios de diseño

Variable	Dimensión	Criterio de diseño aplicado
V1. Características gráficas de los materiales actuales	- Jerarquía visual y organización del contenido	Claridad y organización visual
	- Legibilidad y relación imagen– texto	Tipografía y legibilidad
		Relación texto–imagen y síntesis visual
V2. Percepción de los integrantes sobre los materiales actuales	- Percepción de la comprensión de los contenidos	Tono comunicacional e identificación con el mensaje
	- Identificación con el mensaje	Iconografía e ilustración
V3. Necesidades y preferencias comunicacionales de los integrantes	-Tipo de recurso gráfico	Soporte digital complementario
	-Formato comunicacional	Formato físico y materialidad
	-Contenido	Contenido temático del programa

Variable	Dimensión	Criterio de diseño aplicado
V4. Dinámica comunicacional del Grupo Ibarra	Características culturales y simbólicas del grupo	Coherencia con los principios de Alcohólicos Anónimos
		Sistema cromático
	Dinámica interna del grupo	Uso e interacción en el espacio de catarsis
V1 + V3 + V4 Integración de criterios	Organización y coherencia formal	Sistema de organización y coherencia gráfica

4.2. Propuesta

La propuesta gráfica parte de una premisa central: que el diseño puede transformar contenidos complejos en experiencias comprensibles, sin simplificar su sentido ni reducir su profundidad. Para lograrlo, el sistema organiza la información en unidades visuales breves, jerarquizadas y dosificadas, donde predomina la relación imagen-texto por encima del texto continuo. Esta decisión responde directamente a los hallazgos del diagnóstico: los materiales actuales presentan alta densidad textual y ausencia de síntesis visual, lo que dificulta la comprensión en personas con alta carga emocional. La estructura del sistema facilita una lectura progresiva y evita la saturación informativa, adaptándose tanto a contextos presenciales como al acompañamiento individual.

En el plano visual, la propuesta se fundamenta en simplicidad, equilibrio y coherencia gráfica. Las composiciones favorecen la lectura fluida y reducen la fatiga visual mediante una selección tipográfica de alta legibilidad, retícula flexible, contrastes cromáticos adecuados y una organización espacial con zonas de descanso definidas. La estética no opera como criterio

decorativo sino como condición de accesibilidad: cuando una pieza está bien organizada, el usuario puede concentrarse en el contenido sin esfuerzo adicional de decodificación.

Desde una perspectiva ética y simbólica, la propuesta prioriza una representación visual basada en respeto, dignidad y empatía. En un contexto donde la confianza es condición del proceso de recuperación, el diseño asume una responsabilidad específica: no añadir peso a quien ya carga suficiente. Por eso se evitan imágenes estigmatizantes, narrativas centradas en el problema y recursos que expongan o infantilicen al usuario. Los elementos visuales y simbólicos empleados buscan acompañar sin juzgar, comunicar sin señalar y reforzar la identidad del grupo sin competir con los principios del programa.

El sistema se concibe como modular y flexible. El contenido se organiza en unidades visuales independientes pero interrelacionadas, lo que permite una lectura progresiva, facilita el uso en distintos contextos y evita la rigidez de los formatos tradicionales. La modularidad garantiza coherencia visual en el conjunto y permite que el material se adapte a las dinámicas del grupo sin perder continuidad ni identidad gráfica.

4.3. Metodología del Diseño

El Diseño Centrado en el Usuario es una metodología que orienta el proceso de diseño a partir de las necesidades, características y experiencias de las personas que utilizarán el producto final. En esta investigación, su aplicación resulta pertinente porque la propuesta gráfica busca responder a la realidad del Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos, considerando la forma en que sus integrantes comprenden, utilizan y se relacionan con los materiales gráficos de apoyo. Este enfoque permite que el diseño no se desarrolle únicamente desde criterios estéticos, sino desde una comprensión del contexto, las dificultades de comprensión, las preferencias visuales y

las necesidades comunicacionales identificadas durante la investigación. De esta manera, el DCU guía el proceso para generar materiales gráficos claros, accesibles y adecuados al grupo estudiado. El proceso del Diseño Centrado en el Usuario se desarrolla en cuatro etapas principales:

Figura 23

Diseño Centrado en el Usuario



A continuación, se describe cada etapa del proceso:

4.3.1. *Análisis de Contexto*

Esta primera fase consistió en comprender la realidad comunicacional del Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos antes de tomar cualquier decisión de diseño. Para ello se emplearon

tres instrumentos: el cuestionario de diagnóstico aplicado a los integrantes del grupo, las entrevistas semiestructuradas a informantes clave y la observación directa de los materiales gráficos en uso, documentada mediante fichas de observación (ver Anexo A y C).

Los resultados indicaron que los materiales actuales presentan predominio de texto extenso, una estructura visual tradicional y un uso limitado de elementos gráficos explicativos. Estas características reducen su capacidad de apoyo comunicacional, ya que gran parte de la comprensión del contenido depende de la explicación oral, la experiencia previa de los integrantes y el acompañamiento entre compañeros. En un contexto marcado por la diversidad de edades y la carga emocional propia del proceso de recuperación, se identificó la necesidad de incorporar recursos visuales que faciliten la organización, el acceso y la comprensión de la información. A partir de la interpretación de los resultados obtenidos en las cuatro variables de estudio: características gráficas de los materiales actuales, percepción de los integrantes sobre dichos materiales, necesidades y preferencias comunicacionales, y dinámica comunicacional del Grupo Ibarra, se establecieron los requerimientos de diseño que orientan el desarrollo de la propuesta. La integración de estos hallazgos permitió traducir las necesidades comunicacionales identificadas en criterios visuales, funcionales y de uso, fundamentando cada decisión de diseño en evidencia y en el contexto real del grupo.

4.3.2. Definición de los Requisitos

Con base en los resultados del diagnóstico, esta fase permitió definir los requerimientos de diseño que orientan el desarrollo de la propuesta gráfica. La interpretación de las cuatro variables de estudio y de sus respectivas dimensiones hizo posible establecer los criterios de diseño necesarios para responder a las necesidades comunicacionales del Grupo Ibarra. Estos criterios abarcan aspectos relacionados con la organización visual, la tipografía, el color, la

ilustración, el contenido, el formato, la interacción y la coherencia del sistema gráfico, tal como se presenta en la **Tabla 15** y **Tabla 16**.

4.3.3. *Diseño*

Figura 24

Moodboard



Nota. Tomado de varios autores.

Para iniciar la fase de diseño, se construyó un moodboard que sintetiza la dirección estética y comunicacional del sistema. Su función no fue decorativa sino operativa: establecer un criterio visual compartido antes de tomar decisiones de forma, color, tipografía e ilustración.

La selección de referentes partió de dos fuentes principales. Por un lado, la guía de identidad visual de Alcohólicos Anónimos (*AA Family Look Guidelines*), que define una paleta institucional basada en azul marino (#293377) con secundarios en teal, mint blue y naranja. Este sistema cromático sirvió como punto de anclaje para garantizar coherencia con la identidad de la organización, sin replicarla de manera literal. Por otro lado, la publicación oficial SP-55 *Los Doce Pasos Ilustrados* aportó el referente de ilustración más directo: un estilo de línea orgánica, paleta contenida y composiciones que integran figura humana y símbolo dentro de un mismo plano, logrando comunicar procesos internos sin recurrir a imágenes literales del consumo.

A partir de estos referentes, el moodboard orientó tres decisiones iniciales. En cuanto al tono cromático, se definió una paleta sobria y cálida que toma el azul institucional como base y lo complementa con neutros cálidos, verdes apagados y acentos en ocre, alejándose tanto de la frialdad clínica como del contraste agresivo. En cuanto al estilo de ilustración, se privilegió la línea con acabado orgánico y un nivel de detalle maduro, capaz de representar experiencias emocionales sin caer en el esquematismo ni en el hiperrealismo. En cuanto al formato, los referentes físicos seleccionados como los sistemas de tarjetas y objetos manipulables confirmaron que el material debía pensarse como un objeto con valor en sí mismo, no como un impreso de uso desechable.

Estos criterios no constituyen aún decisiones de producción definitivas; funcionan como marco de referencia para la etapa siguiente, en la que se exploraron distintas alternativas mediante una lluvia de ideas.

4.3.3.1. Lluvia de Ideas

Figura 25

Exploración inicial de alternativas



Con los lineamientos definidos en el moodboard, se desarrolló una lluvia de ideas con el propósito de explorar distintas alternativas de diseño capaces de responder a las necesidades identificadas. En esta etapa se priorizó la generación de propuestas sin establecer restricciones sobre su formato o nivel de complejidad, buscando identificar diferentes formas de apoyar la comunicación visual dentro del Grupo Ibarra.

Como resultado surgieron 13 alternativas iniciales, entre ellas guías visuales de bolsillo, sistemas gráficos participativos para reuniones, tarjetas de apoyo cotidiano, microvideos explicativos, testimonios anónimos, recursos motivacionales con códigos QR, hojas de actividades, cartas dinámicas de los Doce Pasos, tarjetas de citas clave, resúmenes de lectura,

materiales de orientación para nuevos integrantes y dinámicas participativas como la ruleta del "Padrino y el Recién Llegado".

Ninguna de estas alternativas, analizada por separado, cubría lo que el grupo necesitaba. Lo que se hizo evidente fue que una sola pieza no era suficiente: el sistema tenía que funcionar durante la reunión, acompañar al integrante fuera de ella y adaptarse a personas con distintas trayectorias dentro del programa. Esa conclusión llevó a pensar en un conjunto de materiales que trabajaran juntos, no de forma aislada.

Figura 26:

Proceso de selección de propuestas



Las ideas se reorganizaron según su función y su relación entre sí, lo que permitió identificar los recursos con mayor potencial para trabajar de forma complementaria y de ese

4.3.3.2. Propuestas

- Propuesta 1

Figura 27

Propuesta 1: Mapa del Camino



Esta propuesta organiza el programa de los Doce Pasos como un recorrido de 12 estaciones, una para cada paso. En cada sesión se utiliza una lámina con una ilustración y una frase clave que introduce el tema del día. Como complemento se dispone una bandeja con tarjetas organizadas en cuatro categorías: imagen, pregunta, testimonio y frase de las que cada integrante elige la que mejor se relaciona con su experiencia. El sistema incluye además un

pasaporte personal del recorrido, una libreta para registrar reflexiones, una guía de apoyo para el coordinador y un código QR que conecta a contenido complementario para el trabajo personal fuera de las reuniones. Todos los elementos se guardan en un contenedor diseñado para facilitar su organización y traslado lo que distingue a esta propuesta es su lógica de recorrido: el programa deja de presentarse como un conjunto de textos independientes y se convierte en una secuencia visible con etapas identificables. El integrante sabe en qué punto está y puede seguir su avance a lo largo del proceso.

- **Propuesta 2**

Figura 28

Propuesta 2: El Mazo del Grupo



Esta propuesta está pensada para activar la participación colectiva durante la reunión. Su elemento central es un mazo de cartas organizadas en seis categorías: conexión, emociones, dinámicas, reflexión, recursos y cierre. Cada categoría agrupa preguntas e ilustraciones que invitan al integrante a compartir desde su propia experiencia para facilitar la dinámica sin imponer orden ni presión el sistema incluye una rueda activadora giratoria que permite al coordinador seleccionar categorías y asignar turnos de forma espontánea. Una tarjeta de instrucciones explica el funcionamiento en cinco pasos simples para que cualquier integrante pueda conducir la sesión sin preparación previa. Lo que distingue a esta propuesta es su carácter colectivo y táctil. Las cartas se tocan, se eligen y abren conversación, la rueda introduce un elemento de azar que hace la dinámica más liviana y reduce la presión de participar.

- **Propuesta 3**

Figura 29

Propuesta 3: Mi Paso de Hoy



Esta propuesta toma la forma de un diario individual que el integrante lleva a cada reunión y usa también en casa. Está organizado por pasos y cada sección incluye una ilustración, la definición del paso, una pregunta de reflexión y espacio para escribir. El kit incluye tarjetas de acompañamiento para momentos difíciles, una lámina de apoyo visual con recursos para la autocontención y tarjetas pequeñas de bolsillo con frases breves para el día a día. Las ilustraciones tienen un estilo narrativo y cálido que representa situaciones reconocibles del proceso de recuperación y a diferencia de las otras dos esta propuesta no depende del grupo para funcionar. Es un recurso continuo que el integrante puede consultar en cualquier momento dentro o fuera de la reunión en el espacio de catarsis, su limitación es que no genera dinámica colectiva por sí sola.

4.3.4. *Evaluación con Usuarios*

4.3.4.1. Selección de Propuesta.

La selección de la propuesta se llevó a cabo mediante una ficha estructurada en torno a ocho parámetros de evaluación, valorados en una escala del 1 al 5. Los criterios contemplados fueron claridad, identificación, participación, utilidad, dignidad y apropiación del material (ver Anexo N).

El instrumento fue aplicado a cuatro participantes con perfiles distintos. El coordinador del Grupo Ibarra respondió una ficha completa, al igual que tres integrantes del Grupo Ibarra que representaban distintas edades: un joven, un adulto y un adulto mayor. Adicionalmente, se aplicó una ficha de estilo visual a una diseñadora gráfica, la cual incluía la revisión del moodboard de cada propuesta , con el fin de obtener una orientación técnica sobre viabilidad y producción (ver Anexos O y P).

Para el análisis de resultados se tomaron como referencia principal las valoraciones del coordinador y los integrantes, por ser los usuarios directos del sistema, la mirada de la diseñadora gráfica complementó la evaluación desde una perspectiva técnica.

Criterios	Mapa del Camino	El Mazo del Grupo	Mi Paso de Hoy
Claridad de la idea	3,75	5	4
Identificación con el concepto	4	5	4,75
Comodidad de participación	4,25	5	4,25
Utilidad en reunión	4,75	5	3
Utilidad fuera de la reunión	3	4	5
Respeto y dignidad	5	5	5
Apropiación	4	4,25	5
Preferencia general	4,25	5	3,75
TOTAL	33	38,25	34,75

Tras la aplicación del instrumento de selección de propuesta se obtienen los siguientes resultados: la propuesta con mayor puntaje fue El Mazo del Grupo, con 38,25 sobre 40, destacando en claridad, utilidad en reunión y respeto por la dinámica del grupo. Sin embargo, durante la sesión de evaluación el coordinador y los integrantes señalaron que no querían descartar completamente los elementos de las otras propuestas. Las láminas del Mapa del Camino les parecían útiles como referencia visual para que los asistentes supieran qué tema se estaba tratando ese día, y el diario individual de Mi Paso de Hoy respondía a una necesidad de acompañamiento individual que el mazo solo no cubría completamente.

Por esa razón, se decidió desarrollar un sistema gráfico unificado en formato kit, con el mazo de cartas y la rueda activadora como eje central, y las láminas temáticas y el diario

personal a manera de journalling como piezas complementarias. Las láminas mantienen una composición limpia y baja carga visual, pensadas para colocarse sobre la mesa e indicar la categoría del mazo que se trabajará en cada reunión. Esta decisión fue validada por los evaluadores y orientó el desarrollo de la propuesta final. Los temas del mazo corresponden a las categorías que estructuran el programa de A.A.: los Doce Pasos, las Doce Tradiciones, los Doce Conceptos, las Doce Promesas y un mazo para principiantes. Esta organización fue definida por el coordinador en concordancia con la literatura oficial aprobada por la Conferencia de Servicios Generales de A.A., sobre la cual se basa todo el sistema. Las categorías aplican para todos los miembros del grupo independientemente de su edad o del momento en que se encuentren dentro del programa, dado que los Tres Legados, Recuperación, Unidad y Servicio, son el eje del recorrido de cada persona en A.A.

4.3.4.2. Propuesta Validada

Figura 30

Esquema general de la propuesta final



A partir de la evaluación con usuarios y de la decisión conjunta de integrar los elementos más valorados de las tres propuestas iniciales, se define la propuesta final como un sistema gráfico tipo kit denominado Ruta 12. Esta propuesta está diseñada para complementar los espacios de catarsis del Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos mediante recursos visuales que apoyan la organización y representación de los contenidos del programa.

Como se observa en el esquema, el kit está conformado por cinco mazos de tarjetas, una rueda activadora, cinco láminas A6 con soporte, un journaling A5, un código QR y una caja contenedora imantada. Estos elementos funcionan de manera integrada: los mazos y la rueda apoyan la dinámica grupal, las láminas indican el tema de cada reunión, el journaling permite el registro individual y el código QR amplía el acceso a recursos complementarios en formato digital.

4.4. Producción de Propuesta Gráfica

4.4.1. *Selección y organización de contenidos*

La definición del contenido del sistema gráfico Ruta 12 se desarrolló a partir de un proceso estructurado en dos niveles complementarios: la identificación de las fuentes documentales de referencia y la organización temática del material en función de las necesidades comunicacionales del Grupo Ibarra, identificadas durante la fase de investigación.

4.4.1.1. Criterios de selección

Los contenidos del sistema se definieron a partir de los resultados obtenidos durante la investigación y de la validación realizada con el coordinador del Grupo Ibarra. La encuesta, las entrevistas, la observación directa y el análisis de las variables permitieron identificar los temas que requerían mayor apoyo visual. Entre ellos se encuentran los Doce Pasos, las Doce

Tradiciones, la prevención de recaídas, la aplicación de los principios de Alcohólicos Anónimos en la vida cotidiana, el impacto del alcoholismo en el entorno familiar y social, las promesas del programa y la orientación para nuevos integrantes.

Luego se realizó una sesión de trabajo con el coordinador del Grupo Ibarra para revisar y ordenar esos contenidos según la estructura del programa. A partir de esa revisión, el sistema se organizó en cinco mazos complementarios. Los mazos de Pasos, Tradiciones y Conceptos responden a los tres legados de recuperación, unidad y servicio. A estos se suman el mazo de Promesas, pensado para reforzar principios presentes durante el proceso de recuperación, y el mazo de Principiantes, orientado a facilitar la integración de nuevos miembros al grupo. En conjunto, los cinco mazos cubren los temas identificados durante la investigación y los organizan dentro de un sistema gráfico coherente.

4.4.1.2. Fuentes de contenido

- SP-42 "44 Preguntas" y SP-57 "Esto es AA" — para el mazo de Principiantes
- "Los Doce Pasos y las Doce Tradiciones" (12y12) y "Alcohólicos Anónimos" (Big Book) — para el mazo de Pasos
- "Los Doce Pasos y las Doce Tradiciones" (12y12) — para el mazo de Tradiciones
- "Los Doce Conceptos para el Servicio Mundial" (AA World Services) — para el mazo de Conceptos
- "Alcohólicos Anónimos" (Big Book), pp. 83-84, y "Viviendo Sobrio" — para el mazo de Promesas

Cada tarjeta incorpora el contenido literal correspondiente según su mazo, como los Doce Pasos, las Doce Tradiciones, los Conceptos, las Promesas o los contenidos de bienvenida para principiantes. Esta información se mantiene fiel a la literatura oficial de Alcohólicos Anónimos.

Dentro de las mismas tarjetas se incluye una sección de sugerencias. Esta parte fue elaborada a partir de las fuentes oficiales revisadas y trabajada de manera conjunta con el coordinador del Grupo Ibarra e integrantes con amplia trayectoria en el programa. Este acompañamiento permitió adaptar el contenido al lenguaje comunicacional de la propuesta sin alterar el sentido de la literatura oficial.

Las actividades de journaling, las frases de apoyo, las categorías de la rueda visual y las sugerencias incluidas en las tarjetas constituyen una adaptación original del proyecto. Esta adaptación fue posible por el trabajo directo con el grupo, lo que permitió mantener coherencia con sus principios, su forma de comunicación y su dinámica interna. Estos recursos no reemplazan la lectura de la literatura oficial ni la interpretación del programa. Funcionan como apoyo comunicacional para acompañar el diálogo dentro del grupo.

4.4.2. *Estilo Gráfico*

El sistema visual de Ruta 12 se construyó a partir de un estilo de ilustración editorial contemporánea de línea con color plano texturizado. Este estilo se caracteriza por un trazo de contorno orgánico con grosor variable que define las formas sin rigidez y le da al conjunto una sensación manual y cercana. El color se aplica en áreas planas dentro de esos contornos usando una paleta contenida de azules, verdes, ocre, beige y rosas que transmite calidez sin saturar. Sobre esas áreas de color se añade una textura granulada que evoca la impresión analógica y aleja el resultado de la frialdad del digital puro.

Las ilustraciones de las tarjetas y la bitácora son narrativas con recursos simbólicos: muestran a un personaje en un momento específico de su proceso de recuperación y refuerzan ese momento con elementos simbólicos. Cada escena comunica un estado interno o un principio del programa sin recurrir a imágenes literales del consumo. Este lenguaje visual se mantiene consistente en todas las piezas del sistema: tarjetas, bitácora, rueda activadora y packaging. Esa coherencia es lo que permite que el kit funcione como un objeto reconocible y con identidad propia dentro del espacio del grupo.

4.4.3. *Diseño de Personajes*

4.4.3.1. Decisiones éticas en el diseño de los personajes.

El diseño de los personajes partió de una premisa ética fundamental: ninguno debe parecerse a alguien real del grupo Ibarra. En un contexto donde el anonimato es un principio central del programa, representar figuras que pudieran identificarse con miembros del grupo generaría incomodidad y podría vulnerar la confianza que sostiene la dinámica interna. Westenberg et al. (2023) señalan que las representaciones visuales en contextos de recuperación deben evitar exponer o estigmatizar a las personas involucradas y Frascara (2004) sostiene que las decisiones de diseño deben responder a las características y necesidades de la audiencia evitando representaciones que generen exclusión o interpretaciones no deseadas.

Para responder a ese criterio se tomaron decisiones visuales concretas:

- **Paleta Cromática de Personajes**

La paleta de cada personaje se construyó a partir de dos decisiones que trabajan juntas: el color del cabello y el tratamiento de la piel. El cabello de ninguno de los seis personajes tiene un color natural. Los tonos usados, azul grisáceo, verde azulado y lavanda, son cromáticamente

cercanos a los colores del sistema pero alejados de cualquier referente humano reconocible. Esto garantiza que ningún integrante pueda sentir que un personaje lo representa físicamente, sin eliminar la posibilidad de identificación emocional con la situación que la ilustración muestra.

La segunda decisión fue dejar la piel sin relleno de color. Solo la ropa y el cabello reciben color; el cuerpo y el rostro se definen únicamente mediante el trazo de línea. Esta elección responde a dos razones: por un lado evita representar un tono de piel específico lo que hace a los personajes visualmente inclusivos para cualquier persona que use el material independientemente de su origen.

Por otro lado mantiene un registro visual maduro y sobrio: al no rellenar la piel de color el resultado se distancia del estilo cartoon que podría percibirse como infantil o poco apropiado para un contexto de recuperación. Cuando los personajes se integran en las ilustraciones narrativas de las tarjetas el color del fondo y los elementos simbólicos de cada escena aportan la atmósfera necesaria sin que el personaje concentre demasiado peso visual.

- **Identificación emocional no física**

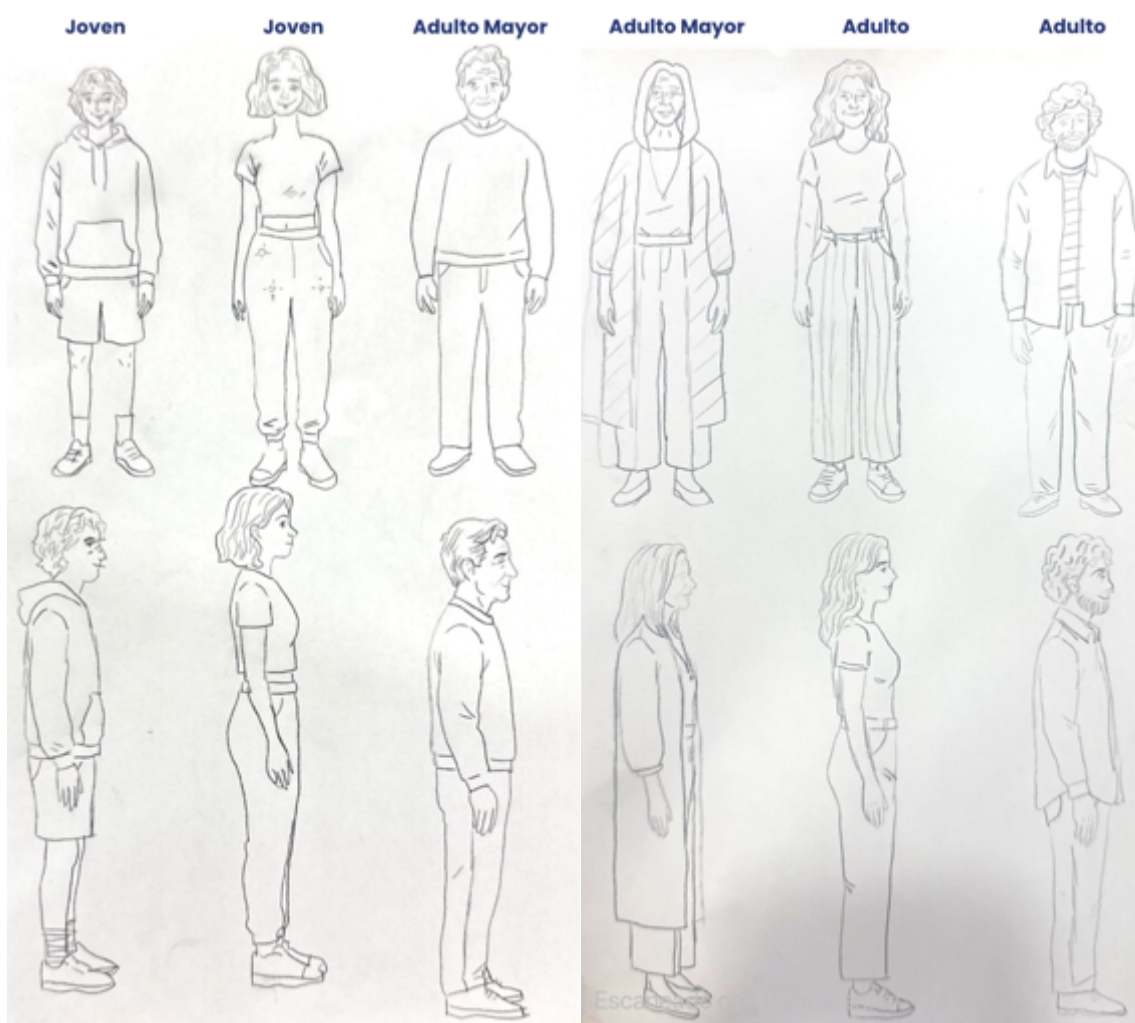
El objetivo no era eliminar la identificación sino redirigirla. Los personajes están diseñados para que el integrante se reconozca en lo que viven, no en cómo se ven. Una figura que carga el peso de sus errores, que extiende la mano hacia otro, que camina sola o que por fin encuentra calma representa situaciones que cualquier persona en recuperación puede reconocer como propias. Esa identificación ocurre a nivel emocional y narrativo no a nivel físico lo que protege el anonimato sin sacrificar la cercanía. Los personajes representan tanto situaciones de dificultad como de avance y reconciliación, esta dualidad fue una decisión consciente: un material que solo mostrara el peso del proceso generaría distancia en lugar de identificación.

Representar también momentos de conexión y progreso permite que el kit funcione como acompañamiento y no como recordatorio del problema.

4.4.3.2. Bocetos

Figura 31

Boceto de personajes



- Exploración de poses de los personajes

Figura 32

Bocetos de posturas



Nota: La imagen recoge una muestra del proceso de exploración gestual y corporal de los personajes.

- **Bocetos de Fondos e iconografía**

Los bocetos se plantearon como elementos de apoyo visual, utilizando formas sencillas para conservar la jerarquía de la información para complementar las ilustraciones sin competir visualmente con los personajes ni con el contenido.

Figura 33

Bocetos complementarios



4.4.4. *Personajes Digitales*

Los personajes se desarrollaron en dos etapas. Primero se trazó la versión digital en línea azul marino que define la estructura y proporciones de cada figura, partir de ese trazo se aplicó el color plano con textura granulada en ropa y cabello manteniendo la piel sin relleno.

Figura 34

Personajes digital lineal

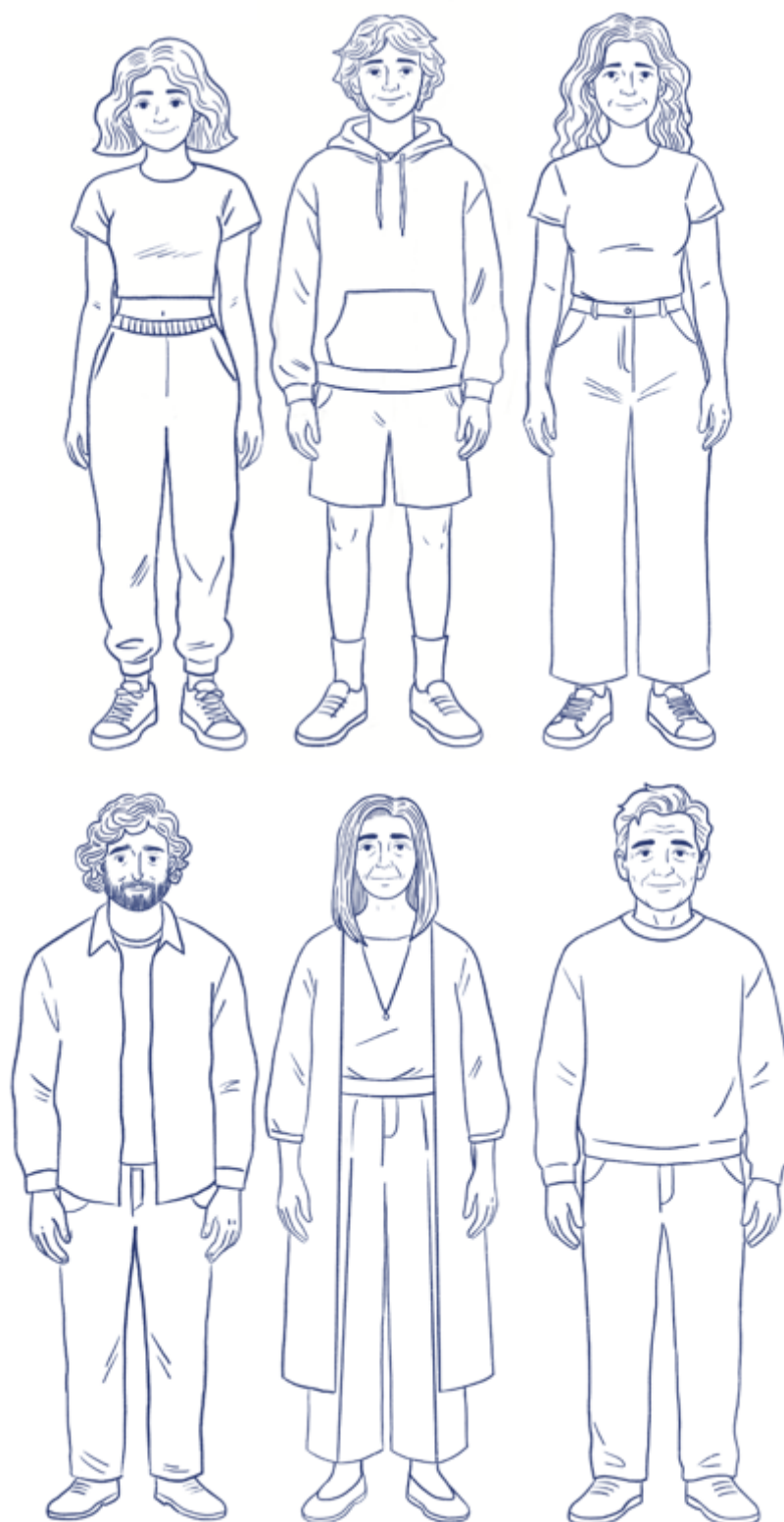
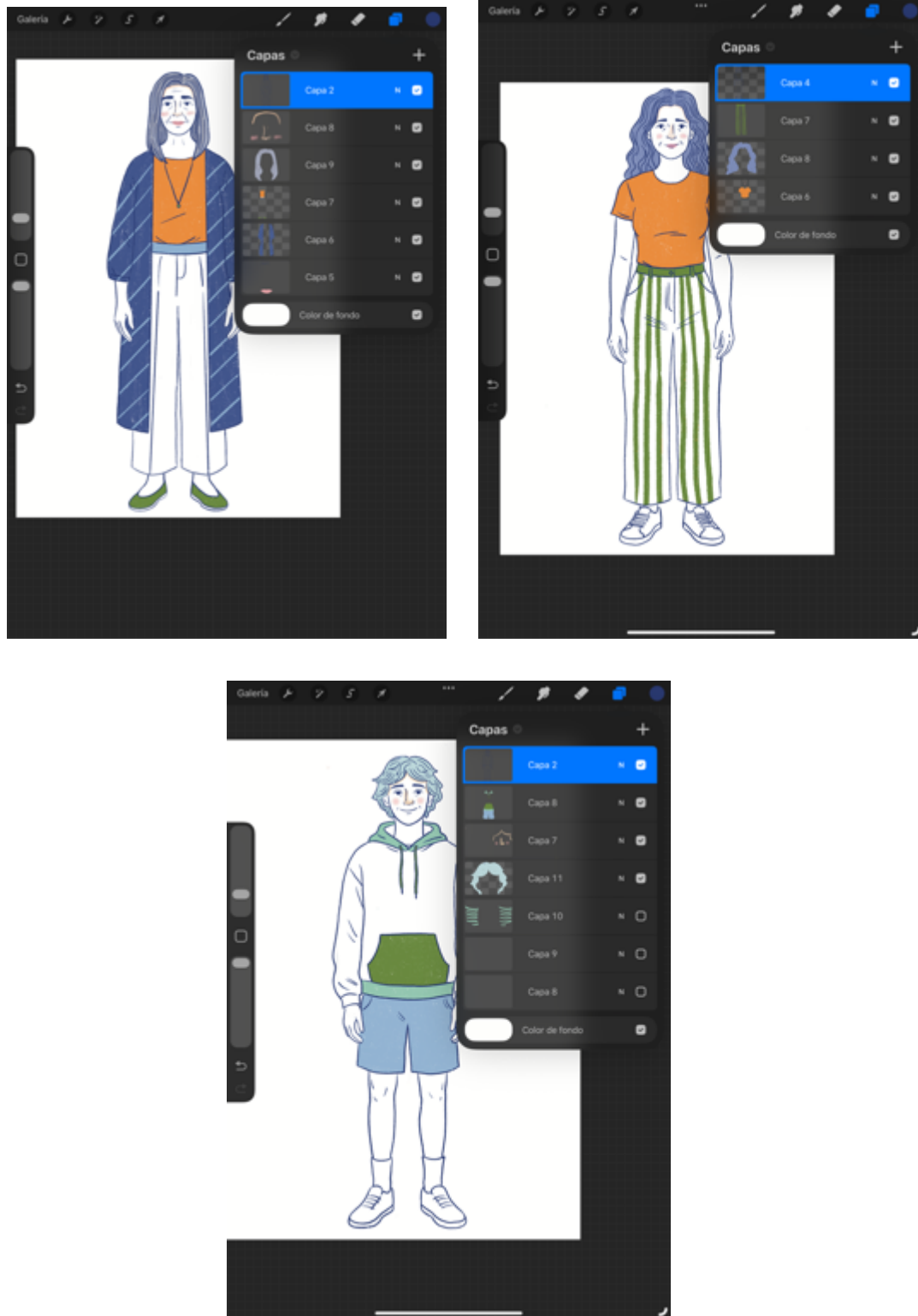


Figura 35

Captura del proceso digital en Procreate



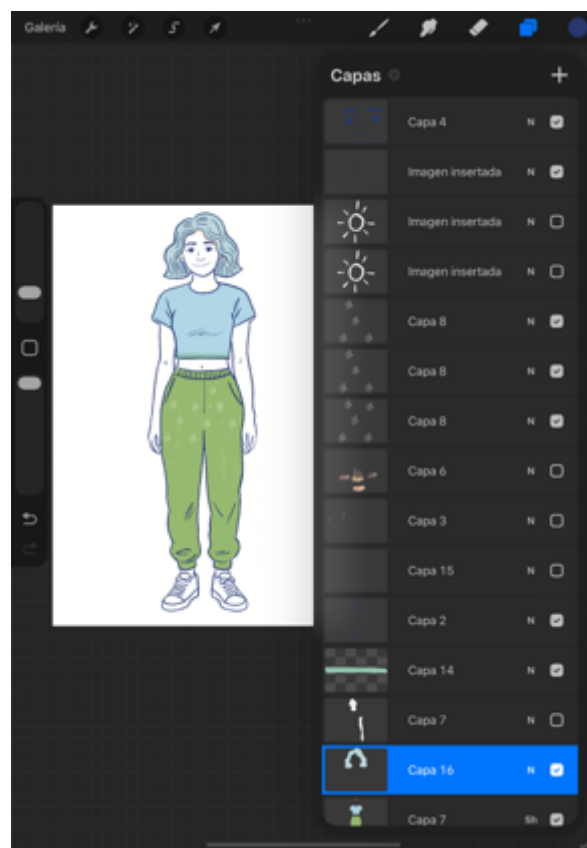
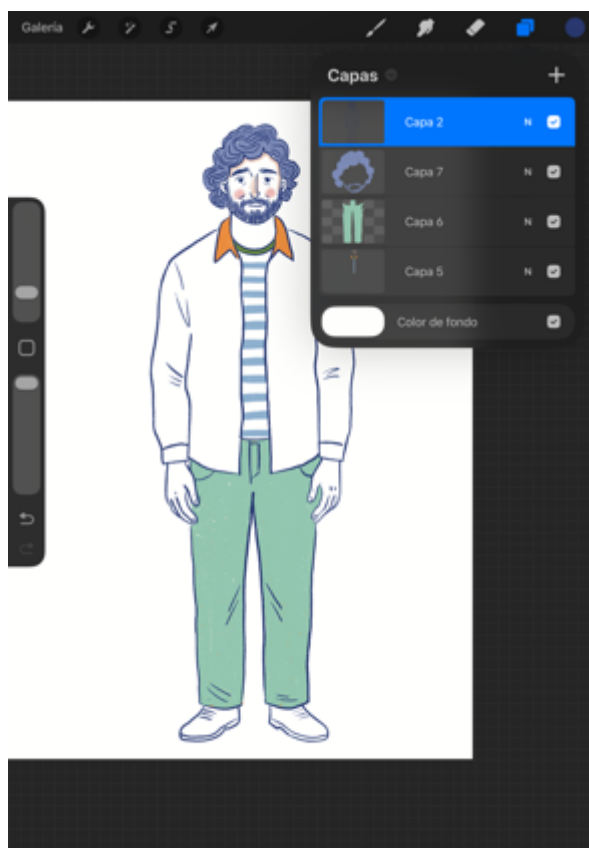


Figura 36

Personajes finales



4.4.5. Brandboard del Kit Ruta 12

Figura 37

Identidad Gráfica



4.4.6. *Diseño de Cartas*

El sistema está compuesto por 180 tarjetas organizadas:

Tabla 17

Organización temática de las cartas

Mazo	Descripción	Fuente oficial AA	Tarjetas
Principiantes	Orientación al programa AA para nuevos integrantes	SP-42 ("44 Preguntas"), SP-57 ("Esto es AA"), Viviendo Sobrio	36
Pasos	Los Doce Pasos del programa de recuperación de AA	"Los Doce Pasos y las Doce Tradiciones" (12y12), "Alcohólicos Anónimos" (Big Book)	36
Tradiciones	Las Doce Tradiciones como principios de unidad grupal	"Los Doce Pasos y las Doce Tradiciones" (12y12)	36
Conceptos	Los Doce Conceptos de servicio de AA	"Los Doce Conceptos para el Servicio Mundial" (AA World Services)	36
Promesas	Las Promesas del programa y principios espirituales aplicados	"Alcohólicos Anónimos" (Big Book), pp. 83-84; "Viviendo Sobrio"	36

4.4.6.1. Jerarquía Visual y Retícula.

Cada tarjeta responde a una retícula de bloques con márgenes fijos que organiza el contenido en zonas verticales definidas. Esta estructura establece tres niveles de lectura diferenciados: el identificador del paso en la zona superior como punto de entrada, la pregunta de reflexión en la zona central como mensaje principal y la sugerencia al facilitador en la zona inferior como apoyo secundario. El interior de todas las tarjetas mantiene el mismo fondo en azul marino con texto en blanco, garantizando legibilidad constante independientemente del mazo. La variación cromática se concentra únicamente en el filo, lo que permite identificar la categoría de un vistazo sin alterar la coherencia visual del conjunto.

La tipografía sigue la misma lógica de jerarquía: Aristotelica para el identificador del paso en la zona superior y Manrope para la pregunta y la sugerencia, diferenciadas por tamaño y peso. Esta combinación cumple el requerimiento de usar máximo dos familias tipográficas principales con funciones claramente diferenciadas.

Figura 38

Wireframe Carta

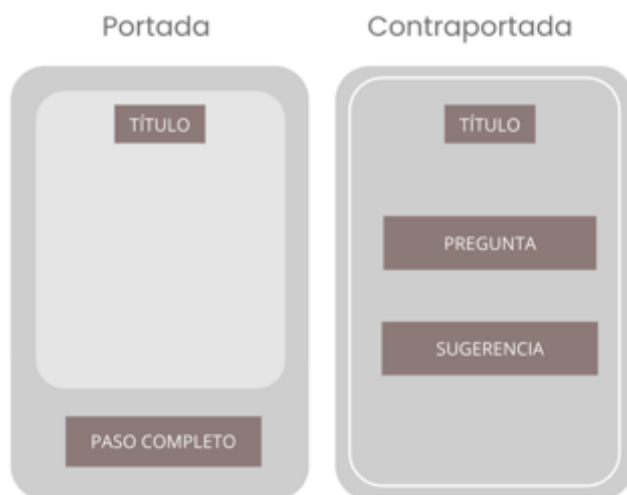


Figura 39

Reticula



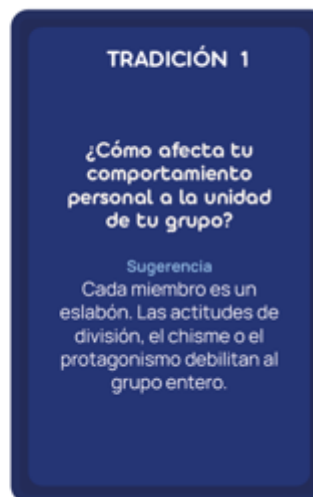
Figura 40

Diseño final de las tarjetas por mazo

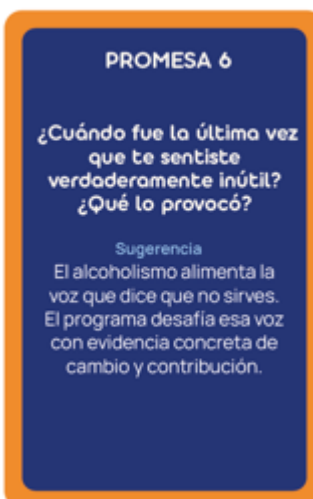
CARTAS PASOS



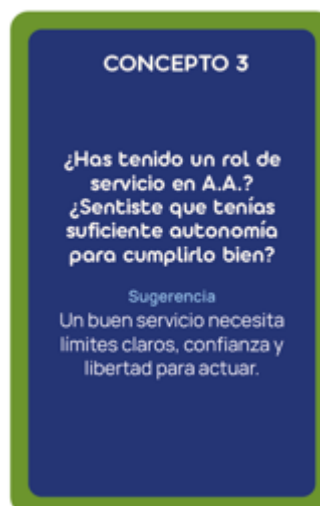
CARTAS TRADICIONES



CARTAS PROMESAS



CARTAS CONCEPTOS





Cada tarjeta del sistema responde a una estructura de doble cara. La portada presenta la ilustración narrativa y la cita oficial de AA que sitúan al integrante en el contenido del paso desde una perspectiva visual y simbólica. La contraportada organiza la pregunta de reflexión y la sugerencia al facilitador, orientando la participación grupal sin imponer respuestas.

4.4.7. Láminas identificadoras y soporte

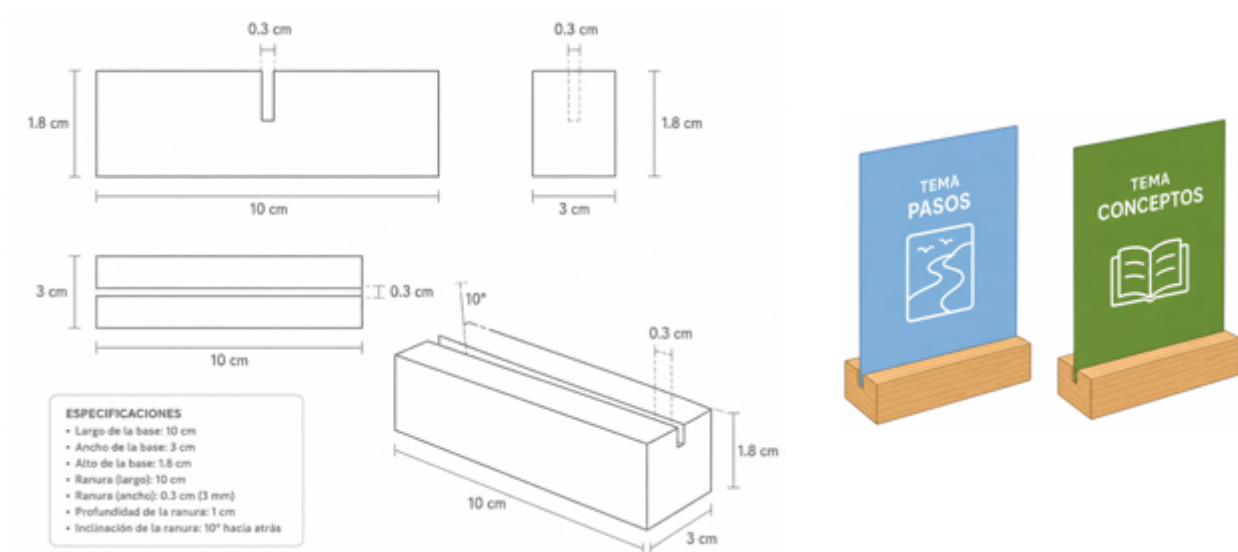
Figura 41

Diseño de láminas A6



Figura 42

Soporte



4.4.8. *Diseño de Bitácora*

La siguiente tabla presenta la estructura completa de la bitácora a modo de agenda con sus secciones, contenidos y función comunicacional dentro del sistema:

Tabla 18

Estructura de las secciones de la bitácora

Sección	Contenido	Función comunicacional
Identificación personal	Nombre, fecha de inicio, grupo y padrino/madrina	Establece el vínculo simbólico del integrante con su proceso desde el primer uso
Registro de sesiones — índice	Tabla de referencia rápida: fecha, mazo trabajado, tarjeta seleccionada y asistencia	Permite visualizar el recorrido completo de participación de un vistazo

Los Doce Pasos (12 páginas)	Una página por paso: cita oficial AA, selector de estado emocional (Difícil / Neutro / Bien / Agradecido), pregunta de reflexión, palabra clave, compromiso personal y seguimiento	Conecta el contenido del programa con la experiencia emocional individual de cada sesión
Registro de sesiones detallado	Fichas con fecha, asistencia, tema, aprendizaje obtenido y estado emocional al salir	Facilita el seguimiento sostenido de la participación y la evolución personal en el tiempo
Mi caja de herramientas	Espacios de escritura libre ante situaciones de tristeza, ansiedad, soledad y necesidad de ayuda.	Recursos de contención personal de uso inmediato fuera del espacio grupal
Carta para mi futuro yo	Página de escritura proyectiva con la pregunta: ¿qué me gustaría recordar dentro de seis meses?	Promueve la proyección positiva y el reconocimiento del avance en el proceso de recuperación
Páginas libres	Siete páginas sin estructura ni preguntas	Espacio de expresión completamente autónoma, sin condicionamiento ni guía
Cierre	Oración de la Serenidad	Cierre simbólico del recorrido de la bitácora, coherente con los principios del programa AA

Nota: Elaboración propia a partir de la evaluación participativa con Coordinador del Grupo Ibarra (2026)

Figura 43

Wireframe portada y contraportada



Figura 44

Wireframe páginas

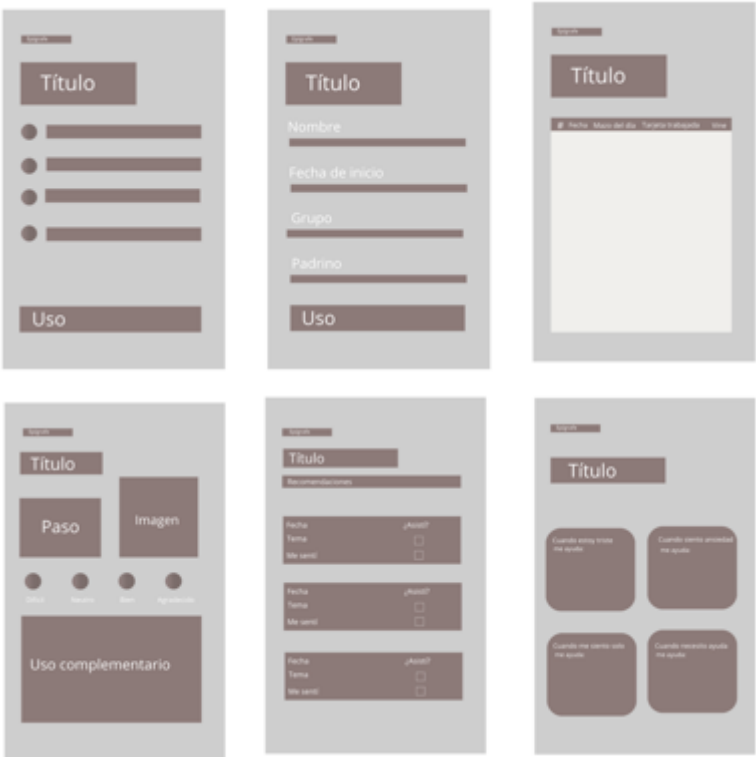


Figura 45

Diseño digital bitácora



Figura 46

Diseño de páginas Bitácora



Figura 47

Ejemplo actividades Bitácora

PASO 01 Honestidad

«Afirmamos que éramos impotentes ante el alcohol, que nuestras vidas se habían vuelto ingobernables.»

¿CÓMO LLEGO HOY?

○ Difícil ○ Neutro ○ Bien ○ Agradecido

¿QUÉ SIGNIFICA ESTE PASO EN MI VIDA HOY?

● UNA PALABRA QUE ME LLEVO ● HOY ME COMPROMETO A

● ¿LO CUMPLÍ? ○ Sí ○ Le intenté ○ Lo intento mañana

RUTA 12 PASO 01: HONESTIDAD

ACOMPANAMIENTO Registro de sesiones

No para resumir la reunión, sino para registrar tu participación

OR FECHA: _____ ¿ASISTÍ? ○ Sí ○ No

TEMA: _____

ME LLEVÉ

AL SALIR ME SENTÍ: ○ Tranquilo ○ Esperanzado ○ Motivado

○ Reflexivo ○ Agradecido

OR FECHA: _____ ¿ASISTÍ? ○ Sí ○ No

TEMA: _____

ME LLEVÉ

AL SALIR ME SENTÍ: ○ Tranquilo ○ Esperanzado ○ Motivado

○ Reflexivo ○ Agradecido

OR FECHA: _____ ¿ASISTÍ? ○ Sí ○ No

TEMA: _____

ME LLEVÉ

AL SALIR ME SENTÍ: ○ Tranquilo ○ Esperanzado ○ Motivado

○ Reflexivo ○ Agradecido

OR FECHA: _____ ¿ASISTÍ? ○ Sí ○ No

TEMA: _____

ME LLEVÉ

AL SALIR ME SENTÍ: ○ Tranquilo ○ Esperanzado ○ Motivado

○ Reflexivo ○ Agradecido

RUTA 12 SESIONES

ACOMPANAMIENTO Mi caja de herramientas

Escribe lo que te funciona, para tenerlo a mano cuando lo necesites.

Cuando estoy triste me ayuda...

Cuando siento ansiedad me ayuda...

Cuando me siento solo/a me ayuda...

Cuando necesito ayuda ayuda...

RUTA 12 CAJA DE HERRAMIENTAS

4.4.9. Diseño de la Ruleta Activadora

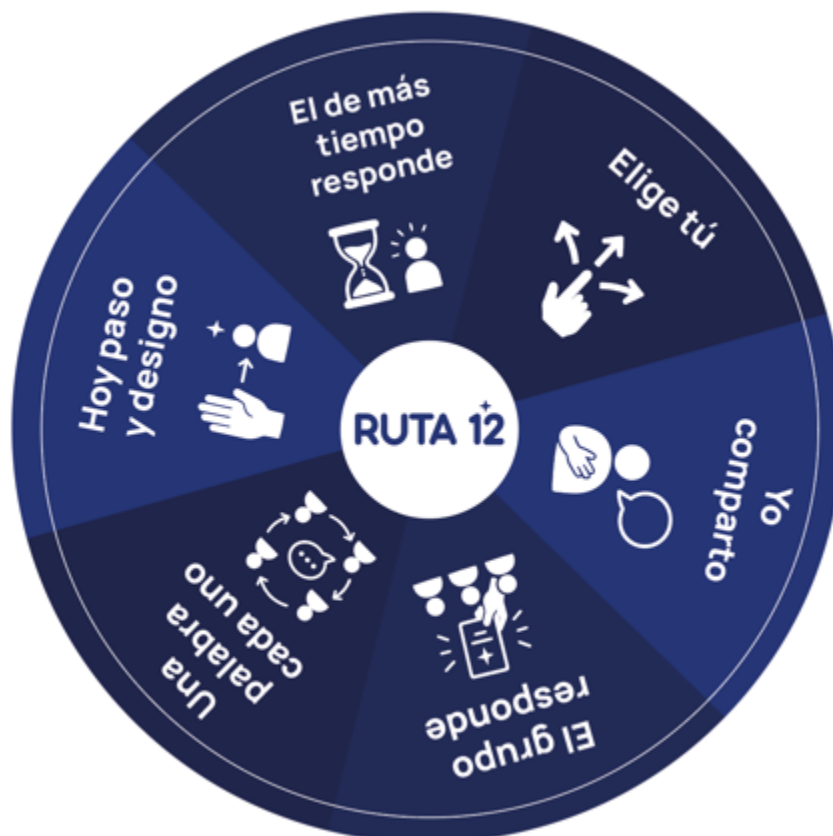
Figura 48

Íconos para la ruleta



Figura 49

Diseño Ruleta Ø 15 cm



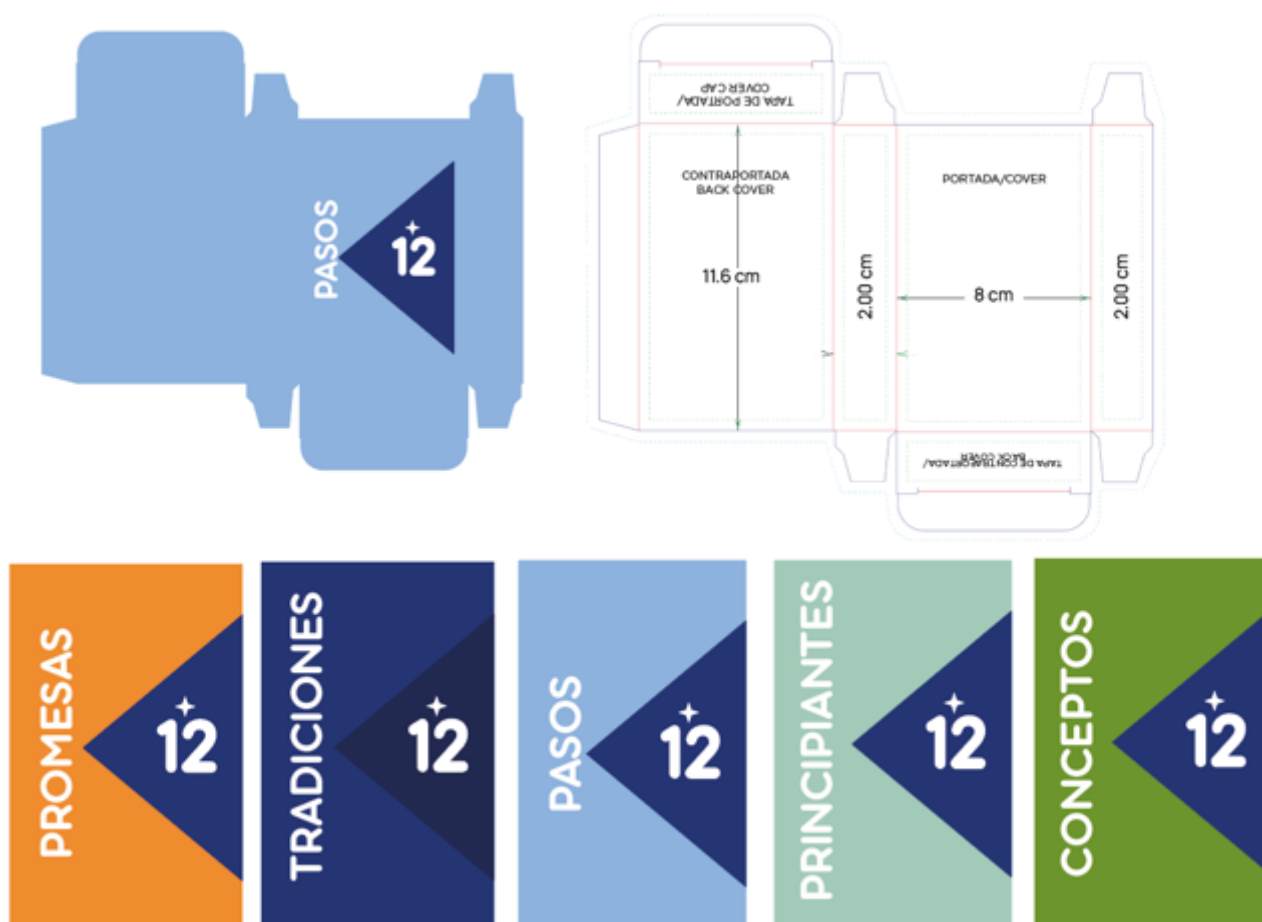
4.4.10. *Diseño de Elementos Complementarios*

- **Empaques individuales de cada mazo**

Cada mazo de tarjetas cuenta con un empaque individual que lo identifica y protege. El empaque adopta el color asignado al mazo como elemento dominante, combinado con el azul marino institucional del sistema en una composición diagonal que genera dinamismo sin perder sobriedad. El nombre del mazo se presenta en tipografía Manrope en versión bold y el isotipo del sistema aparece en el lado derecho, como elemento de pertenencia al kit.

Figura 50

Packaging de cartas



- **Instructivo de uso**

El instructivo describe en pasos simples cómo conducir una sesión con el kit. Su diseño prioriza la claridad sobre la extensión: cada paso se presenta con un ícono, un número y una explicación breve. Esto responde al requerimiento de permitir el uso autónomo del sistema sin instrucciones extensas ni dependencia constante del coordinador.

Figura 51

Organización de instrucciones



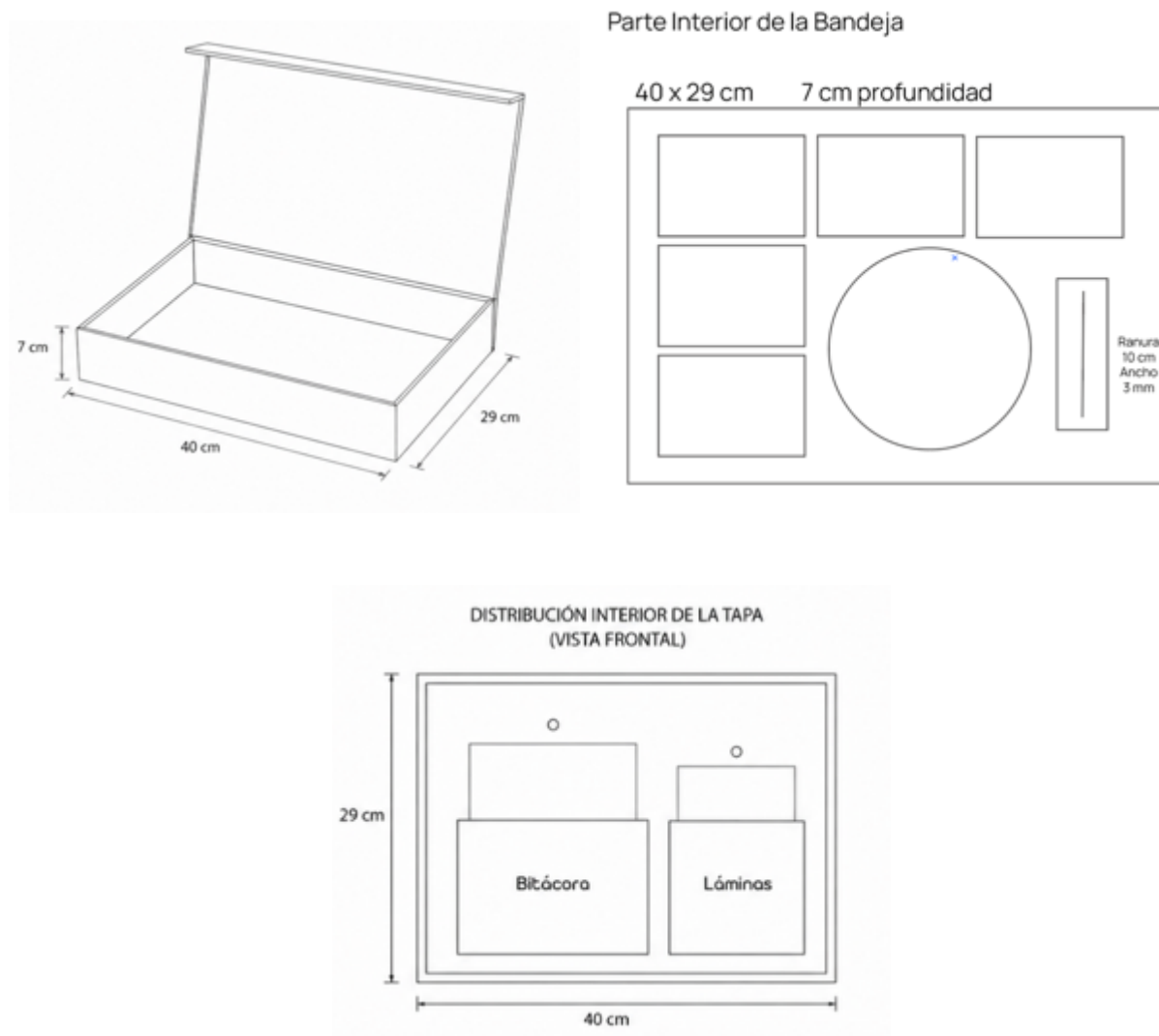
Figura 52

Diseño Instrutivo digital



4.4.11. Diseño del sistema contenedor

La caja contenedora organiza y transporta todos los elementos del kit. Su diseño responde a criterios de organización interna, ergonomía y protección de las piezas, pero también a una función simbólica: el kit debe percibirse como un objeto con valor propio, no como un conjunto de materiales de uso desechable.

Figura 53**Organización y distribución**

La caja adopta un formato de libro con cierre magnético que facilita la apertura con una mano y garantiza el cierre seguro durante el traslado. El acabado exterior en azul marino con el imago tipo del sistema en la portada refuerza la identidad visual del conjunto.

Figura 54

Dimensiones cubierta de caja

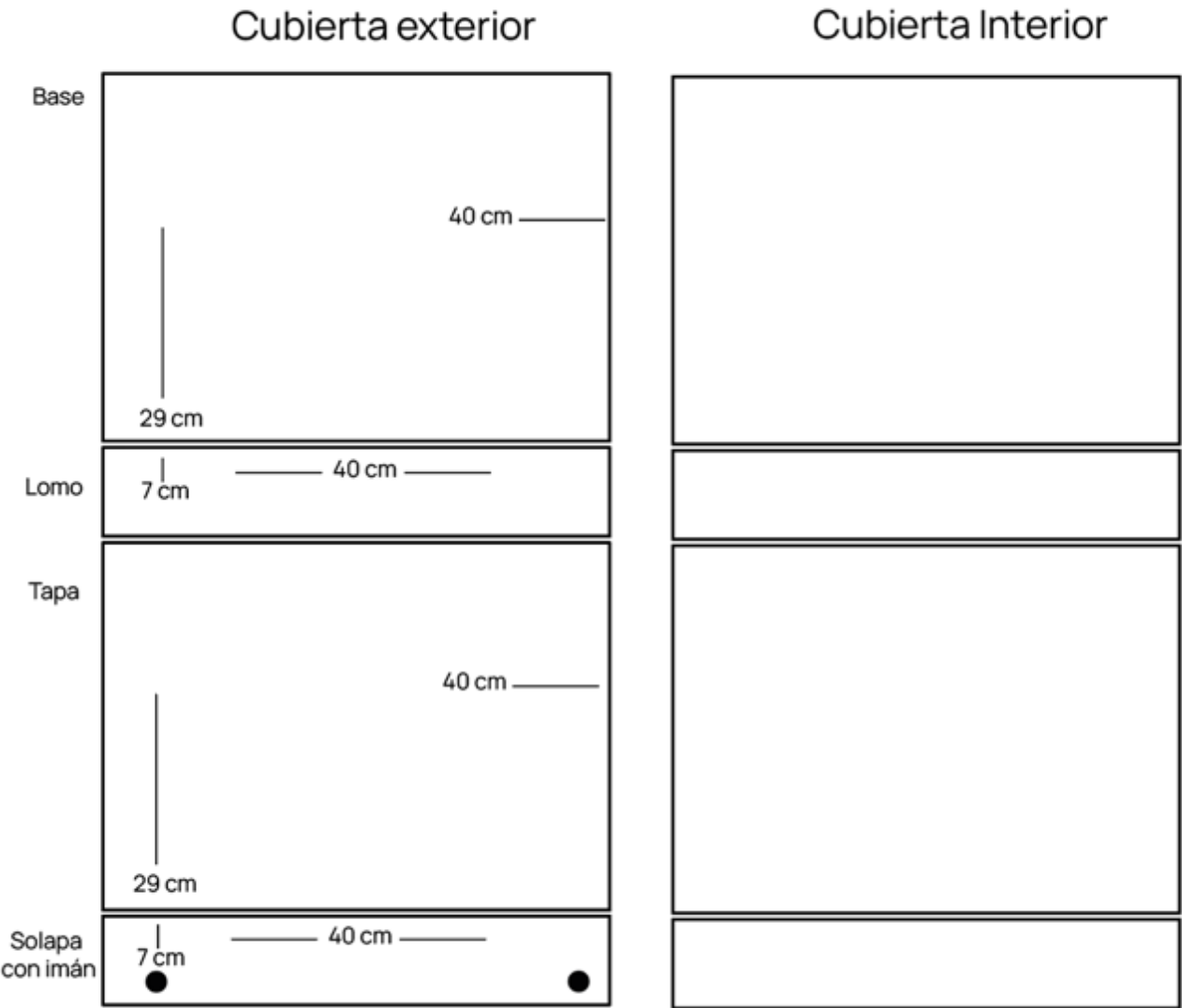


Figura 55

Dimensiones bandeja de caja

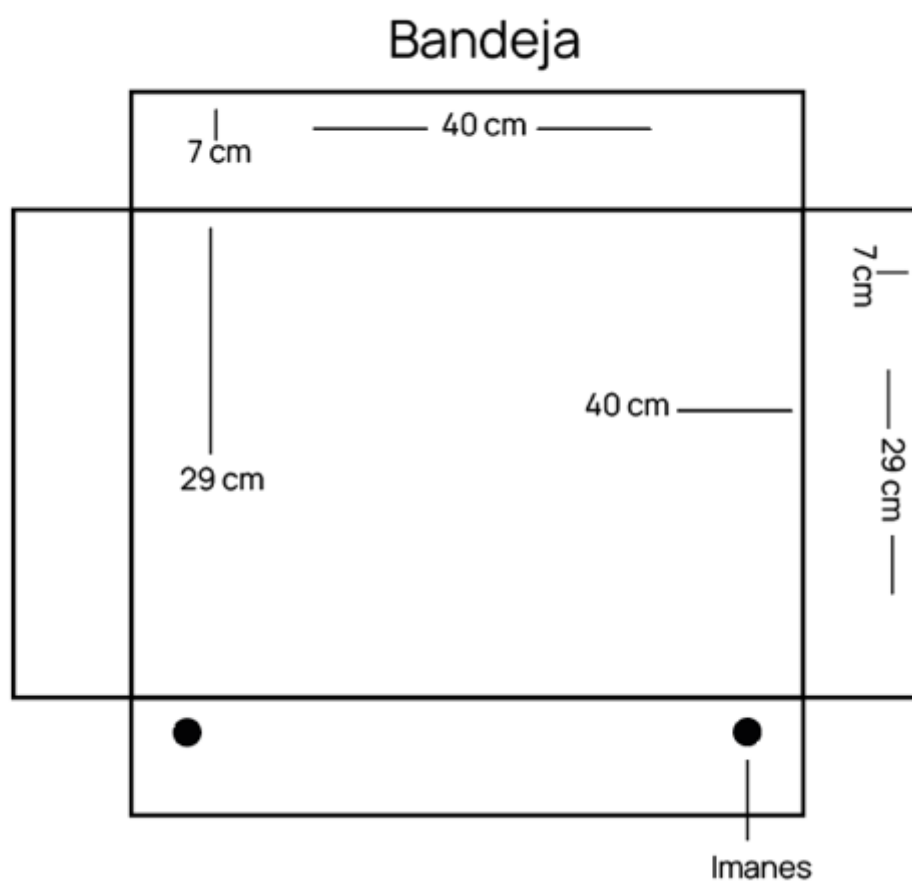


Figura 56

Diseño de cubierta



Figura 57

Diseño de bandeja



Figura 58

Distribución interior: bandeja



4.5. Estrategias de comunicación

- **Storytelling**

Como parte de la estrategia de comunicación, la propuesta incorpora el storytelling mediante una narrativa visual construida a través de personajes e ilustraciones que representan situaciones relacionadas con el proceso de recuperación. Este enfoque busca facilitar la comprensión de los contenidos, generar cercanía con los usuarios y fortalecer la experiencia de interacción con el sistema, transformando conceptos abstractos en escenas visuales con las que el participante puede identificarse.

Figura 59

Narrativa visual



- **Comunicación híbrida mediante código QR**

El video complementario aborda la pregunta «¿Soy **alcohólico?**», inspirada en las preguntas de autoevaluación dirigidas a personas que asisten por primera vez a Alcohólicos Anónimos. Mediante las ilustraciones y la identidad visual desarrolladas para Ruta 12, el contenido presenta una introducción clara y cercana al tema, reforzando el carácter informativo y orientador del sistema.

Figura 60

Qr complementario



Figura 61

Mockup aplicado en Youtube

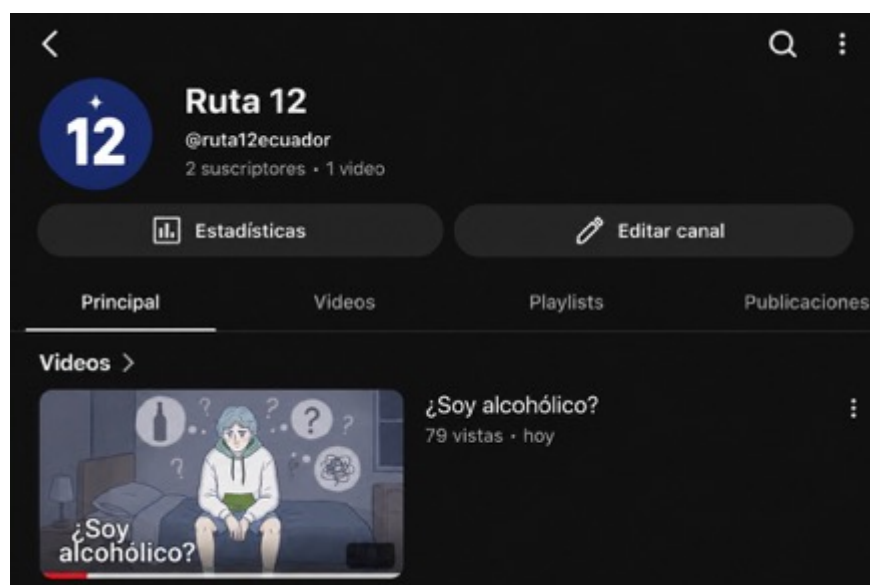
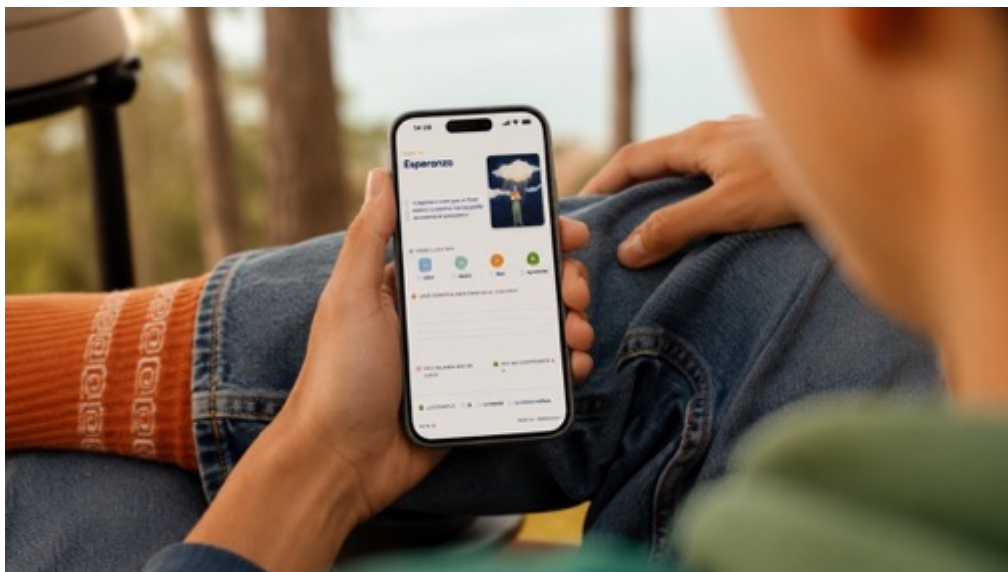


Figura 62

Mockup uso bitácora digital



Como parte de la estrategia de comunicación, se desarrolló la identidad de marca Navuz, concebida como un estudio de diseño orientado a la creación de proyectos innovadores, creativos y con una mirada diferente frente a las formas tradicionales de comunicar.

La marca nace desde una personalidad alegre, juvenil y dinámica, pensada para acompañar ideas nuevas que buscan abrirse camino desde la creatividad. Navuz representa una postura de diseño que cree en las propuestas emergentes, en los proyectos que se atreven a plantear soluciones distintas y en la posibilidad de transformar una idea inicial en una experiencia visual clara, atractiva y coherente.

En este sentido, Navuz se integra a la estrategia de comunicación de Ruta 12 como el estudio responsable de su desarrollo gráfico. Su presencia permite respaldar el proceso creativo, ordenar la identidad visual del sistema y proyectar la propuesta como un producto diseñado con intención, coherencia y visión contemporánea.

Figura 63

Navuz manual de marca





4.6. Costos de Producción de la Propuesta

Figura 64

Costos de producción

Concepto		Subtotal			
Costos de diseño (hasta terminar propuesta)		\$ 224			
Evaluación (prototipado y desarrollo)		\$ 25			
Implementación (ingeniería de manufactura)		\$ 0			
		\$ 250			
		12			
		\$ 21			
COSTOS DE PRODUCCIÓN POR LOTE					
Cantidad	Protección	Insumo	Costo unitario	Costo	% sobre costo total
12		Impresiones de materiales del Kit	\$112,00	\$ 1.344	84,34%
12		Partes proporcionales de desarrollo	\$ 21	\$ 250	15,66%
				\$ 1.594	Costo total por lote
				12	Cantidad de productos en e
			17%	2	Merma (en cantidad de pro
				10	Productos efectivamente fab
				\$ 159	Costo de producción por pie
				\$ 1.594	Inversión para comenzar (p

Nota: El costo corresponde a un lote de producción de 12 kits e incluye los costos de diseño, evaluación, implementación y producción.

4.7. Presentación del prototipo o producto final

El sistema gráfico Ruta 12, cada paso cuenta, se presenta como un conjunto coherente de piezas que comparten identidad visual, lógica de uso y propósito comunicacional. Todos los elementos —tarjetas, ruleta, láminas, bitácora, empaques y caja— responden a los mismos criterios de diseño, utilizan la misma paleta cromática, tipografía e iconografía, y están pensados para funcionar juntos dentro del espacio de catarsis del Grupo Ibarra.

La modularidad del sistema permite que cada pieza funcione de forma independiente pero adquiera mayor valor en conjunto. Un integrante puede usar únicamente la bitácora en casa, o el coordinador puede activar la ruleta sin las láminas, y el sistema sigue funcionando. Esta flexibilidad fue un criterio de diseño deliberado para adaptarse a las distintas dinámicas que pueden darse dentro del grupo.

Figura 65

Caja imantada tipo libro



Figura 66

Vista superior

**Figura 67**

Distribución de espacio



Figura 68

Mazos de cartas



Figura 69

Cartas



Figura 70

Ruleta



Figura 71

Bitácora



4.8. Validación de la propuesta

Para la validación de la propuesta gráfica Ruta 12 se elaboraron fichas de evaluación dirigidas a cuatro perfiles: una experta en diseño gráfico, un profesional en psicología, el Representante de Servicios Generales (RSG) del Grupo Ibarra y los integrantes participantes de la socialización (véanse Anexos Q, R, S y T). Cada instrumento fue diseñado de acuerdo con el rol del evaluador y con los aspectos que debía valorar dentro del sistema gráfico. Las fichas combinaron una escala tipo Likert de cinco niveles, adaptada a los criterios de evaluación de cada instrumento, y preguntas abiertas. Esto permitió registrar la percepción de los participantes sobre la claridad, utilidad, pertinencia y aceptación del kit, así como identificar fortalezas y aspectos susceptibles de mejora antes de la versión final de la propuesta. La validación tuvo un carácter cualitativo y se apoyó en fichas estructuradas con escala tipo Likert y preguntas abiertas, ya que se centró en interpretar las valoraciones, observaciones y comentarios emitidos por los participantes respecto a la claridad, utilidad, pertinencia y aceptación del sistema gráfico.

- **Proceso de validación**

La validación se desarrolló en dos etapas. La primera correspondió a la evaluación realizada por la experta en diseño gráfico, el profesional en psicología y el RSG del Grupo Ibarra, quienes revisaron la propuesta de manera individual mediante las fichas de evaluación elaboradas para cada perfil. Cada evaluador analizó el sistema gráfico desde su ámbito de conocimiento y emitió observaciones orientadas a fortalecer la propuesta.

La segunda etapa consistió en la validación con los integrantes del Grupo Ibarra mediante una jornada de socialización realizada durante el espacio de catarsis conocido como terapia del

café. La actividad tuvo una duración aproximada de 30 minutos y contó con la autorización del coordinador del grupo y del RSG.

Figura 72

Socialización y Validación



En la socialización participaron 15 miembros activos del Grupo Ibarra. Durante la presentación se explicó el propósito de la investigación, el proceso de diseño desarrollado y la función de cada componente del kit. Se presentaron los cinco mazos de tarjetas, la ruleta, la bitácora, las láminas ilustradas, el sistema contenedor y los recursos digitales mediante códigos QR. Una vez concluida la explicación, los participantes tuvieron la oportunidad de manipular libremente todos los materiales e interactuar con cada uno de los elementos del sistema.

Durante la actividad se observó participación activa por parte de los asistentes, quienes realizaron preguntas, compartieron comentarios y mostraron interés por conocer el funcionamiento del sistema. Finalizada la experiencia, los participantes respondieron de forma voluntaria y anónima la ficha de validación. La única excepción fue el RSG, quien registró su evaluación de manera identificada debido a su función dentro del grupo. Se obtuvieron 15 instrumentos con respuestas, todos considerados válidos. Además con el propósito de obtener una valoración integral de la propuesta, se diseñaron cuatro instrumentos diferenciados según el perfil de cada evaluador

La experta en diseño gráfico otorgó una valoración favorable a la propuesta, destacando la coherencia de la identidad visual, la calidad de las ilustraciones y la organización gráfica del sistema. Como observación, recomendó realizar pequeños ajustes en algunos elementos de contraste y en la relación entre texto e imagen (ver Anexo Q).

El psicólogo valoró positivamente la propuesta al considerar que el lenguaje visual es claro, respetuoso y adecuado para personas en proceso de recuperación. Además, señaló que el kit constituye un recurso de apoyo pertinente para complementar los espacios de catarsis, sin sustituir la experiencia grupal (véase Anexo R).

El Representante de Servicios Generales (RSG) confirmó la coherencia de la propuesta con los principios de Alcohólicos Anónimos y su viabilidad de implementación dentro del Grupo Ibarra. Como recomendación, sugirió realizar una breve presentación del kit antes de su utilización para facilitar la familiarización de los integrantes con la dinámica del sistema (ver Anexo S). Las fichas aplicadas a los integrantes del Grupo Ibarra se presentan en el Anexo T.

Los resultados de la validación evidenciaron una valoración favorable de la propuesta Ruta 12 desde las diferentes perspectivas evaluadas. El experto en diseño gráfico confirmó la coherencia visual del sistema; el profesional en psicología destacó la pertinencia del lenguaje gráfico para personas en proceso de recuperación; el RSG validó la propuesta como un recurso compatible con los principios de Alcohólicos Anónimos; y los integrantes del Grupo Ibarra manifestaron una alta aceptación del kit.

En conjunto, la propuesta obtuvo una valoración promedio de 4,84 sobre 5, destacando su claridad visual, facilidad de comprensión, funcionalidad y pertinencia para el contexto del Grupo Ibarra. Los ajustes sugeridos fueron menores y no modificaron la estructura general del sistema gráfico. En conclusión, la validación permitió confirmar que el Kit de Ruta 12 funciona como una herramienta gráfica pertinente para fortalecer la comunicación visual de los contenidos de Alcohólicos Anónimos, al facilitar su comprensión, organización y uso dentro de los espacios de catarsis del Grupo Ibarra.

5. CAPITULO V

5.1. Conclusiones

- El análisis de los fundamentos teóricos sobre comunicación visual, diseño de información y materiales gráficos aplicados a contextos de apoyo y recuperación permitió reconocer que el diseño gráfico puede actuar como un recurso mediador entre los contenidos y los usuarios. En este sentido, la organización visual, la jerarquía de la información, la relación texto-imagen, la legibilidad y el uso de ilustraciones respetuosas se establecen como criterios necesarios para facilitar la comprensión de contenidos sensibles, sin alterar la dinámica propia de una comunidad de ayuda mutua como Alcohólicos Anónimos.
- El diagnóstico realizado en el Grupo Ibarra evidenció que los contenidos del programa se transmiten principalmente mediante literatura oficial, lectura compartida, explicación oral e intercambio de experiencias. Aunque estos recursos son esenciales dentro del grupo, se identificó una limitada presencia de materiales gráficos orientados a sintetizar, relacionar y representar visualmente la información. A partir de estos hallazgos se determinaron requerimientos de diseño enfocados en claridad visual, legibilidad, síntesis de contenidos, organización por categorías, uso de ilustraciones comprensibles y pertinencia con el espacio de catarsis.
- La propuesta del kit Ruta 12, responde a los requerimientos identificados mediante un sistema gráfico de apoyo conformado por cinco mazos de tarjetas, una ruleta activadora, láminas ilustradas, una bitácora personal, un sistema

contenedor y recursos digitales complementarios. Estos elementos permiten organizar y representar visualmente contenidos fundamentales del programa de recuperación, manteniendo una identidad visual coherente, un lenguaje gráfico cercano y decisiones visuales orientadas a preservar el anonimato, evitar representaciones estigmatizantes y respetar la literatura oficial de Alcohólicos Anónimos.

- La socialización y validación del kit Ruta 12 permitieron confirmar que el sistema funciona como un material gráfico pertinente para apoyar los espacios de catarsis del Grupo Ibarra. Los resultados evidenciaron fortalezas relacionadas con la claridad visual, la comprensión del contenido, la coherencia con los principios de Alcohólicos Anónimos y la funcionalidad de las piezas desarrolladas. Las limitaciones puntuales identificadas se relacionaron con aspectos complementarios del sistema, como el acceso a contenidos digitales mediante códigos QR y la posibilidad de desarrollar futuras adaptaciones digitales de las tarjetas. Estos aspectos no afectaron la estructura general de la propuesta, sino que se reconocen como oportunidades de mejora para fortalecer futuras versiones de Ruta 12.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que los materiales gráficos dirigidos a contextos de apoyo y recuperación sean diseñados desde criterios de claridad visual, legibilidad, síntesis de información y representación respetuosa. En este tipo de proyectos es importante evitar la saturación de elementos, el exceso de texto o imágenes que puedan resultar estigmatizantes, priorizando recursos visuales que faciliten la comprensión y mantengan coherencia con la comunidad a la que se dirigen.
- Se recomienda al Grupo Ibarra implementar el sistema Ruta 12 de manera progresiva dentro de los espacios de catarsis, iniciando con los mazos de tarjetas y la ruleta como recursos de participación. Esta aplicación gradual permitirá que los integrantes se familiaricen con la dinámica del material sin alterar la estructura habitual de las reuniones ni sustituir la literatura oficial de Alcohólicos Anónimos.
- Se recomienda conservar la unidad gráfica del sistema en futuras reproducciones o ajustes del kit, manteniendo la paleta cromática, el estilo de ilustración, la organización por categorías, la legibilidad tipográfica y el uso de códigos QR como complemento de acceso a contenidos digitales. Esto permitirá que Ruta 12 mantenga coherencia visual y sea reconocido fácilmente por los integrantes del grupo.
- Se recomienda considerar futuras adaptaciones digitales del sistema, especialmente de las tarjetas y recursos complementarios, con el fin de ampliar las posibilidades de acceso y uso del material. Estas adaptaciones deberán respetar el

anonimato, los principios de Alcohólicos Anónimos y el carácter complementario del kit frente a la palabra compartida y la experiencia grupal.

- Se recomienda realizar una nueva evaluación de Ruta 12 después de un periodo de uso continuo dentro del Grupo Ibarra, para identificar qué piezas resultan más funcionales, cómo se integra semana a semana el sistema en el espacio de catarsis y qué mejoras podrían incorporarse en futuras versiones. Este seguimiento permitiría fortalecer el proyecto y aportar mayor evidencia sobre el papel del diseño gráfico en la comunicación visual de contenidos dentro de comunidades de ayuda mutua.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcoholics Anonymous World Services. (2001). Alcohólicos Anónimos: El relato de cómo muchos miles de hombres y mujeres se han recuperado del alcoholismo (4.^a ed.). AAWS. ISBN: 9781893007406. <https://www.aa.org/the-big-book>
- Alcoholics Anonymous World Services. (2002). Doce Pasos y Doce Tradiciones. AAWS. ISBN: 9780916856298. <https://www.aa.org/twelve-steps-twelve-traditions>
- Alcoholics Anonymous World Services. (s.f.). Los Tres Legados de Alcohólicos Anónimos. <https://www.aa.org>
- Arnheim, R. (2004). Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye (2.^a ed.). University of California Press. ISBN: 9780520243835. <https://www.ucpress.edu/book/9780520243835>
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. Communications, 4, 40–51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Bringhurst, R. (2004). The Elements of Typographic Style (3.^a ed.). Hartley & Marks. [Verificar ISBN de la edición disponible en biblioteca]
- Cairo, A. (2012). The Functional Art: An Introduction to Information Graphics and Visualization. New Riders. ISBN: 9780321834737.
- Crow, D. (2010). Visible Signs: An Introduction to Semiotics in the Visual Arts (2.^a ed.). AVA Publishing. ISBN: 9782940411429.
- Dondis, D. A. (1973). A Primer of Visual Literacy. The MIT Press. ISBN: 9780262040402. <https://mitpress.mit.edu/9780262540292>

- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120.
<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Frascara, J. (1997). *User-Centred Graphic Design: Mass Communication and Social Change*. Taylor & Francis. ISBN: 9780748406722.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. Allworth Press. ISBN: 9781581153651.
- Houts, P. S., Doak, C. C., Doak, L. G., & Loscalzo, M. J. (2006). The role of pictures in improving health communication: A review of research on attention, comprehension, recall, and adherence. *Patient Education and Counseling*, 61(2), 173–190.
<https://doi.org/10.1016/j.pec.2005.05.004>
- Hyndman, S. (2016). *Why Fonts Matter*. Virgin Books. ISBN: 9780753557235.
<https://www.penguin.co.uk/books/432222/why-fonts-matter-by-sarah-hyndman/9780753557235>
- IDEO. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*. IDEO.org.
<https://www.designkit.org/resources/1>
- Itten, J. (1970). *The Art of Color*. Van Nostrand Reinhold. [Verificar edición y traducción al español disponible en biblioteca]
- Lupton, E. (2010). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students* (2.^a ed.). Princeton Architectural Press. ISBN: 9781568989693.

Manzini, E. (2015). Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation. The MIT Press. ISBN: 9780262028608.

<https://mitpress.mit.edu/9780262028608/>

Mayer, R. E. (2009). Multimedia Learning (2.^a ed.). Cambridge University Press. ISBN: 9780521735353. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511816819>

Müller-Brockmann, J. (1996). Grid Systems in Graphic Design: A Visual Communication Manual for Graphic Designers, Typographers and Three Dimensional Designers. Niggli Verlag. ISBN: 9783721201451. <https://www.niggli.ch/Produkt/grid-systems-in-graphic-design/>

Norman, D. A. (2013). The Design of Everyday Things (ed. revisada y ampliada). Basic Books. ISBN: 9780465050659.

Norman, D. A. (2023). Design for a Better World: Meaningful, Sustainable, Humanity Centered. The MIT Press. ISBN: 9780262047951. <https://mitpress.mit.edu/9780262047951/design-for-a-better-world/>

Papanek, V. (1971). Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. Pantheon Books. ISBN: 9780394470362.

Samara, T. (2005). Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop. Rockport Publishers. [Verificar ISBN de la edición disponible en biblioteca]

Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. Cognitive Science, 12(2), 257–285.

Sweller, J., Ayres, P., & Kalyuga, S. (2011). *Cognitive Load Theory*. Springer.

<https://doi.org/10.1007/978-1-4419-8126-4>

Sweller, J., van Merriënboer, J. J. G., & Paas, F. (2019). Cognitive architecture and instructional design: 20 years later. *Educational Psychology Review*, 31(2), 261–292.

<https://doi.org/10.1007/s10648-019-09465-5>

Tufte, E. R. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information* (2.^a ed.). Graphics Press.

ISBN: 9780961392147. <https://www.edwardtufte.com/book/the-visual-display-of-quantitative-information/>

W3C. (2018). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*. World Wide Web

Consortium. <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>

Ware, C. (2021). *Visual Thinking for Information Design* (2.^a ed.). Morgan Kaufmann. ISBN:

9780128235676. <https://doi.org/10.1016/C2016-0-01395-5>

Westenberg, J. N., Suen, J., Janmohamed, A., Krausz, R. M., & Mathias, S. (2023). Stigmatizing imagery for substance use disorders: a qualitative exploration. *Health & Justice*, 11, 28.

<https://doi.org/10.1186/s40352-023-00229-6>

Bali, C., Tasdelen, B., Bandi, S., & Zsido, A. (2026). Understanding the cognitive cost of multimedia learning: Effects of visual load and language proficiency. *Cognitive Research: Principles and*

Implications, 11, 2. <https://doi.org/10.1186/s41235-025-00699-2>

Caisip, A., Kremer, L., Edmonds, L., & Young, A. (2025). A scoping review of visual communication of written patient health information preferences including a Maori perspective. *Health Education*

Research, 40(2), cyaf005. <https://doi.org/10.1093/her/cyaf005>

- Echegaray, J. R. (2023). El diseno didactico como mediacion de aprendizaje: Aportes de la comunicacion visual a la educacion. *Investiga+*, 6(6), 116-135.
- Fernandez-Osso-Fuentes, M., & Szegda, J. (2026). Tipografias, rostros y emociones: Los codigos del lenguaje visual en la comunicacion sobre salud mental en el Reino Unido. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 17(1), e30329. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.30329>
- Frascara, J. (2022). Revisiting Graphic Design: Fine Art or Social Science? The question of quality in communication design. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 8(2), 270-285. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2022.05.002>
- Galmarini, E., Marciano, L., & Schulz, P. J. (2024). The effectiveness of visual-based interventions on health literacy in health care: A systematic review and meta-analysis. *BMC Health Services Research*, 24, 718. <https://doi.org/10.1186/s12913-024-11138-1>
- Harvey, L. H., Branch-Elliman, W., Boudreau, J., Sliwinski, S. K., Gifford, A. L., Ho, M. Q., Dinges, E., & Hyde, J. (2023). Harm reduction stories: Leveraging graphic medicine to engage veterans in substance use services within the VA. *Harm Reduction Journal*, 20, 177. <https://doi.org/10.1186/s12954-023-00886-8>
- Lam, C., Huang, Z., & Shen, L. (2022). Infographics and the Elaboration Likelihood Model (ELM): Differences between visual and textual health messages. *Journal of Health Communication*, 27(10), 737-745. <https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2157909>
- Mayer, R. E. (2024). The past, present, and future of the cognitive theory of multimedia learning. *Educational Psychology Review*, 36, 8. <https://doi.org/10.1007/s10648-023-09842-1>
- Mittenentzwei, S., Preim, B., & Meuschke, M. (2024). Why, what, and how to communicate health information visually: Reflections on the design process of narrative medical visualization. *Eurographics Workshop on Visual Computing for Biology and Medicine*. <https://doi.org/10.2312/vcbm.20241192>

- Russell, A. M., Lovett, R., Vogeley, A., Nunes, D. A., McKelvie, C., Middleton, W., & Wolf, M. (2025). Evidence-based design of prescription medication information: An updated scoping review. *Drug Safety*, 48, 607-641. <https://doi.org/10.1007/s40264-025-01527-8>
- Westenberg, J. N., Suen, J., Janmohamed, A., Krausz, R. M., & Mathias, S. (2023). Stigmatizing imagery for substance use disorders: A qualitative exploration. *Health & Justice*, 11, 28. <https://doi.org/10.1186/s40352-023-00229-6>

7. ANEXOS

ANEXO A. Observación de los materiales gráficos utilizados por el Grupo Ibarra

Código	FO-01
Fecha de observación	02 de febrero de 2026
Lugar	Sede del Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos – Ibarra, Ecuador
Observadora	Wendy Nayeli Viana Vargas – Investigadora (PUCE Ibarra)
Tipo de observación	Directa, no participante, de campo
Sesión observada	Reunión ordinaria – Tema: Aniversario del Grupo Ibarra
OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN	
Registrar y analizar las características gráficas de los materiales de comunicación utilizados por el Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos, con énfasis en la jerarquía visual, la organización del contenido, la legibilidad tipográfica y la relación imagen-texto, a fin de identificar fortalezas y limitaciones desde la perspectiva del diseño gráfico.	
CRITERIOS DE OBSERVACIÓN	
• Uso y variación tipográfica (tamaño, peso, familia) • Presencia y tipo de recursos gráficos (íconos, ilustraciones, fotografías, diagramas) • Proporción texto-imagen en cada pieza • Legibilidad en condiciones reales del espacio • Uso del color como recurso de jerarquía • Estado de conservación y calidad de impresión • Diversidad de formatos y soportes identificados • Presencia o ausencia de identidad visual institucional	
MATERIALES IDENTIFICADOS DURANTE LA OBSERVACIÓN	
Material / Pieza	Descripción gráfica observada
Libro Grande – Alcohólicos Anónimos (Tercera Edición)	Se observaron dos ejemplares: uno en buen estado con portada azul marino, franjas diagonales blancas y tipografía 'Alcohólicos Anónimos' en blanco; y otro con desgaste considerable en la portada, prácticamente ilegible por el uso prolongado. El interior presenta bloques de texto continuo en una sola columna, sin imágenes, diagramas ni elementos gráficos. La jerarquía interna se resuelve exclusivamente mediante cambios de tamaño tipográfico y negrillas en títulos de capítulo. No se identificó color al interior como recurso de orientación o síntesis.
Libro Azul (Doce Pasos y Doce Tradiciones) – ejemplares múltiples	Varios ejemplares sobre la mesa de tribuna con desgaste físico evidente: cubiertas deterioradas, lomos dañados y páginas amarillentas. El contenido sigue el mismo patrón editorial que el Libro Grande: texto corrido en una sola columna, sin recursos visuales. La ausencia de márgenes amplios, índices visuales o marcadores de sección dificulta la navegación rápida del contenido durante la sesión.
Revista Sobriedad (Corporación de AA del Ecuador – Vol. 25, N.º 1, julio 2023)	Es el material con mayor nivel de producción gráfica entre los observados. La portada presenta tipografía 'Sobriedad' en rojo, una fotografía de fondo con personas en actitud de celebración, y el subtítulo '¡Líderes desde siempre! – Mujeres en recuperación'. La paleta de color (rojo, blanco, gris) genera un contraste efectivo. Sin embargo, el interior es más convencional, con columnas de texto densas y recursos visuales escasos. No es un material producido localmente por el Grupo Ibarra.

Cartel de Las Doce Tradiciones	Cartel impreso de tamaño aproximado A2, fondo amarillo dorado y texto en negro. Contiene el listado completo de las doce tradiciones en formato numerado con el título al centro superior en mayor tamaño. La estructura organizacional básica se resuelve mediante numeración, sin color diferenciado por sección ni iconografía. La densidad textual es alta y el cuerpo de texto resulta pequeño para la distancia de lectura desde los asientos.
Cartel institucional: 'Cada grupo de AA debe ser una entidad espiritual...'	Banner de tela oscura (fondo negro/azul marino) con tipografía gótica en color crema/dorado, ubicado en una hornacina de madera en la pared frontal. El mensaje ocupa la mayor parte de la superficie sin márgenes de respiro visual. La tipografía gótica cumple una función simbólica e identitaria, aunque su legibilidad a distancia media es limitada. El símbolo de AA aparece de manera discreta en la esquina superior izquierda.
Cartel 'La Voz del Grupo'	Cartel de tela de gran formato (aprox. A1), fondo azul oscuro y texto blanco, con contenido textual extenso organizado en párrafos corridos. Algunos enunciados aparecen en mayúsculas para generar énfasis ('TE VAS POR RESENTIMIENTO', 'TE VAS POR SOBERBIA', etc.). No emplea iconografía, separadores visuales ni estructura que facilite la lectura selectiva. El logo de AA aparece en la esquina superior derecha.
Cartel normativo: 'Conciencia del Grupo Ibarra'	Pieza de fondo azul oscuro con texto blanco, organizada en lista con guion largo. Contiene normas internas (uso del celular, tribuna, vajilla, séptima tradición). Es el material que más se aproxima a un diseño funcional: la lista facilita la lectura rápida, aunque el tamaño tipográfico es reducido. Está acompañado por el cartel motivacional '¡HOY ES MOMENTO DE LIBERARTE! ROMPE DEPENDENCIAS', de mayor tamaño, con tipografía de alto contraste blanco sobre fondo oscuro e inclusión del logotipo del Grupo Ibarra.
Materiales gráficos en pared (láminas pegadas)	Se identificaron tres láminas de pequeño formato adheridas a la pared. Una corresponde a la 'Oración de San Francisco de Asís' (Grupo Serenidad), con ilustración del santo y texto en columna. La segunda presenta una fotografía en blanco y negro de los fundadores de AA con texto descriptivo. La tercera es la 'Declaración de la Responsabilidad' (AA Grupo Unidad y Fe), con pequeña ilustración. Estos materiales provienen de otros grupos, lo que evidencia la ausencia de una producción gráfica propia y sistemática para el espacio.
Bitácora de Reuniones Grupo Ibarra	Cuaderno espiral tamaño aproximado A4, con portada azul cielo y logotipo del Grupo Ibarra impreso al centro. Es el material de diseño propio más consistente: la portada emplea el color institucional y el sello de identidad del grupo. El interior presenta formularios preimpresos con campos para fecha, coordinador, secretario, tesorero, tema, asistencia, compartimientos y séptima tradición, organizados en tabla de doble columna con encabezados en azul claro. El registro del 05/05/2026 confirma su uso activo en la sesión observada.

DESARROLLO DE LA OBSERVACIÓN

La observación se realizó durante la reunión ordinaria del Grupo Ibarra del 5 de mayo de 2026. El registro gráfico se efectuó antes del inicio formal de la sesión y durante los intervalos en que se revisó la distribución del espacio. Se identificaron, fotografiaron y analizaron todos los materiales gráficos presentes: publicaciones oficiales de AA, carteles fijados en paredes, materiales institucionales propios del grupo y láminas informativas.

Los materiales se agruparon según su función comunicacional: (a) literatura oficial para lectura en sesión (Libro Grande, Doce Pasos y Doce Tradiciones, Libro Azul, Revista Sobriedad); (b) carteles de contenido doctrinario o motivacional (Las Doce Tradiciones, La Voz del Grupo, cita sobre la entidad

espiritual); (c) materiales normativos (Conciencia del Grupo, cartel motivacional); (d) registros institucionales (Bitácora de Reuniones); y (e) materiales de apoyo producidos por grupos externos (láminas de oración, fundadores, declaración de responsabilidad).

El análisis gráfico se realizó desde los criterios de jerarquía visual, legibilidad tipográfica, relación imagen-texto y coherencia de identidad visual, considerando las condiciones reales de iluminación y distancia de lectura del espacio.

HALLAZGOS PRINCIPALES

Aspecto analizado	Hallazgo
Predominio del texto	La totalidad de los materiales observados presenta una proporción texto-imagen muy desequilibrada, con marcada prevalencia del texto. En ningún material de producción local se identificaron infografías, diagramas, esquemas o síntesis visual de contenidos.
Jerarquía visual limitada	La jerarquía tipográfica se construye principalmente a través de cambios de tamaño, negrillas y mayúsculas. El uso del color como herramienta de diferenciación semántica es escaso: se emplea como fondo (azul oscuro, amarillo dorado) sin una lógica de codificación visual sistemática.
Desgaste físico de materiales	Los ejemplares del Libro Grande y del Libro Azul presentan deterioro físico avanzado: portadas dañadas y páginas desgastadas. Esto evidencia el uso intensivo y la ausencia de renovación periódica de los materiales.
Identidad visual parcial	Solo la Bitácora de Reuniones y el cartel motivacional 'ROMPE DEPENDENCIAS' presentan el logotipo del Grupo Ibarra de forma consistente. Los demás materiales carecen de identidad visual propia del grupo o utilizan símbolos institucionales de AA sin personalización local.
Ausencia de materiales de síntesis visual	No se identificó ningún material diseñado específicamente para facilitar la comprensión visual de los contenidos durante los espacios de catarsis: no hay fichas de trabajo, tarjetas de síntesis ni materiales interactivos de ningún tipo.
Materiales de producción externa	Varios materiales decorativos del espacio provienen de otros grupos de AA, lo que sugiere que el Grupo Ibarra no cuenta con una producción gráfica propia para el refuerzo visual del espacio más allá de la Bitácora y los carteles institucionales básicos.

CONCLUSIONES DE LA OBSERVACIÓN

Los materiales gráficos del Grupo Ibarra responden a una tradición comunicacional centrada en la lectura y la oralidad, coherente con la cultura organizacional de AA. Sin embargo, desde la perspectiva del diseño gráfico y la comunicación visual, presentan limitaciones significativas: la densidad textual es alta, la jerarquía visual es básica, y la relación imagen-texto está fuertemente desequilibrada en todos los formatos observados.

La única excepción relativa es la Bitácora de Reuniones, que muestra un trabajo de diseño propio con identidad visual reconocible. Este precedente confirma que el grupo tiene capacidad de producir materiales con intervención gráfica cuando existe una necesidad funcional concreta.

Los hallazgos de esta observación permiten identificar las necesidades y los vacíos en la comunicación visual actual del grupo, constituyendo una base diagnóstica para fundamentar el desarrollo de una propuesta de diseño gráfico que responda a esas necesidades específicas.

EVIDENCIA FOTOGRÁFICA REFERENCIADA

Imagen	Descripción del elemento registrado
Mesa de tribuna, libros y logotipo del Grupo Ibarra	Mesa de tribuna con Libro Grande, libros apilados, cartel de 30 años (Oración de la Serenidad) y logotipo institucional del Grupo Ibarra en el tablero frontal. Se observa la disposición habitual de los materiales al inicio de la sesión.
Detalle cartel 30 años	Detalle del cartel motivacional de aniversario: texto de la Oración de la Serenidad en tipografía manuscrita sobre fondo tipo pergamino, apoyado sobre los libros de la mesa. Texto completamente legible y con jerarquía básica por peso tipográfico.

Cartel Las Doce Tradiciones	Cartel de las Doce Tradiciones: fondo amarillo dorado, texto numerado en negro, alta densidad textual. La única herramienta de jerarquía es el tamaño del título. Sin diferenciación cromática por sección ni apoyo iconográfico.
Banner institucional en hornacina	Banner en tipografía gótica sobre fondo oscuro ubicado en la hornacina central: 'Cada grupo de AA debe ser una entidad espiritual con un solo objetivo primordial; el de llevar el mensaje al alcohólico que aún sufre'. Símbolo de AA en esquina superior izquierda.
Láminas de grupos externos	Tres láminas de pequeño formato pegadas en la pared: Oración de San Francisco de Asís (Grupo Serenidad), fotografía de los fundadores de AA (Grupo Alternativa) y Declaración de la Responsabilidad (Grupo Unidad y Fe). Materiales de producción externa.
Cartel La Voz del Grupo	Cartel de gran formato, fondo azul oscuro, texto blanco en párrafos extensos con enunciados clave en mayúsculas. Alta densidad textual sin elementos gráficos de síntesis.
Carteles normativos	Conjunto de carteles en pared: '¡HOY ES MOMENTO DE LIBERARTE! ROMPE DEPENDENCIAS' (cartel motivacional con logotipo del Grupo Ibarra) y 'Conciencia del Grupo Ibarra' (cartel normativo en formato lista). Junto a material informativo de AA nacional.
Literatura oficial abierta en sesión	Literatura oficial abierta en la mesa durante la sesión: texto interior en columna simple, sin apoyos gráficos. Se evidencia el uso de la lectura como práctica central durante la reunión.
Bitácora de Reuniones (formulario sesión)	Formulario de la Bitácora de Reuniones correspondiente al 05/05/2026: campos preimpresos con encabezados en azul, registro de tema ('Aniversario'), coordinador, secretario, tesorero, compartidores y datos de la Séptima Tradición.
Revista Sobriedad	Revista Sobriedad (julio 2023, Vol. 25, N.º 1): portada con fotografía de fondo, tipografía en rojo y texto sobre imagen. Es el material con mayor elaboración gráfica dentro del conjunto observado, aunque no es de producción local del Grupo Ibarra.
Interior Libro Grande con marcas de lectura	Interior del Libro Grande con resaltado en verde (marcas de lectura activa). Evidencia el uso intensivo del material y la práctica de lectura personal anotada entre los miembros del grupo.
Portada Bitácora de Reuniones	Portada de la Bitácora de Reuniones: cuaderno espiral con portada azul cielo y logotipo del Grupo Ibarra centrado. Es el material de diseño institucional propio más cohesivo identificado en el espacio.
Comparativa de ejemplares del Libro Grande	Comparativa de dos ejemplares del Libro Grande: uno en buen estado de conservación y uno con deterioro avanzado en la portada, prácticamente ilegible. Ilustra el impacto del uso prolongado sin renovación de materiales.

ANEXO B. Fotografías de los materiales gráficos utilizados por el Grupo Ibarra



ANEXO C. Observación de la dinámica comunicacional y del entorno del Grupo Ibarra

IDENTIFICACIÓN DE LA FICHA	
Código	FO-02
Fecha de observación	02 DE FEBRERO DE 2026
Lugar	Sede del Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos – Ibarra, Ecuador
Observadora	Wendy Nayeli Viana Vargas – Investigadora (PUCE Ibarra)
Tipo de observación	Directa, no participante, de campo
Sesión observada	Reunión ordinaria – Tema: Aniversario del Grupo Ibarra
Modalidad espacial	Espacio interior, habitación amplia con disposición semicircular de sillones
OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN	
Describir y analizar el entorno físico, la dinámica comunicacional y el flujo de interacción grupal que se producen durante las reuniones ordinarias del Grupo Ibarra, identificando los modos y canales de transmisión de contenidos predominantes, los roles comunicacionales observados y las condiciones del espacio.	
CRITERIOS DE OBSERVACIÓN	
• Distribución física del espacio y disposición de los participantes • Modos de comunicación predominantes (oral, escrita, visual) • Estructura y secuencia de la sesión • Tipos de participación (voluntaria, dirigida, silenciosa) • Rol de la lectura en la dinámica grupal • Presencia o ausencia de apoyos visuales durante la sesión • Perfil observable de los asistentes (rangos etarios, participación) • Función comunicacional del entorno físico (carteles, simbología, distribución)	
DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO FÍSICO	
La sede del Grupo Ibarra es una habitación amplia de una casa patrimonial, con piso de madera, paredes con empapelado de motivo floral en tonos beige y verde, y puertas y marcos de madera oscura. El espacio tiene una carga simbólica consolidada: las paredes están cubiertas de carteles institucionales fijos que condensan los principios, tradiciones y mensajes identitarios del grupo. Los asistentes se ubican en sillones de cuero rojo dispuestos en semicírculo o círculo incompleto, con una mesa de centro donde se colocan tazas de café. Esta disposición favorece la comunicación cara a cara y el contacto visual entre los participantes durante los testimonios y compartimientos. La iluminación es artificial y de baja intensidad, lo que genera un ambiente cálido pero dificulta la lectura de materiales a cierta distancia. Los carteles en paredes son visibles, aunque los de texto más pequeño requieren aproximarse.	
DESCRIPCIÓN DEL DESARROLLO DE LA SESIÓN	
La sesión correspondiente al 5 de mayo de 2026 se desarrolló en las siguientes fases: 1. Apertura y lectura de la literatura oficial. La sesión inicia con la apertura a cargo del coordinador, seguida de la lectura de fragmentos del Libro Grande u otra literatura oficial de AA. Esta lectura —colectiva o por turnos— establece el tono temático de la reunión. 2. Tema del día. El coordinador introduce el tema de la reunión ('Aniversario'), que actúa como eje de los compartimientos. El tema es anunciado verbalmente, sin ningún apoyo visual. 3. Compartimientos y testimonios. Fase de mayor dinamismo comunicacional. Los integrantes que así lo desean toman la tribuna y comparten experiencias personales relacionadas con el tema. La	

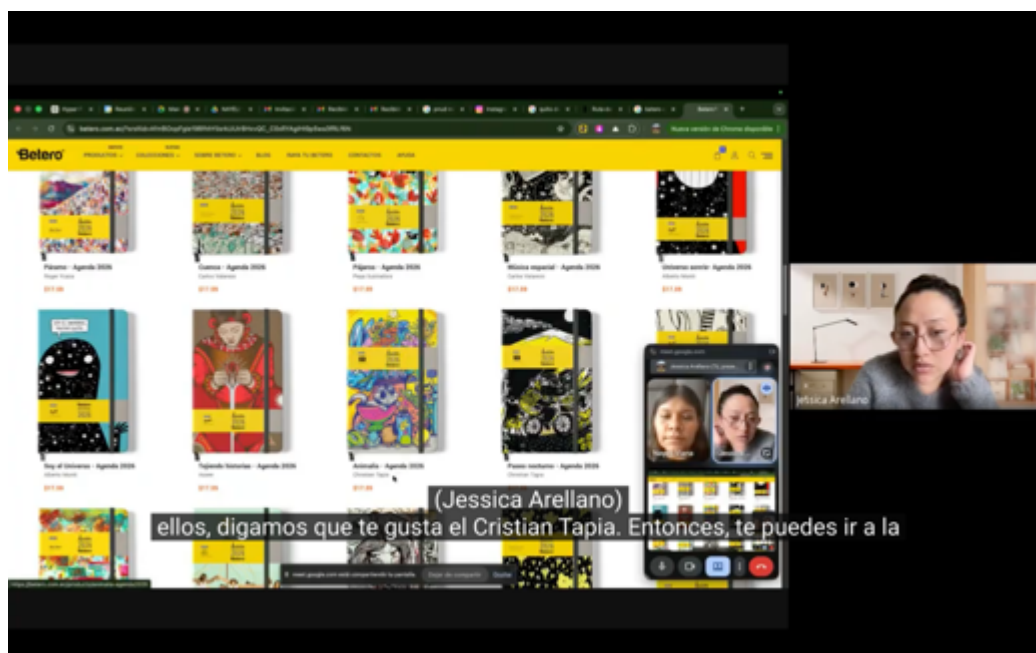
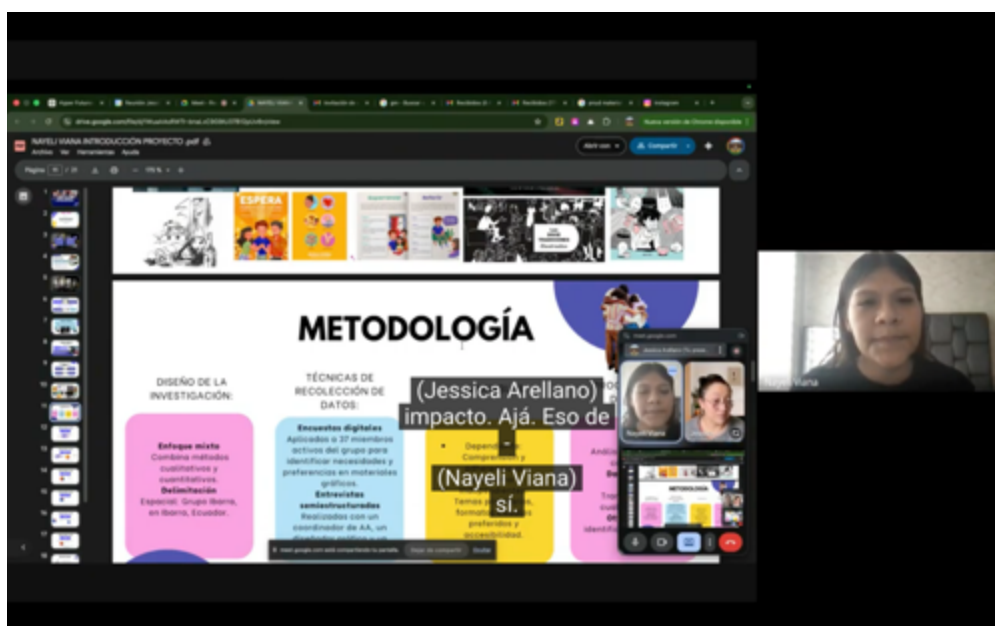
participación es voluntaria y activa. Los compartimientos son orales, sin apoyo visual. Los demás asistentes escuchan en silencio, en una dinámica de escucha activa y respeto por el turno de palabra. 4. Espacio de catarsis posterior. Finalizada la parte formal, los asistentes permanecen en el espacio, consumen café y mantienen conversaciones informales. Este espacio tiene un valor comunicacional relevante: facilita la integración entre miembros con distinto tiempo de sobriedad y propicia el acompañamiento espontáneo entre pares. 5. Cierre. La sesión cierra con una lectura o reflexión final y el registro en la Bitácora. El formulario del 05/05/2026 indica el tema 'Aniversario', con 'Coro Caproba' y 'Patricio Segundo Paso' como compartidores registrados, y una recaudación total de \$91,75 en la Séptima Tradición.	
HALLAZGOS SOBRE LA DINÁMICA COMUNICACIONAL	
Aspecto observado	Descripción del hallazgo
Canal predominante	La comunicación es predominantemente oral. La palabra hablada —lectura en voz alta, compartimiento personal y reflexión grupal— es el medio principal de transmisión de contenidos. Los materiales escritos actúan como marcos de referencia o punto de partida de la comunicación oral, no como herramientas de síntesis o facilitación visual.
Rol de la lectura	La lectura de la literatura oficial cumple una función ritual y de cohesión grupal. No se utiliza como actividad de comprensión individual sino como práctica colectiva que prepara el estado emocional del grupo para los compartimientos. La comprensión de los contenidos doctrinales depende en gran medida del capital cultural y el tiempo de permanencia en el grupo de cada miembro.
Perfil de los asistentes	Se observaron jóvenes (aproximadamente entre 18 y 30 años), adultos de mediana edad y adultos mayores. La diversidad etaria representa un desafío de comunicación visual: los materiales deben funcionar tanto para personas con alta fluidez lectora como para quienes pueden tener dificultades de lectura o necesitan apoyos visuales adicionales.
Participación y escucha	La participación es voluntaria y la escucha activa es la norma. No se impone turno de palabra; los asistentes intervienen cuando lo consideran oportuno. Esto genera un clima de confianza y horizontalidad característico del grupo.
Ausencia de apoyos visuales en sesión	Durante toda la sesión no se utilizó ningún material gráfico específico para apoyar la comprensión del tema del día. Los carteles en paredes existen pero cumplen una función ambiental y simbólica, no pedagógica. Ningún participante los consultó durante la sesión.
Función del entorno físico	El espacio físico tiene una función simbólica e identitaria muy marcada. Los carteles acumulados en las paredes construyen un ambiente de pertenencia. El espacio en sí mismo comunica la historia y los valores del grupo, pero no está configurado para facilitar el aprendizaje visual de los contenidos del programa.
Registro institucional	La Bitácora de Reuniones funciona como documento de trazabilidad organizacional. Su diseño preimpreso facilita el llenado estandarizado. En la sesión observada registra coordinador (Directivo), secretario (Coro), tesorero (Kelly), tema (Aniversario), compartidores y datos financieros de la Séptima Tradición (saldo anterior: \$77,16 / aporte del día: \$14,65 / total: \$91,75).
CONCLUSIONES DE LA OBSERVACIÓN	
El Grupo Ibarra mantiene una dinámica comunicacional sólida, basada en la oralidad, la escucha activa y la lectura colectiva como prácticas centrales. Esta cultura comunicacional tiene una lógica propia que debe ser comprendida y respetada por cualquier intervención de diseño gráfico. La observación revela que el entorno físico, si bien es rico en carteles y elementos simbólicos, no dispone de materiales diseñados para facilitar la comprensión visual de los contenidos del programa durante los espacios de catarsis. Los carteles cumplen funciones identitarias y motivacionales, pero ninguno está orientado a apoyar el proceso de aprendizaje de los Doce Pasos, las Doce Tradiciones u otros contenidos doctrinales durante las sesiones.	

La diversidad etaria y de trayectoria dentro del grupo plantea la necesidad de materiales accesibles que no dependan exclusivamente de la competencia lectora. La existencia de la Bitácora de Reuniones como material de diseño propio demuestra que el grupo reconoce y valoriza la producción gráfica funcional cuando responde a necesidades concretas y respeta la identidad visual institucional. Estos hallazgos, sumados a los registrados en la Ficha FO-01, constituyen el soporte diagnóstico para fundamentar una propuesta de diseño gráfico orientada a mejorar la comunicación visual de los contenidos del programa dentro del espacio del grupo.

EVIDENCIA FOTOGRÁFICA REFERENCIADA

Elemento	Descripción del elemento registrado
Sala de reunión durante espacio de catarsis	Espacio de la reunión durante el espacio de catarsis: asistentes en sillones rojos dispuestos en semicírculo, mesa de centro con tazas de café azul, pared con empapelado floral, carteles institucionales visibles al fondo. Se evidencia diversidad etaria (jóvenes y adultos).
Bitácora sesión	Bitácora de Reuniones del registro activo de la sesión con tema 'Aniversario', roles institucionales, compartidores y datos financieros de la Séptima Tradición. Evidencia el funcionamiento del sistema de registro del grupo.
Banner central del espacio	Banner institucional en hornacina central con texto de alta carga simbólica en tipografía gótica, visible desde todos los asientos. Ilustra la función identitaria y simbólica —no pedagógica— de los elementos visuales del espacio.
La Voz del Grupo	Cartel 'La Voz del Grupo' en pared lateral: mensaje de pertenencia e identidad, permanentemente visible durante la sesión pero sin uso activo como material de trabajo durante la reunión observada.
Conjunto de carteles en pared de entrada	Conjunto de carteles en pared: normas del grupo, cartel motivacional y material informativo de AA nacional. Ilustra la acumulación de piezas de distintos orígenes sin un sistema visual unificado.

ANEXO D. Entrevista Diseñadora Gráfica con mención en Comunicación Social



ANEXO E. Entrevista Coordinador y RSG de Grupo Ibarra



ANEXO F. Entrevista Psicólogo



ANEXO G. Entrevista Asincrónica a Experta Internacional: Pilar Kaltzada

Estrategia en comunicación, innovación social y ética.

“DISEÑO GRÁFICO COMO HERRAMIENTA DE APOYO EN ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS: CASO DEL GRUPO IBARRA”

Esta investigación analiza cómo el diseño gráfico puede servir como un soporte estratégico en el Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos. El programa se basa en la tradición oral, pero los materiales visuales actuales presentan barreras de comprensión. El proyecto busca desarrollar recursos gráficos que refuercen el mensaje de recuperación y faciliten el acceso a la información de manera clara, ética y empática.

Propósito de su participación:

Dada su trayectoria en estrategia de comunicación, innovación social y ética, su visión es clave para validar la dimensión social de esta propuesta. Sus respuestas nos permitirán asegurar que el diseño no sea solo estético, sino que funcione como una herramienta humana, ética y eficaz dentro de un entorno de vulnerabilidad.

Metodología de respuesta

Este formulario consta de preguntas abiertas. Se agradece la profundidad en sus reflexiones, las cuales serán procesadas mediante análisis cualitativo y triangulación de datos para la culminación de esta tesis de grado. Sus aportes serán tratados con rigor académico y profesional. Gracias por contribuir a mejorar la comunicación en contextos de apoyo social.

Consentimiento informado

Accepted

Pregunta 1. Desde su experiencia en estrategia y derechos sociales, ¿cuáles considera que son las principales barreras que impiden que los mensajes de salud y recuperación conecten con audiencias diversas?

Hay una primera barrera silenciosa: el lenguaje. Muchos mensajes siguen escritos desde lo técnico, lo institucional o lo normativo, y no desde la experiencia vivida. Eso genera distancia. Cuando alguien está en un proceso de vulnerabilidad, no necesita que le expliquen; necesita reconocerse. Si no hay identificación —si el mensaje no suena a “esto podría ser yo”—, la comunicación no entra, aunque sea correcta.

La segunda es cultural y estructural. Los mensajes suelen asumir un perfil “promedio” que en realidad no existe: dejan fuera diferencias de género, origen, edad o trayectorias vitales. En salud y recuperación, estas variables no son matices, son determinantes. Si no se incorporan, el mensaje no solo pierde eficacia, sino que puede reforzar exclusiones invisibles.

Y hay una tercera barrera más sutil: la ética del propio diseño. A veces se comunica desde la urgencia o el impacto, rozando el estigma o simplificando en exceso procesos complejos. En contextos como Alcohólicos Anónimos, donde la dignidad es parte del tratamiento, cualquier mensaje que invada, etiquete o infantilice rompe la confianza. Y sin confianza, no hay recuperación posible.

Pregunta 2: ¿De qué manera una adecuada arquitectura de la información y el uso de síntesis visual contribuyen a democratizar el acceso al conocimiento en comunidades con distintos niveles de educación?

La arquitectura de la información es, en el fondo, una forma de justicia: decide quién puede entender y quién se queda fuera. Cuando ordena lo esencial, jerarquiza con sentido y elimina ruido, reduce la carga mental y permite que personas con distintos niveles de alfabetización accedan al mismo mensaje sin sentirse “menos capaces”. No simplifica la realidad, sino que la hace habitable.

1

La síntesis visual actúa como un puente. Un icono claro, una secuencia bien diseñada o un esquema narrativo permiten comprender sin depender exclusivamente del texto. Esto es especialmente valioso en contextos de vulnerabilidad, donde el estrés, la vergüenza o el cansancio cognitivo dificultan la lectura sostenida. Lo visual no sustituye: acompaña, traduce y sostiene el proceso de comprensión.

Bien combinadas, ambas dimensiones facilitan el acceso y redistribuyen poder. Permiten que más personas entiendan, decidan y participen en su propio proceso de recuperación. Cuando esto se logra, el conocimiento deja de ser un privilegio y se convierte en una herramienta compartida que permite desarrollar la propia agencia y empoderar a personas en situación de fragilidad.

Pregunta 3: En entornos de recuperación, ¿cómo influye un lenguaje visual cuidado y profesional en la reducción del estigma y en el fortalecimiento de la dignidad del usuario?

Como ya apuntaba antes, el diseño no es neutro: comunica poder, respeto o descuido. En entornos de recuperación, un lenguaje visual cuidado y profesional envía un mensaje implícito: "esto es importante, y tú también lo eres". Frente a estéticas improvisadas o estigmatizantes, la calidad visual actúa como un reconocimiento silencioso de la dignidad de la persona.

Además, el lenguaje visual puede desmontar imaginarios dañinos. Evitar códigos asociados al estigma —colores, imágenes o símbolos que refuercen la culpa o la marginalidad— y apostar por representaciones más diversas, sobrias y humanas contribuye a desplazar la narrativa desde el juicio hacia el proceso. No se trata de "endulzar", sino de no añadir peso a quien ya carga suficiente.

Lo profesional genera confianza. Cuando el entorno visual es coherente, claro y respetuoso, facilita que la persona se acerque sin sentirse expuesta o infantilizada. Es una puerta de entrada. En contextos donde dar el primer paso es tan frágil, esa puerta —bien diseñada— puede marcar la diferencia entre quedarse fuera o empezar a reconstruirse.

Pregunta 4: Usted que lidera procesos de innovación social, ¿qué valor estratégico otorga al uso de recursos tangibles e interactivos (como un kit de tarjetas o herramientas manipulables) frente a la comunicación tradicional de folletos? ¿Cómo influye esta 'materialidad' en la apropiación del mensaje por parte del usuario?

Los soportes tangibles introducen algo que la comunicación tradicional no siempre logra: convierten el mensaje en experiencia. Un folleto se lee —o no—; una herramienta manipulable se usa, se toca, se activa. Y en procesos de recuperación, donde el cambio no es solo cognitivo sino emocional y corporal, esa diferencia es estratégica. El mensaje deja de ser algo externo para empezar a vivirse en primera persona.

Además, la materialidad facilita la apropiación. Un kit de tarjetas, por ejemplo, permite ordenar, elegir, descartar, volver atrás... Es decir, devuelve agencia. La persona no recibe un discurso cerrado, sino que construye su propio recorrido. Y eso conecta con algo profundo: la recuperación no se impone, cada persona la elabora. Lo tangible ayuda a convertir una narrativa abstracta en un proceso propio.

Y hay un matiz menos evidente: estos recursos también crean espacios de relación más horizontales. Se pueden compartir, comentar, trabajar en grupo sin la rigidez del formato "informativo". Funcionan como mediadores, porque no hablan "sobre" la persona, sino que facilitan que la persona hable desde sí misma. El mensaje deja de ser comunicación para convertirse en vínculo.

Pregunta 5: ¿Cómo puede el diseño funcionar como un puente efectivo para que un mensaje sea inclusivo para todas las edades (jóvenes y adultos), sin perder su seriedad institucional?

El equilibrio está en separar fondo y forma sin romper su coherencia: el contenido puede mantener rigor y profundidad, mientras el diseño traduce ese contenido a distintos niveles de lectura. Una buena jerarquía visual, capas de información y códigos claros permiten que una persona joven acceda de forma intuitiva, mientras otra más adulta encuentra detalle y contexto. No es rebajar el mensaje, es modular su acceso.

Además, el diseño inclusivo debe huir de los estereotipos generacionales. Ni infantiliza a las personas jóvenes ni sobrecarga a las adultas. Trabaja con códigos universales —claridad, ritmo, contraste, narrativa visual— que apelan a la experiencia humana más que a la edad. La inclusión real no segmenta en exceso, crea espacios comunes donde distintas trayectorias pueden convivir.

La seriedad institucional, por su parte, no está en la rigidez, sino en la coherencia y el respeto. Un diseño cuidado, sobrio y consistente transmite credibilidad sin necesidad de ser distante. De hecho, cuando la institución se expresa de forma comprensible y accesible, no pierde autoridad: la gana, porque demuestra que entiende a las personas a las que se dirige.

ANEXO H. Cuestionario aplicado a integrantes del Grupo Ibarra

4. ¿Qué estilo de organización de la información prefieres?

- ☐ Textos con ejemplos claros
- ☐ Imágenes acompañadas de breves explicaciones
- ☐ Resúmenes con pasos organizados
- ☐ Gráficos con diagramas y datos

5. ¿Prefieres que el contenido tenga ejemplos aplicados en situaciones reales o solo conceptos generales?

- ☐ Ejemplos aplicados
- ☐ Solo conceptos generales

6. ¿Te gustaría que los materiales incluyeran testimonios de personas en recuperación? Si es así, ¿participarías con un testimonio anónimo?

- ☐ Sí, me gustaría incluir testimonios, y me gustaría participar con uno anónimo.
- ☐ Sí pero no me gustaría participar con un testimonio.
- ☐ No, no considero necesario incluir testimonios.

7. ¿Consideras que frases motivadoras pueden ayudarte a comprender mejor los mensajes de recuperación?

- ☐ Sí
- ☐ No

8. En la actualidad, ¿qué tan fácil te resulta comprender los textos de Alcohólicos Anónimos sin el apoyo de elementos visuales o gráficos?

- ☐ Muy fácil
- ☐ Fácil
- ☐ Difícil

9. ¿Qué tan importante consideras que el material sea claro y comprensible para todos los miembros del grupo?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco importante

Encuesta sobre el Uso de Materiales Gráficos en Alcohólicos Anónimos

Esta encuesta tiene como objetivo diseñar y crear materiales gráficos que sirvan como apoyo visual para los grupos de Alcohólicos Anónimos. Estos materiales buscan reforzar el mensaje de recuperación y facilitar la comprensión de los principios y procesos de AA de una manera más accesible y clara.

Respetando las Tradiciones de Alcohólicos Anónimos, la encuesta es completamente anónima. Tus respuestas serán utilizadas únicamente para fines de desarrollo y creación de recursos visuales. ¡Gracias por participar!

nayeliviana@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

1. ¿Qué tema dentro de Alcohólicos Anónimos te gustaría que se explique o represente con materiales más claros o visuales?

- ☐ Los Doce Pasos
- ☐ Las Doce Tradiciones
- ☐ Historias de superación y recuperación
- ☐ Cómo afecta el alcoholismo a la familia y la sociedad
- ☐ Cómo aplicar los principios de Alcohólicos Anónimos en la vida diaria
- ☐ Información sobre cómo funcionan las reuniones de Alcohólicos Anónimos
- ☐ Información sobre cómo prevenir recaídas

2. ¿Qué formato y tipo de imágenes prefieres para aprender más sobre el tema que seleccionaste? (Puedes seleccionar todas las opciones que consideres relevantes para ti)

- ☐ Dibujos sencillos que expliquen el tema
- ☐ Fotografías reales relacionadas con el tema
- ☐ Una combinación de dibujos y fotografías
- ☐ Videos que cuenten historias o expliquen el tema
- ☐ Folletos o guías con información sencilla
- ☐ Carteles para mostrar en reuniones
- ☐ Gráficos o diagramas explicativos

3. ¿Qué formato crees que sería más útil para entender mejor el tema seleccionado?

- ☐ Información impresa (folletos, guías)
- ☐ Información digital (videos, presentaciones)
- ☐ Combinación de ambos formatos

ANEXO I. Codificación cualitativa de entrevista realizada a Daniel Carlosama

Coordinador y Representante de Servicios Generales (RSG) del Grupo Ibarra · Modalidad: entrevista presencial.

N°	Eje temático	Respuesta / Comentario	Palabras clave
1	Recepción de nuevos integrantes y función de los materiales	Cuando una persona llega por primera vez, la prioridad es que se sienta tranquila y no juzgada; la dinámica se pausa para una reunión de información. La literatura oficial, aunque es la base del proceso, puede ser una dificultad inicial: “son textos bastante extensos, con mucho contenido y una presentación tradicional que, en ocasiones, puede parecer pesada para alguien que todavía está atravesando ansiedad, confusión o problemas para concentrarse”. La comprensión suele llegar primero por la vía oral, a través del padrino, y la lectura adquiere sentido después.	<i>recepción, no juzgar, literatura oficial, texto extenso, apadrinamiento, oralidad</i>
2	Los carteles del espacio y su función dentro de la reunión	Los mensajes visibles en las paredes (“Solo por hoy”, “Un día a la vez”, “Las 24 horas”, “Sigue viniendo”) tienen un efecto real, aunque no siempre consciente, en los integrantes: “para nosotros esos mensajes no son decoración. Son recordatorios del programa”. Los materiales visuales del espacio cumplen una función comunicacional activa, aunque no pedagógica en sentido estricto.	<i>carteles, frases del programa, recordatorio, anclaje, no decoración</i>
3	El espacio de catarsis y la posibilidad de un material de apoyo	El espacio de catarsis posterior a la reunión es de gran valor: ahí nacen apadrinamientos y el recién llegado empieza a sentirse parte del grupo. Frente a un posible material gráfico, la valoración fue positiva con una condición clara: “un material gráfico puede ayudar, pero siempre debe hacerlo con respeto al programa. No debería interrumpir la reunión ni cambiar la forma en que se comparte el mensaje”. El límite trazado es que el recurso sea facilitador del diálogo, no sustituto de la palabra.	<i>catarsis, apadrinamiento, respeto al programa, facilitador del diálogo, no sustituto</i>

ANEXO I. Codificación cualitativa de entrevista realizada a Damián Ortiz

Psicólogo · Modalidad: entrevista virtual

N°	Eje temático	Respuesta / Comentario	Palabras clave
1	La carga emocional como condicionante de la comprensión	La alta carga emocional del proceso de recuperación, sobre todo al inicio, reduce la atención sostenida y dificulta comprender textos densos. “Materiales claros, organizados y fáciles de comprender	<i>carga emocional, atención sostenida, claridad visual, saturación, comprensión</i>

		favorecen que el mensaje sea recibido con mayor facilidad [...] disminuir la sensación de saturación y facilitar que la persona vuelva al material cuando necesite reforzar algún aspecto de su proceso". La claridad visual es una condición funcional, no solo estética.	
2	El material tangible como punto de partida para la reflexión	Muchas personas tienen dificultad para encontrar las palabras que describan lo que viven; un objeto que se puede mirar, tocar o usar puede ser punto de partida: "no reemplaza el acompañamiento psicológico ni el apoyo del grupo, pero puede complementar ambos procesos cuando responde a las necesidades de los participantes y se usa de manera adecuada".	<i>material tangible, punto de partida, complemento, no reemplazo</i>
3	Beneficios en el espacio de catarsis	El espacio de catarsis es propicio para un material gráfico de apoyo, ya que muchos siguen elaborando lo escuchado en la sesión; un recurso podría ayudar a iniciar el diálogo, orientar la reflexión y dar un punto de entrada a quienes tienen dificultad para verbalizar. El material debe entenderse siempre como recurso complementario del proceso grupal.	<i>catarsis, iniciar el diálogo, verbalización, recurso complementario</i>

ANEXO J. Codificación cualitativa de entrevista realizada a Jessica Arellano

Diseñadora gráfica con mención en Comunicación Visual · Modalidad: entrevista virtual.

N°	Eje temático	Respuesta / Comentario	Palabras clave
1	Público objetivo y línea visual	Antes de definir una línea gráfica es fundamental saber a quién va dirigido el material. Dado que el grupo reúne jóvenes, adultos jóvenes, adultos y adultos mayores, recomendó evitar una estética infantil y buscar una ilustración conceptual, emotiva y madura, con fuerza comunicativa suficiente para no depender de textos extensos. Sugirió revisar referentes de ilustradores ecuatorianos por su pertinencia cultural.	<i>público objetivo, línea visual madura, ilustración conceptual, ilustradores ecuatorianos</i>
2	Organización visual de la información	Recomendó trabajar con jerarquía clara, textos breves, espacios de descanso visual y equilibrio entre imagen y texto. La saturación visual es una de las principales barreras de comprensión, sobre todo con temas de carga emocional; cada pieza debería comunicar un único concepto con claridad.	<i>jerarquía visual, texto breve, saturación visual, un concepto por pieza</i>
3	Formatos físicos, digitales y sentido de pertenencia	Consideró pertinente combinar formatos físicos y digitales; lo impreso mantiene un valor especial en materiales de acompañamiento personal. Propuso libretas, tarjetas, folletos e infografías como soporte físico, y cápsulas digitales o PDF interactivos como componente digital: "estos materiales deben tener un propósito claro y no ser decorativos únicamente".	<i>físico-digital, libretas, tarjetas, PDF interactivo, propósito claro</i>

4	Viabilidad y diseño de rituales de uso	Recomendó propuestas prácticas, económicas y fáciles de implementar, dado que los proyectos sociales suelen tener presupuestos limitados. Planteó diseñar rituales de uso: que la interacción con el material tenga una secuencia reconocible que el grupo pueda hacer propia con el tiempo.	<i>viabilidad, presupuesto limitado, ritual de uso, secuencia reconocible</i>
---	---	--	---

ANEXO K. Codificación cualitativa de entrevista asincrónica realizada a Pilar Kaltzada González

Especialista en comunicación estratégica e innovación social · Modalidad: entrevista asincrónica (formulario Jotform).

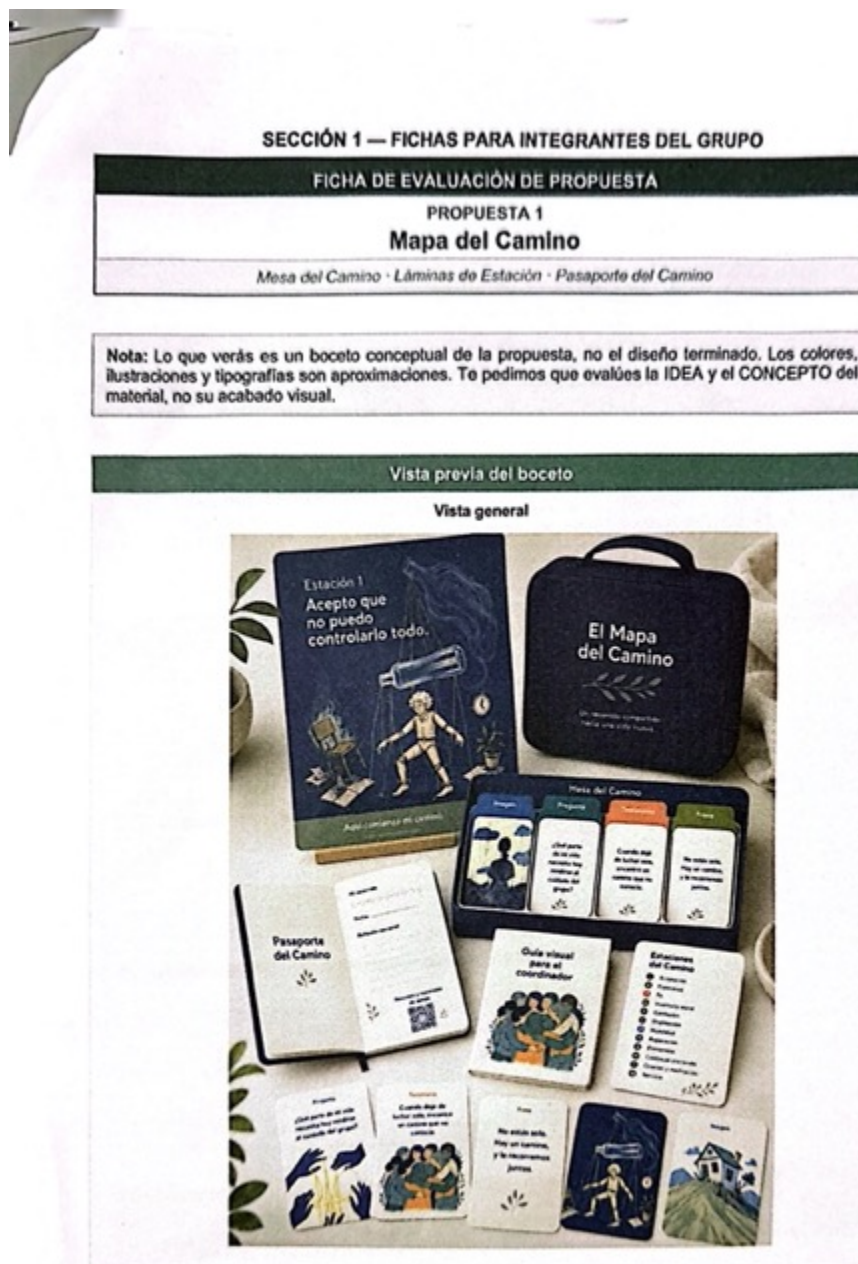
Nº	Eje temático	Respuesta / Comentario	Palabras clave
1	Barreras comunicacionales en contextos de recuperación	Identificó tres barreras: el lenguaje técnico/institucional que genera distancia; el supuesto de un perfil “promedio” que deja fuera diferencias de género, origen, edad o trayectoria vital; y una barrera más sutil: “a veces se comunica desde la urgencia o el impacto, rozando el estigma o simplificando en exceso [...] cualquier mensaje que invada, etiquete o infantilice rompe la confianza. Y sin confianza, no hay recuperación posible”.	<i>lenguaje técnico, perfil promedio, exclusión, estigma, dignidad, confianza</i>
2	Arquitectura de la información como herramienta de justicia	La arquitectura de la información decide quién puede entender y quién se queda fuera; cuando está bien organizada, jerarquizada y sin ruido, reduce la carga mental y permite el acceso equitativo al mensaje: “la síntesis visual actúa como un puente [...] esto es especialmente valioso en contextos de vulnerabilidad, donde el estrés, la vergüenza o el cansancio cognitivo dificultan la lectura sostenida”.	<i>arquitectura de información, carga mental, síntesis visual, alfabetización, vulnerabilidad</i>
3	El diseño como señal de respeto institucional	En entornos de recuperación, la calidad visual de los materiales envía un mensaje implícito: “esto es importante, y tú también lo eres”. Un lenguaje visual cuidado puede desmontar imaginarios dañinos, evitar códigos de estigma y apostar por representaciones más diversas, sobrias y humanas, generando confianza.	<i>calidad visual, confianza, estigma, representación diversa, dignidad</i>
4	El valor estratégico de los materiales tangibles e interactivos	Los soportes físicos convierten el mensaje en experiencia: “un formato que permite ordenar, elegir, descartar, volver atrás... devuelve agencia. La persona no recibe un discurso cerrado, sino que construye su propio recorrido”. Estos recursos crean espacios de relación más horizontales: el material deja de ser comunicación para convertirse en vínculo.	<i>materialidad, experiencia, agencia, horizontalidad, vínculo</i>

ANEXO L. Patrones identificados en la codificación cualitativa

Análisis cruzado de los cuatro testimonios: ejes temáticos centrales del diagnóstico cualitativo.

N°	Patrón identificado	Descripción	Informantes convergentes
1	Densidad textual como barrera de comprensión	Los materiales actuales presentan una carga textual que dificulta la comprensión en personas con alta carga emocional; el coordinador lo describe desde la experiencia directa y el psicólogo lo confirma desde el acompañamiento clínico.	<i>Daniel Carlosama · Damián Ortiz</i>
2	Identificación emocional como condición de recepción del mensaje	Un material produce efecto solo cuando la persona se reconoce en él; sin identificación, el mensaje no entra aunque el contenido sea correcto.	<i>Damián Ortiz · Pilar Kaltzada González</i>
3	Valor del soporte físico y la agencia del usuario	Los materiales tangibles y manipulables no solo informan, sino que devuelven al usuario un rol activo dentro de su propio proceso.	<i>Pilar Kaltzada González · Damián Ortiz</i>
4	Función del espacio de catarsis	El espacio posterior a la reunión es el momento de mayor disponibilidad comunicacional y emocional del grupo, y el más propicio para el uso de materiales gráficos de apoyo.	<i>Daniel Carlosama · Damián Ortiz</i>
5	Respeto a la tradición oral como condición de uso	Cualquier material gráfico debe funcionar como complemento de la oralidad del programa, sin intervenir en la estructura formal de la reunión ni pretender reemplazar el proceso grupal.	<i>Daniel Carlosama · Damián Ortiz</i>
6	Diseño como acto de respeto institucional	La calidad visual de los materiales comunica un mensaje implícito sobre el valor que la institución otorga a sus integrantes; un diseño descuidado puede reforzar el estigma, uno cuidado genera confianza.	<i>Pilar Kaltzada González · Jessica Arellano</i>

ANEXO M. Ficha de evaluación de propuestas de solución: Integrantes y Coordinador Grupo Ibarra



R

¿En qué consiste esta propuesta?

¿En qué consiste?

Organiza las reuniones en 12 estaciones (una por paso). En cada sesión el coordinador presenta una lámina grande con imagen y frase clave, luego activa la Mesa del Camino: una bandeja con tarjetas de cuatro tipos. Los integrantes eligen una tarjeta de forma voluntaria y registran lo que se llevan en su Pasaporte personal. El QR en el Pasaporte da acceso a video o audio de apoyo para usar en casa.

Piezas del material

- Lámina grande por estación (imagen + frase clave)
- Mesa del Camino: bandeja con tarjetas de imagen, pregunta, testimonio y frase
- Libreta individual con registro por estación + QR
- Guía visual para el coordinador
- Maletín para guardar y transportar el sistema

Instrucciones de valoración

Instrucción de valoración

Cada parámetro debe evaluarse en una escala del 1 al 5:

- 1 — No cumple en absoluto.
- 2 — Cumple de manera muy limitada o confusa.
- 3 — Cumple parcialmente, podría mejorarse.
- 4 — Cumple adecuadamente, con pocos detalles por mejorar.
- 5 — Cumple de manera excelente, totalmente adecuado.

Lee con atención la descripción de cada parámetro. Recuerda que estás evaluando la IDEA de la propuesta — no el acabado visual del boceto. Marca con una X el número que mejor describe tu opinión.

Parámetros de evaluación

Parámetro	¿Qué se evalúa?	1	2	3	4	5
1. Claridad de la Idea	¿Entiendes para qué sirve este material con una explicación breve? ¿Queda claro qué harías con él?				X	
2. Identificación con el concepto	¿La idea de este material tiene que ver con algo que tú has vivido o necesitado en tu proceso de recuperación?					X
3. Comodidad de participación	¿Sientes que podrías usar este material sin presión, sin tener que hablar ni exponerte si no quieres?			X		
4. Utilidad en reunión	¿Crees que este tipo de material haría las reuniones más interesantes o participativas que ahora?					X
5. Utilidad fuera de la reunión	¿Lo usarías en casa, en un momento difícil o cuando necesites recordar algo de lo trabajado en el grupo?					X

R

6. Respeto y dignidad	¿Sientes que la idea del material te trata con respeto, sin juzgarte, sin obligarte ni exponerte?				X
7. Apropiación	¿Querrías tener algo así como tuyo, llevarlo contigo y conservarlo a lo largo del proceso?				X
8. Preferencia general	De las propuestas que viste hoy, ¿esta es una que te gustaría que se desarrollara como material final del grupo?				X
TOTAL		Suma de los 8 parámetros			140

32-40 puntos	20-31 puntos	8-19 puntos
Propuesta muy viable — alta prioridad para desarrollo final.	Propuesta viable con ajustes — revisar los parámetros de menor puntuación.	Propuesta con limitaciones importantes — requiere replanteo.

Preguntas abiertas y observaciones			
1. ¿Qué fue lo que más te gustó o llamó la atención de esta propuesta?			
2. ¿Qué cambiarías, agregarías o quitarías de este material?			
Observaciones adicionales (cualquier comentario libre sobre la propuesta):			
<i>Ser mas objetiva para poder simplificar y definir con mas claridad las ideas generadas por los compañeros, y lograr tener ideas claras sobre la actividad</i>			
Nombre del evaluador	Fecha	Años en el grupo (aprox.)	¿Es la primera vez que evalúas material de diseño?

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA

PROPUESTA 2
El Mazo del Grupo

Caja Central · Mazos de Cartas · Rueda Activadora · Caja Personal

Nota: Lo que verás es un boceto conceptual de la propuesta, no el diseño terminado. Los colores, ilustraciones y tipografías son aproximaciones. Te pedimos que evalúes la IDEA y el CONCEPTO del material, no su acabado visual.

Vista previa del boceto

Vista general



Instrucciones de valoración

Instrucción de valoración

Cada parámetro debe evaluarse en una escala del 1 al 5:

- 1 — No cumple en absoluto.
- 2 — Cumple de manera muy limitada o confusa.
- 3 — Cumple parcialmente, podría mejorarse.
- 4 — Cumple adecuadamente, con pocos detalles por mejorar.
- 5 — Cumple de manera excelente, totalmente adecuado.

Lee con atención la descripción de cada parámetro. Recuerda que estás evaluando la IDEA de la propuesta — no el acabado visual del boceto. Marca con una X el número que mejor describe tu opinión.

Parámetros de evaluación						
Parámetro	¿Qué se evalúa?	1	2	3	4	5
1. Claridad de la idea	¿Entiendes para qué sirve este material con una explicación breve? ¿Queda claro qué harías con él?				X	
2. Identificación con el concepto	¿La idea de este material tiene que ver con algo que tú has vivido o necesitado en tu proceso de recuperación?				X	
3. Comodidad de participación	¿Sientes que podrías usar este material sin presión, sin tener que hablar ni exponerte si no quieres?					X
4. Utilidad en reunión	¿Crees que este tipo de material haría las reuniones más interesantes o participativas que ahora?					X
5. Utilidad fuera de la reunión	¿Lo usarías en casa, en un momento difícil o cuando necesites recordar algo de lo trabajado en el grupo?					X
6. Respeto y dignidad	¿Sientes que la idea del material te trata con respeto, sin juzgarte, sin obligarte ni exponerte?				X	
7. Apropiación	¿Querrías tener algo así como tuyo, llevarlo contigo y conservarlo a lo largo del proceso?					X
8. Preferencia general	De las propuestas que viste hoy, ¿esta es una que te gustaría que se desarrollara como material final del grupo?					
TOTAL		Suma de los 8 parámetros				
		/ 40				

32-40 puntos	20-31 puntos	8-19 puntos
Propuesta muy viable — alta prioridad para desarrollo final.	Propuesta viable con ajustes — revisar los parámetros de menor puntuación.	Propuesta con limitaciones importantes — requiere replanteo.

Preguntas abiertas y observaciones

1. ¿Qué fue lo que más te gustó o llamó la atención de esta propuesta?

2. ¿Qué cambiarías, agregarías o quitarías de este material?

Observaciones adicionales (cualquier comentario libre sobre la propuesta):

Me parece muy interesante porque nunca se a tratado de hacer una terapia más activa y participativa, y renovando con ideas nuevas para mejorar como persona y como grupo.

Nombre del evaluador	Fecha	Años en el grupo (aprox.)	¿Es la primera vez que evalúas material de diseño?

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA

PROPUESTA 3
Mi Paso de Hoy*Diario Visual Individual · Cartas de Reflexión · Kit de Acompañamiento*

Nota: Lo que verás es un boceto conceptual de la propuesta, no el diseño terminado. Los colores, ilustraciones y tipografías son aproximaciones. Te pedimos que evalúes la IDEA y el CONCEPTO del material, no su acabado visual.

Vista previa del boceto

Vista general





¿En qué consiste esta propuesta?

¿En qué consiste?

Entrega a cada integrante un diario visual organizado en dos ejes: las 12 secciones de los pasos del programa, y páginas de apoyo emocional (culpa, miedo, recaldas, gratitud, etc.). Las cartas de reflexión funcionan como detonador en reunión (10–15 min) y en casa. El QR en cada página de paso conecta a video o audio de apoyo. El integrante lo lleva a cada reunión y lo usa libremente en casa.

Piezas del material

- Diario visual individual A5 con 12 secciones de pasos
- Páginas de apoyo emocional para momentos difíciles
- Sección de registro de reunión
- 4 categorías de cartas de reflexión (cotidiana, reunión, pasos, emocional)
- Código QR por página de paso: video o audio · Bolsillo interno

Instrucciones de valoración

Instrucción de valoración

Cada parámetro debe evaluarse en una escala del 1 al 5:

- 1 — No cumple en absoluto.
- 2 — Cumple de manera muy limitada o confusa.
- 3 — Cumple parcialmente, podría mejorarse.
- 4 — Cumple adecuadamente, con pocos detalles por mejorar.
- 5 — Cumple de manera excelente, totalmente adecuado.

Lee con atención la descripción de cada parámetro. Recuerda que estás evaluando la IDEA de la propuesta — no el acabado visual del boceto. Marca con una X el número que mejor describe tu opinión.

Parámetros de evaluación

Parámetro	¿Qué se evalúa?	1	2	3	4	5
1. Claridad de la idea	¿Entiendes para qué sirve este material con una explicación breve? ¿Queda claro qué harías con él?				/	
2. Identificación con el concepto	¿La idea de este material tiene que ver con algo que tú has vivido o necesitado en tu proceso de recuperación?				/	
3. Comodidad de participación	¿Sientes que podrías usar este material sin presión, sin tener que hablar ni exponerte si no quieres?				/	
4. Utilidad en reunión	¿Crees que este tipo de material haría las reuniones más interesantes o participativas que ahora?				/	
5. Utilidad fuera de la reunión	¿Lo usarías en casa, en un momento difícil o cuando necesites recordar algo de lo trabajado en el grupo?				/	
6. Respeto y dignidad	¿Sientes que la idea del material te trata con respeto, sin juzgarte, sin obligarte ni exponerte?				/	
7. Apropiación	¿Querrías tener algo así como tuyo, llevarlo contigo y conservarlo a lo largo del proceso?				/	
8. Preferencia general	De las propuestas que viste hoy, ¿esta es una que te gustaría que se desarrollara como material final del grupo?					
TOTAL	Suma de los 8 parámetros	40				

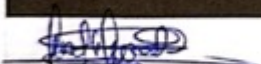
32-40 puntos	20-31 puntos	8-19 puntos
Propuesta muy viable — alta prioridad para desarrollo final.	Propuesta viable con ajustes — revisar los parámetros de menor puntuación.	Propuesta con limitaciones importantes — requiere replanteo.

Preguntas abiertas y observaciones

1. ¿Qué fue lo que más te gustó o llamó la atención de esta propuesta?

2. ¿Qué cambiarías, agregarías o quitarías de este material?

Observaciones adicionales (cualquier comentario libre sobre la propuesta):

Nombre del evaluador	Fecha	Años en el grupo (aprox.)	¿Es la primera vez que evalúas material de diseño?
		1 año	

ANEXO N. Ficha de evaluación de Estilo visual (MOODBOARD): Diseñadora Gráfica

FICHA DE ESTILO VISUAL — MOODBOARD
Sistema Estaciones del Camino
<i>Propuesta de identidad visual · Para revisión de la diseñadora gráfica</i>

¿Para qué sirve este moodboard?

Este documento presenta la dirección de estilo visual propuesta para el material gráfico de mi futuro proyecto. No es el diseño final — es la guía de intención gráfica que orientará las ilustraciones, la paleta de color y la tipografía de cualquiera de las tres propuestas que resulte elegida. La diseñadora Jessica Arellano puede usarlo como referencia para evaluar viabilidad técnica y coherencia con el contexto.

Paleta de color propuesta

Referencia visual — Paleta aplicada
Moodboard


Propuesta tipográfica		
Título / Display	Cuerpo de texto	Complementaria / Acento
Sans-serif humanista Legible, cálida, moderna sin ser fría.	Sans-serif neutra Alta legibilidad para textos cortos y fichas.	Manuscrita suave (solo frases) Solo para frases motivadoras. Máx. 2 líneas.

Estilo de ilustración

Tabla 1 — Estilo de ilustración				
Estilo general	Técnica visual	Nivel de detalle	Tipo de trazo	Qué representa
Ilustración editorial con textura manual — no plana, no realista. Se lee como hecho a mano.	Gouache o acrílico digital. Color con granulado visible y pincelada expresiva. Capas con transparencia.	Moderado — figuras reconocibles, formas con carácter propio. Sin exceso de detalle decorativo.	Línea orgánica con peso variable: más gruesa en contornos, más fina en detalles internos. Trazo vivo, no mecánico.	Metáforas del proceso interno: puertas, caminos, manos, espejos, semillas, puentes, sillas, tazas, plantas.

Tabla 2 — Técnica y textura			
Acabado de la superficie	Tratamiento del color	Fondo	Figuras humanas
Granulado visible en toda la pieza — no hay zonas perfectamente lisas. La textura es parte del estilo, no un error.	Paleta reducida. Todo tiene un velo grisáceo o apagado — nada brilla en exceso. Los colores conviven sin competir.	El fondo no es literal: representa un estado emocional. Azul marino profundo como dominante. Puede tener elementos abstractos o trazos gestuales en los bordes.	Proporciones levemente estilizadas — no caricatura, no realismo. Rostro con pocos rasgos pero emocionalmente expresivo.

Tabla 3 — Uso de la luz y el color				
Rol de la luz	Color dominante	Color de figura	Colores de acento	Lo que evita
La luz es narrativa, no decorativa. Un haz de luz sobre la figura = esperanza, claridad, conciencia. Contraste entre	Azul marino profundo (#1A3A5C o similar). Funciona como fondo emocional — contención, profundidad, noche interior.	Beige cálido / crema (#F0E6D0 o similar) para la piel y ropa de las figuras. Crea contraste suave con el fondo oscuro.	Verde apagado (#5C7E6E) como acento secundario. Terracota o tierra cálida (#B07D3A) con uso moderado. Amarillo dorado solo en la luz.	Colores saturados o vibrantes. Fondos blancos puros. Degradados de app. Cualquier color que compita con la figura central.

oscuridad del fondo y luz central.				
------------------------------------	--	--	--	--

Tabla 4 — Composición y simbolismo			
Estructura de la composición	Objetos simbólicos	Relación figura–espacio	Tono emocional
La figura humana está siempre centrada o ligeramente desplazada. Los objetos flotan a su alrededor como extensiones de su estado emocional — no como decoración.	Se utiliza metáforas visuales para explicar temas sin estigmatizar. Objetos cotidianos con carga simbólica: silla (lugar en el grupo), taza (cotidianidad), planta (crecimiento), foto familiar (relaciones), papeles (historia personal), botella (dependencia — solo como metáfora, nunca literal).	El espacio alrededor de la figura no es vacío — es emocional. El caos exterior (trazos, oscuridad) contrasta con la calma interior de la figura. La figura siempre tiene dignidad, nunca está colapsada.	Serio, empático, adulto. Habla de procesos difíciles con dignidad — sin dramatismo exagerado ni suavización falsa. No infantil, no clínico, no motivacional genérico.

Referencias de ilustración (insertar imágenes de referencia)			
Referencia 1 Metáfora /	Referencia 2 Figura humana	Referencia 3 Objeto simbólico	Referencia 4 Naturaleza / proceso
			

Tono visual y referencias de estilo		
Tono general	Lo que evita	Referencias de estilo
Cálido, sobrio, empático. Serio sin ser frío. Cercano sin ser infantil. Digno sin ser distante.	× Colores saturados × Ilustraciones clínicas o de manual × Íconos genéricos de app × Ilustraciones semi realistas para evitar estigmatizar × Imágenes que refuercen el estigma	Diseño editorial de salud mental latinoamericano. Materiales de bienestar ilustrados con paleta cálida. Esta elección cromática busca transmitir calma, confianza y unidad. Libros de introspección ilustrados con trazo humano.

Observaciones de la diseñadora sobre este moodboard
1. ¿La dirección de estilo propuesta es técnicamente viable y coherente para el contexto del proyecto?
2. ¿Agregarías, cambiarías o quitarías algo de la paleta, tipografía o estilo de ilustración?
Observaciones adicionales sobre el moodboard:

Nombre de la diseñadora	Fecha de revisión	Firma

ANEXO O. Ficha de evaluación de propuestas de solución: Diseñadora Gráfica

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA — DISEÑADORA GRÁFICA
PROPUESTA 1 Mapa del Camino
<i>Mesa del Camino · Láminas de Estación · Bitácora del Camino</i>

Nota: Esta ficha está dirigida a la diseñadora gráfica Jessica Arellano. Se presentan bocetos conceptuales de cada propuesta para evaluación técnica de diseño. El objetivo es determinar cuál propuesta tiene mayor viabilidad, coherencia gráfica y potencial de desarrollo como sistema final.
Tema: Diseño gráfico como material de apoyo para grupo de Alcohólicos Anónimos.

Vista previa del boceto
Vista general del sistema — Nota sobre el boceto — <i>Todo el material presentado en estas fichas corresponde a bocetos conceptuales, no al diseño gráfico terminado. Los evaluadores deben calificar la IDEA y el CONCEPTO de cada propuesta, no su acabado visual actual.</i> 

Descripción de la propuesta	
¿En qué consiste? Organiza las reuniones en 12 estaciones (una por paso). En cada sesión el coordinador presenta una lámina grande con imagen y frase clave, luego activa la Mesa del Camino: una bandeja con tarjetas de cuatro tipos. Los integrantes eligen una tarjeta de forma voluntaria y registran lo que se llevan en su Pasaporte o bitácora personal. El QR en el Pasaporte da acceso a video o audio de apoyo para usar en casa, y material extra de temas prioritarios para revisar en casa de manera autónoma.	Piezas del material • Lámina grande por estación (imagen + frase clave) • Mesa del Camino: bandeja con tarjetas de imagen, pregunta, testimonio y frase • Bitácora del Camino: libreta individual con registro por estación + QR • Guía visual para el coordinador • Maletín para guardar y transportar el sistema

Instrucciones de valoración
Instrucción de valoración Cada parámetro debe evaluarse en una escala del 1 al 5: 1 — No cumple en absoluto. 2 — Cumple de manera muy limitada o confusa. 3 — Cumple parcialmente, podría mejorarse. 4 — Cumple adecuadamente, con pocos detalles por mejorar. 5 — Cumple de manera excelente, totalmente adecuado. <i>Evalúa cada parámetro desde tu criterio técnico como diseñadora gráfica. Considera la viabilidad de producción, la coherencia del sistema y la adecuación al contexto. Marca con una X el número que mejor describe tu evaluación.</i>

Parámetros de evaluación técnica						
Parámetro	¿Qué se evalúa?	1	2	3	4	5
1. Claridad visual y jerarquía	¿La propuesta plantea una jerarquía visual clara? ¿El integrante podría entender el material de forma autónoma, sin depender de la explicación oral del coordinador?					
2. Coherencia del sistema gráfico	¿Todas las piezas descritas tienen potencial para construir una identidad visual coherente entre sí? ¿Se leen como parte de un mismo sistema?					
3. Equilibrio imagen–texto	¿La propuesta plantea una proporción imagen–texto adecuada para el público objetivo (predominio visual sobre el texto)?					
4. Legibilidad y accesibilidad tipográfica	¿El concepto permite aplicar tipografías legibles para usuarios de distintas edades y niveles de					

	lectura, incluyendo el target mayor de 55 años?					
5. Viabilidad de producción	¿Esta propuesta puede producirse con recursos accesibles en el contexto local de Ibarra? ¿Los materiales planteados son durables, portables y reproducibles?					
6. Adecuación al contexto de AA	¿El sistema respeta la dinámica y los principios del programa? ¿Complementa sin interferir en la oralidad del grupo?					
7. Dignidad y ética visual	¿El concepto permite representar el proceso de recuperación sin estigmatizar, infantilizar ni dramatizar al usuario?					
8. Funcionalidad de las piezas	¿Cada pieza planteada cumple una función clara dentro del sistema? ¿El coordinador podría usarlas sin improvisación?					
9. Integración del sistema híbrido	¿La relación entre el material físico y el recurso digital (QR) está planteada de forma coherente y sin fricciones?					
10. Potencial de identidad visual	¿Esta propuesta tiene potencial para desarrollar una identidad gráfica propia, consistente y adecuada para el grupo?					
TOTAL	<i>Suma de los 10 parámetros</i>					/ 50

40–50 puntos	25–39 puntos	10–24 puntos
Propuesta muy viable — alta prioridad para desarrollo final.	Propuesta viable con ajustes — revisar los parámetros de menor puntuación.	Propuesta con limitaciones importantes — requiere replanteo.

Preguntas abiertas y observaciones técnicas
1. ¿Cuáles son las principales fortalezas técnicas de esta propuesta desde tu perspectiva como diseñadora?
2. ¿Qué limitaciones o riesgos técnicos identificas que deberían resolverse antes del diseño final?

3. ¿Qué ajustes concretos recomendarías si esta propuesta fuera seleccionada para desarrollarse?
Observaciones adicionales (cualquier criterio técnico que consideres relevante):

Nombre de la diseñadora	Fecha	Firma

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA — DISEÑADORA GRÁFICA

PROPUESTA 2

El Mazo del Grupo

Caja Central · Mazos de Cartas · Rueda Activadora · Caja Personal

Nota: Esta ficha está dirigida a la diseñadora gráfica Jessica Arellano. Se presentan bocetos conceptuales de cada propuesta para evaluación técnica de diseño. El objetivo es determinar cuál propuesta tiene mayor viabilidad, coherencia gráfica y potencial de desarrollo como sistema final.

Vista previa del boceto

Vista general del sistema



Descripción de la propuesta	
¿En qué consiste? Usa mazos de cartas organizados por categorías: emociones, metáforas, preguntas, testimonios, palabras de cierre y acciones semanales. El coordinador activa el tema con una Carta Maestra del paso del día y coloca cartas sobre la mesa para que los integrantes elijan voluntariamente. Una rueda activadora facilita la dinámica. Cada integrante puede tener su Caja Personal para casa. El QR da acceso a video o audio de apoyo.	Piezas del material • Caja Central del Grupo con 7 mazos de cartas por categoría • Cartas Maestras (una por paso + una de recaídas) • Rueda Activadora de categorías y turnos • Caja Personal + Bitácora para uso individual en casa • Código QR: micro video o audio de apoyo, material extra

Instrucciones de valoración
Instrucción de valoración Cada parámetro debe evaluarse en una escala del 1 al 5: 1 — No cumple en absoluto. 2 — Cumple de manera muy limitada o confusa. 3 — Cumple parcialmente, podría mejorarse. 4 — Cumple adecuadamente, con pocos detalles por mejorar. 5 — Cumple de manera excelente, totalmente adecuado. <i>Evalúa cada parámetro desde tu criterio técnico como diseñadora gráfica. Considera la viabilidad de producción, la coherencia del sistema y la adecuación al contexto. Marca con una X el número que mejor describe tu evaluación.</i>

Parámetros de evaluación técnica						
Parámetro	¿Qué se evalúa?	1	2	3	4	5
1. Claridad visual y jerarquía	¿La propuesta plantea una jerarquía visual clara? ¿El integrante podría entender el material de forma autónoma, sin depender de la explicación oral del coordinador?					
2. Coherencia del sistema gráfico	¿Todas las piezas descritas tienen potencial para construir una identidad visual coherente entre sí? ¿Se leen como parte de un mismo sistema?					
3. Equilibrio imagen-texto	¿La propuesta plantea una proporción imagen-texto adecuada para el público objetivo (predominio visual sobre el texto)?					
4. Legibilidad y accesibilidad tipográfica	¿El concepto permite aplicar tipografías legibles para usuarios de distintas edades y niveles de lectura, incluyendo el target mayor de 55 años?					

5. Viabilidad de producción	¿Esta propuesta puede producirse con recursos accesibles en el contexto local de Ibarra? ¿Los materiales planteados son durables, portables y reproducibles?					
6. Adecuación al contexto de AA	¿El sistema respeta la dinámica y los principios del programa? ¿Complementa sin interferir en la oralidad del grupo?					
7. Dignidad y ética visual	¿El concepto permite representar el proceso de recuperación sin estigmatizar, infantilizar ni dramatizar al usuario?					
8. Funcionalidad de las piezas	¿Cada pieza planteada cumple una función clara dentro del sistema? ¿El coordinador podría usarlas sin improvisación?					
9. Integración del sistema híbrido	¿La relación entre el material físico y el recurso digital (QR) está planteada de forma coherente y sin fricciones?					
10. Potencial de identidad visual	¿Esta propuesta tiene potencial para desarrollar una identidad gráfica propia, consistente y adecuada para el grupo?					
TOTAL	Suma de los 10 parámetros					/ 50

40–50 puntos	25–39 puntos	10–24 puntos
Propuesta muy viable — alta prioridad para desarrollo final.	Propuesta viable con ajustes — revisar los parámetros de menor puntuación.	Propuesta con limitaciones importantes — requiere replanteo.

Preguntas abiertas y observaciones técnicas
1. ¿Cuáles son las principales fortalezas técnicas de esta propuesta desde tu perspectiva como diseñadora?
2. ¿Qué limitaciones o riesgos técnicos identificas que deberían resolverse antes del diseño final?

3. ¿Qué ajustes concretos recomendarías si esta propuesta fuera seleccionada para desarrollarse?
Observaciones adicionales (cualquier criterio técnico que consideres relevante):

Nombre de la diseñadora	Fecha	Firma



Descripción de la propuesta

¿En qué consiste?

Entrega a cada integrante un diario visual organizado en dos ejes: las 12 secciones de los pasos del programa, y páginas de apoyo emocional (culpa, miedo, recaídas, gratitud, etc.). Las cartas de reflexión funcionan como detonador en reunión (10–15 min) y en casa. El QR en cada página de paso conecta a video o audio de apoyo, información extra para casa. El integrante lo lleva a cada reunión y lo usa libremente en casa.

Piezas del material

- Diario visual completo individual A5 con 12 secciones de pasos,
- Páginas de apoyo emocional para momentos difíciles.
- Páginas libres para anotaciones propias
- Sección de registro de reunión
- Cartas de reflexión o preguntas (cotidiana, reunión, pasos, emocional) para utilizarlas en grupo

- Código QR por página de paso: video o audio · Bolsillo interno, info exxdtra

Instrucciones de valoración

Instrucción de valoración

Cada parámetro debe evaluarse en una escala del 1 al 5:

- 1 — No cumple en absoluto.
- 2 — Cumple de manera muy limitada o confusa.
- 3 — Cumple parcialmente, podría mejorarse.
- 4 — Cumple adecuadamente, con pocos detalles por mejorar.
- 5 — Cumple de manera excelente, totalmente adecuado.

Evalúa cada parámetro desde tu criterio técnico como diseñadora gráfica. Considera la viabilidad de producción, la coherencia del sistema y la adecuación al contexto. Marca con una X el número que mejor describe tu evaluación.

Parámetros de evaluación técnica

Parámetro	¿Qué se evalúa?	1	2	3	4	5
1. Claridad visual y jerarquía	¿La propuesta plantea una jerarquía visual clara? ¿El integrante podría entender el material de forma autónoma, sin depender de la explicación oral del coordinador?					
2. Coherencia del sistema gráfico	¿Todas las piezas descritas tienen potencial para construir una identidad visual coherente entre sí? ¿Se leen como parte de un mismo sistema?					
3. Equilibrio imagen–texto	¿La propuesta plantea una proporción imagen–texto adecuada para el público objetivo (predominio visual sobre el texto)?					
4. Legibilidad y accesibilidad tipográfica	¿El concepto permite aplicar tipografías legibles para usuarios de distintas edades y niveles de lectura, incluyendo el target mayor de 55 años?					
5. Viabilidad de producción	¿Esta propuesta puede producirse con recursos accesibles en el contexto local de Ibarra? ¿Los materiales planteados son durables, portables y reproducibles?					
6. Adecuación al contexto de AA	¿El sistema respeta la dinámica y los principios del programa? ¿Complementa sin interferir en la oralidad del grupo?					
7. Dignidad y ética visual	¿El concepto permite representar el proceso de recuperación sin estigmatizar, infantilizar ni dramatizar al usuario?					
8. Funcionalidad de las piezas	¿Cada pieza planteada cumple una función clara dentro del sistema? ¿El coordinador podría usarlas sin improvisación?					

9. Integración del sistema híbrido	¿La relación entre el material físico y el recurso digital (QR) está planteada de forma coherente y sin fricciones?					
10. Potencial de identidad visual	¿Esta propuesta tiene potencial para desarrollar una identidad gráfica propia, consistente y adecuada para el grupo?					
TOTAL	<i>Suma de los 10 parámetros</i>					/ 50

40–50 puntos	25–39 puntos	10–24 puntos
Propuesta muy viable — alta prioridad para desarrollo final.	Propuesta viable con ajustes — revisar los parámetros de menor puntuación.	Propuesta con limitaciones importantes — requiere replanteo.

Preguntas abiertas y observaciones técnicas
1. ¿Cuáles son las principales fortalezas técnicas de esta propuesta desde tu perspectiva como diseñadora?
2. ¿Qué limitaciones o riesgos técnicos identificas que deberían resolverse antes del diseño final?
3. ¿Qué ajustes concretos recomendarías si esta propuesta fuera seleccionada para desarrollarse?
Observaciones adicionales (cualquier criterio técnico que consideres relevante):

Nombre de la diseñadora	Fecha	Firma
-------------------------	-------	-------

ANEXO P. Ficha de validación del prototipo: Experta en Diseño Gráfico

FICHA DE VALIDACIÓN 1

Experto en Diseño Gráfico

Evaluación técnica del sistema gráfico y usabilidad del kit

La presente ficha recoge la valoración técnica sobre la propuesta gráfica Ruta 12, cada paso cuenta, compuesta por tarjetas ilustradas (5 mazos de 36 tarjetas), rueda giratoria, láminas A6 con atril, bitácora A5, caja imantada y un video complementario accesible mediante código QR.

Evaluador:	Jessica Arellano
Especialidad:	Comunicación Social
Fecha:	12-mayo-2026

SECCIÓN 1 — Organización visual de la información

V1	Organización visual: jerarquía, síntesis y relación imagen-texto en los materiales del kit.
----	---

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
Jerarquía visual clara en la organización del contenido de las tarjetas	☐	☐	☐	☐	☒
Equilibrio entre ilustración y texto (proporción visual-textual aproximada 70/30)	☐	☐	☐	☐	☒
Síntesis efectiva de contenidos complejos en el formato de tarjeta	☐	☐	☐	☐	☒
Diferenciación visual clara entre los cinco mazos temáticos mediante color	☐	☐	☐	☐	☒
Organización visual coherente en las láminas A6	☐	☐	☐	☐	☒
Jerarquía visual adecuada en el diseño de la bitácora	☐	☐	☐	☐	☒
Consistencia del sistema gráfico entre todas las piezas del kit	☐	☐	☐	☐	☒

SECCIÓN 2 — Accesibilidad comunicacional

V2
Accesibilidad: legibilidad, claridad del mensaje y adecuación para distintos perfiles de usuario.

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
Legibilidad tipográfica en el formato 7×10 cm de las tarjetas	☐	☐	☐	☐	☒
Claridad del mensaje visual sin necesidad de explicación adicional	☐	☐	☐	☒	☐
Adecuación del lenguaje visual para una población con diversidad de edades	☐	☐	☐	☐	☒
Las ilustraciones comunican conceptos complejos de manera accesible	☐	☐	☐	☐	☒
Legibilidad del contenido en las láminas A6	☐	☐	☐	☐	☒
Claridad en el uso e instrucción del video complementario mediante QR	☐	☐	☐	☒	☐
El formato digital PDF como respaldo es coherente con el kit físico	☐	☐	☐	☐	☒

SECCIÓN 3 — Evaluación por pieza del kit

V3
Preferencias de formato: funcionalidad, interactividad y portabilidad de cada pieza.

3.1 Tarjetas ilustradas — 180 tarjetas / 5 mazos (formato 7×10 cm, couché 300gr, esquinas redondeadas)

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
El formato físico de las tarjetas es funcional y práctico para el uso grupal	☐	☐	☐	☐	☒
Las esquinas redondeadas y el acabado mate son apropiados para el material	☐	☐	☐	☐	☒
El mazo es fácil de manipular, seleccionar y ordenar	☐	☐	☐	☐	☒

3.2 Rueda giratoria — Ø15 cm, 6 sectores

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
El formato circular y tamaño son funcionales como elemento activador	☐	☐	☐	☐	☒
Los sectores e íconos de la rueda son claros y diferenciables visualmente	☐	☐	☐	☐	☒

3.3 Láminas A6 con atril (5 láminas, atril 15×5 cm plegado)

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
El formato A6 con atril es funcional para exhibición en el espacio de catarsis	☐	☐	☐	☐	☒
El diseño de las láminas es coherente con el sistema gráfico general	☐	☐	☐	☐	☒

3.4 Bitácora A5 espiral — 64 páginas

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
El formato A5 es adecuado para el uso personal y portabilidad	☐	☐	☐	☐	☒
El diseño interior de la bitácora facilita la escritura y reflexión personal	☐	☐	☐	☐	☒

3.5 Caja imantada tipo libro (32×22×13 cm)

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
El diseño exterior de la caja es coherente con la identidad de Ruta 12	☐	☐	☐	☐	☒
La organización interior es funcional y clara para cada elemento del kit	☐	☐	☐	☐	☒
La apertura magnética es práctica y apropiada para el material	☐	☐	☐	☐	☒

3.6 Video complementario (acceso por código QR)

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
La inclusión del video complementario enriquece el kit de manera pertinente	☐	☐	☐	☐	☒
La ubicación e instrucción del código QR es clara para el usuario	☐	☐	☐	☐	☒
El video es coherente con el contenido y tono visual del kit	☐	☐	☐	☐	☒

SECCIÓN 4 — Pertinencia cultural y contextual

V4	<i>Pertinencia: coherencia con AA, representación respetuosa y adecuación al contexto del Grupo Ibarra.</i>
-----------	---

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
Las ilustraciones representan a los usuarios con respeto y dignidad	☐	☐	☐	☐	☒
Los personajes reflejan diversidad de edades coherente con el Grupo Ibarra	☐	☐	☐	☐	☒
El material no estigmatiza ni infantiliza a las personas representadas	☐	☐	☐	☐	☒
El tono visual general es apropiado para el contexto de recuperación	☐	☐	☐	☐	☒
El sistema gráfico transmite calidez y cercanía sin perder seriedad	☐	☐	☐	☐	☒

SECCIÓN 5 — Preguntas abiertas

¿Qué elementos del kit representan sus mayores fortalezas desde el punto de vista del diseño gráfico?

Las cartas, ya que el uso del color facilita la identificación de cada mazo. Además, las ilustraciones, los íconos y la organización visual favorecen la comprensión del contenido y mantienen una identidad gráfica coherente.

¿Qué aspectos visuales o funcionales identifica como oportunidades de mejora?

Revisar el contraste de la paleta cromática en determinados elementos para optimizar la accesibilidad visual y garantizar una correcta percepción de la información impresa.

¿Considera que la propuesta es coherente con el contexto y los usuarios a los que va dirigida? Justifique.

Sí. La propuesta responde adecuadamente al contexto de Alcohólicos Anónimos, ya que emplea un lenguaje visual respetuoso, claro y accesible. El sistema gráfico transmite cercanía sin perder la seriedad del proceso de recuperación y facilita la interacción con los materiales.

¿Qué recomendaciones técnicas adicionales haría para mejorar el kit?

Realizar pruebas de uso con un mayor número de participantes para validar la comprensión de los materiales y realizar ajustes puntuales de legibilidad antes de una producción definitiva.

ANEXO Q. Ficha de validación del prototipo: Psicólogo

FICHA DE VALIDACIÓN 2

Profesional de la Psicología

Evaluación de la pertinencia del lenguaje visual para la población

La presente ficha recoge la valoración sobre la pertinencia del lenguaje visual, el tono comunicacional y la adecuación de la propuesta Ruta 12 para una población en proceso de recuperación dentro del Grupo Ibarra de Alcohólicos Anónimos.

Evaluador:	Damián Ortiz
Especialidad:	Psicólogo Clínico
Fecha:	12-mayo-2026

SECCIÓN 1 — Accesibilidad comunicacional para Grupo Ibarra

V2

Accesibilidad: facilidad de comprensión, carga cognitiva y adecuación para personas en recuperación.

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
El contenido visual reduce la carga cognitiva para personas en estados emocionales complejos	☐	☐	☐	☐	☒
Los conceptos del programa se presentan de manera progresiva y comprensible	☐	☐	☐	☐	☒
El kit facilita la comprensión sin reemplazar la experiencia grupal oral	☐	☐	☐	☐	☒
Las tarjetas pueden usarse de manera autónoma por los miembros del grupo	☐	☐	☐	☒	☐
El video complementario es accesible y apropiado para la población	☐	☐	☐	☐	☒

SECCIÓN 2 — Pertinencia cultural y representación visual

V4

Pertinencia: representación respetuosa, no estigmatizante y adecuada para personas en recuperación.

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
El lenguaje visual es apropiado para personas en proceso de recuperación	☐	☐	☐	☐	☒
Las ilustraciones representan situaciones cotidianas reconocibles para los miembros	☐	☐	☐	☐	☒
Los personajes ilustrados reflejan diversidad de edades y perfiles del grupo	☐	☐	☐	☐	☒
El material transmite dignidad y respeto hacia las personas representadas	☐	☐	☐	☐	☒
El kit no estigmatiza ni infantiliza la experiencia de los miembros	☐	☐	☐	☐	☒
Las metáforas visuales son comprensibles sin generar confusión o rechazo	☐	☐	☐	☐	☒
El tono visual genera cercanía sin trivializar el proceso de recuperación	☐	☐	☐	☐	☒

SECCIÓN 3 — Adecuación de las piezas para la población

V3

Formato: pertinencia de cada pieza del kit para el contexto emocional y comunicacional del grupo.

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
------------------------	---	---	---	---	---

Las tarjetas son apropiadas para usarse en el espacio de catarsis sin generar estrés	☐	☐	☐	☐	☒
La bitácora es un recurso pertinente para la reflexión personal de los miembros	☐	☐	☐	☐	☒
El formato de la bitácora invita a la escritura sin generar presión	☐	☐	☐	☐	☒
El video complementario no genera incomodidad en el contexto de recuperación	☐	☐	☐	☐	☒
El kit en conjunto puede funcionar como complemento del espacio de catarsis	☐	☐	☐	☐	☒

SECCIÓN 4 — Preguntas abiertas

¿Considera que el lenguaje visual del kit es apropiado para personas en proceso de recuperación? ¿Por qué?

Si, las ilustraciones favorecen la identificación con las situaciones representadas y promueven un ambiente de confianza para la reflexión y el diálogo.

¿Existe algún elemento visual que pudiera generar incomodidad, resistencia o rechazo? ¿Cuál y por qué?

No se identifican elementos que generen rechazo de manera evidente. No obstante, debido a que cada proceso de recuperación es diferente, es recomendable que el facilitador presente el material de forma gradual y respetando el ritmo de participación de cada miembro

¿El kit puede funcionar como complemento del espacio de catarsis sin reemplazar la experiencia grupal? Explique.

Sí. El kit constituye un recurso de apoyo que facilita la comunicación y la participación durante el espacio de catarsis; sin embargo, no reemplaza la interacción grupal, el acompañamiento entre pares ni el valor terapéutico de compartir experiencias dentro del grupo.

¿Qué recomendaría para mejorar la pertinencia del kit desde la perspectiva de la psicología?

Mantener un uso flexible del material, permitiendo que el facilitador adapte la dinámica según las características y necesidades del grupo, favoreciendo siempre la participación voluntaria y el respeto por los tiempos de cada persona.

ANEXO R. Ficha de validación del prototipo: Coordinador -Representante de Servicios Generales del Grupo Ibarra

FICHA DE VALIDACIÓN 3
 Coordinador del Grupo Ibarra
Evaluación de coherencia con AA y viabilidad de uso en el grupo

La presente ficha recoge la valoración del coordinador del Grupo Ibarra sobre la coherencia de la propuesta Ruta 12 con los valores y principios de Alcohólicos Anónimos, y su viabilidad de uso en el espacio de catarsis del grupo.

Evaluador: Daniel Carlesano

Cargo: Representante de Servicios Generales "RSG" del Grupo "Ibarra"

Fecha: 19/06/2026

SECCIÓN 1 — Coherencia con Alcohólicos Anónimos

V4 Pertinencia cultural: coherencia con los valores, principios e identidad de AA y el Grupo Ibarra.

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
El kit respeta los valores y principios de Alcohólicos Anónimos	☐	☐	☐	☐	☒
El material no contradice ni interfiere con la literatura oficial del programa	☐	☐	☐	☐	☒
El tono visual transmite dignidad, seriedad y respeto hacia los miembros	☐	☐	☐	☐	☒
El kit se entiende claramente como complemento, no sustituto del programa	☐	☐	☐	☐	☒

El nombre Ruta 12 y el concepto del kit son apropiados para AA	☐	☐	☐	☐	☒
La selección de contenidos de los cinco mazos es pertinente para el programa	☐	☐	☐	☐	☒
El video complementario respeta la filosofía y los principios de AA	☐	☐	☐	☐	☒

SECCIÓN 2 — Viabilidad de uso en el Grupo Ibarra

V3

Preferencias de formato: funcionalidad y viabilidad de cada pieza en el contexto del grupo.

2.1 Tarjetas ilustradas (5 mazos: Principiantes, Pasos, Tradiciones, Conceptos, Promesas)

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
Las tarjetas pueden usarse como detonantes de conversación en la catarsis	☐	☐	☐	☒	☐
Los temas de los cinco mazos son relevantes para los miembros del grupo	☐	☐	☐	☐	☒
El formato físico de las tarjetas es práctico para el uso grupal	☐	☐	☐	☐	☒
Los contenidos son apropiados para nuevos miembros del grupo	☐	☐	☐	☐	☒

2.2 Rueda giratoria

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
La rueda es un elemento funcional y apropiado para la dinámica del grupo	☐	☐	☐	☐	☒
La rueda puede facilitar la participación voluntaria en el espacio de catarsis	☐	☐	☐	☐	☒



Bitácora A5

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
La bitácora es un recurso pertinente para la reflexión personal de los miembros	☐	☐	☐	☒	☐
El uso de la bitácora es compatible con la filosofía y dinámica de AA	☐	☐	☐	☒	☐

2.4 Láminas A6 con atril

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
Las láminas son pertinentes como material de referencia visual para el grupo	☐	☐	☐	☐	☒
El contenido de las láminas complementa adecuadamente los temas del programa	☐	☐	☐	☐	☒

2.5 Caja imantada (empaquetado del kit)

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
La caja es práctica para el uso y almacenamiento del kit en el grupo	☐	☐	☐	☐	☒
El empaque es apropiado para el contexto e imagen del Grupo Ibarra	☐	☐	☐	☐	☒

2.6 Video complementario (acceso por código QR)

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
------------------------	---	---	---	---	---

El video complementario es apropiado para el contexto del Grupo Ibarra	☐	☐	☐	☒	☐
El acceso mediante código QR es viable para los miembros del grupo	☐	☐	☒	☐	☐
El video refuerza el contenido del kit sin reemplazar la experiencia grupal	☐	☐	☐	☐	☒

2.7 Versión digital PDF como respaldo

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
Disponer del kit en formato digital PDF como respaldo es pertinente para el grupo	☐	☐	☐	☐	☒
El formato digital es una alternativa accesible para miembros que lo prefieran	☐	☐	☐	☐	☒

SECCIÓN 3 — Organización y claridad del contenido

V1/V2 Organización visual y accesibilidad del contenido desde la perspectiva del coordinador del grupo.

Escala: 1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
La información del programa está bien organizada y sintetizada en el kit	☐	☐	☐	☐	☒
Los contenidos del kit son comprensibles para personas de distintas edades	☐	☐	☐	☐	☒
El kit facilita la comprensión de conceptos del programa que suelen generar dudas	☐	☐	☒	☐	☐
Los materiales pueden consultarse de manera autónoma entre reuniones	☐	☐	☐	☒	☐

SECCIÓN 4 — Preguntas abiertas

¿Considera que este kit puede integrarse de manera natural en el espacio de catarsis del Grupo Ibarra?
¿Por qué?

Sí, porque en la catarsis es importante tocar un tema en específico, sería una motivación para empezar la catarsis.

¿Existe algún elemento del kit que no considere apropiado para el contexto o los principios de AA?
¿Cuál y por qué?

Todos los elementos se alinean al programa y sus principios.

¿Qué sugerencias tiene para que el kit sea más útil y pertinente para el Grupo Ibarra?

Tiene todo lo necesario para el apoyo en el grupo.

Firma del evaluador:



Fecha: 19/06/2026.

ANEXO S. Fichas de validación de Prototipo: 15 Integrantes Grupo Ibarra

FICHA DE VALIDACIÓN 4
 Miembros del Grupo Ibarra
Esta ficha es completamente anónima — No hay respuestas correctas ni incorrectas

Marca con una X la opción que mejor describe lo que piensas sobre cada pregunta. ¡Gracias por participar!

Fecha: 19/06/2026

SECCIÓN 1 — ¿Qué te parecen las ilustraciones y el diseño?

Escala: 1 = No me gustó nada | 3 = Regular | 5 = Me gustó mucho

Pregunta	1	2	3	4	5
¿Las ilustraciones y colores del kit te parecen agradables?	☐	☐	☐	☐	☒
¿Las ilustraciones tienen sentido para ti junto con el texto de cada tarjeta?	☐	☐	☐	☐	☒
¿Las personas dibujadas en las tarjetas te parecen cercanas o te representan?	☐	☐	☐	☐	☒
¿El kit en general te parece bonito y bien presentado?	☐	☐	☐	☐	☒

SECCIÓN 2 — ¿Qué tan fácil es entender el kit?

Escala: 1 = Muy difícil | 3 = Regular | 5 = Muy fácil

Pregunta	1	2	3	4	5
¿El contenido de las tarjetas es fácil de entender?	☐	☐	☐	☐	☒

 Escaneado con CamScanner

¿La bitácora es fácil de usar para escribir tus reflexiones personales?	☐	☐	☐	☐	☒
¿La rueda giratoria es fácil de usar?	☐	☐	☐	☐	☒

SECCIÓN 3 — ¿Te gustaría usar este kit?

Escala: 1 = No | 3 = Tal vez | 5 = Definitivamente sí

Pregunta	1	2	3	4	5
¿Te gustaría usar las tarjetas en la terapia del café?	☐	☐	☐	☐	☒
¿Te gustaría usar la bitácora para escribir tus reflexiones personales?	☐	☐	☐	☐	☒
¿El video complementario te parece un recurso útil para el kit?	☐	☐	☐	☐	☒
¿Crees que este kit puede ayudarte a conocer mejor el programa de AA?	☐	☐	☐	☐	☒
¿Recomendarías este kit para que se use en el Grupo Ibarra?	☐	☐	☐	☐	☐

SECCIÓN 4 — Tu opinión en tus palabras

¿Qué fue lo que más te gustó del kit Ruta 12?

El incentivo de hacer más actividades las reuniones.

¿Hay algo que cambiarías o mejorarías?

Todo perfecto no se necesita mejorar nada

¡Gracias por tu tiempo y participación! Tu opinión es muy valiosa para mejorar Ruta 12

ANEXO T. Evidencia fotográfica complementaria de la socialización Grupo Ibarra

