

Soy auténtica
decidida
responsable
dedicada sincera
organizada
profesional

SOY MUJER

CAMPAÑA EDUCATIVA PARA PROMOVER
LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LAS MUJERES
EN GUATEMALA

Guatemala de la Asunción, Octubre 2009

Proyecto de graduación presentado por:
D.G. ANGÉLICA ROCÍO LÓPEZ BARRERA

Previo a optar al título de:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO



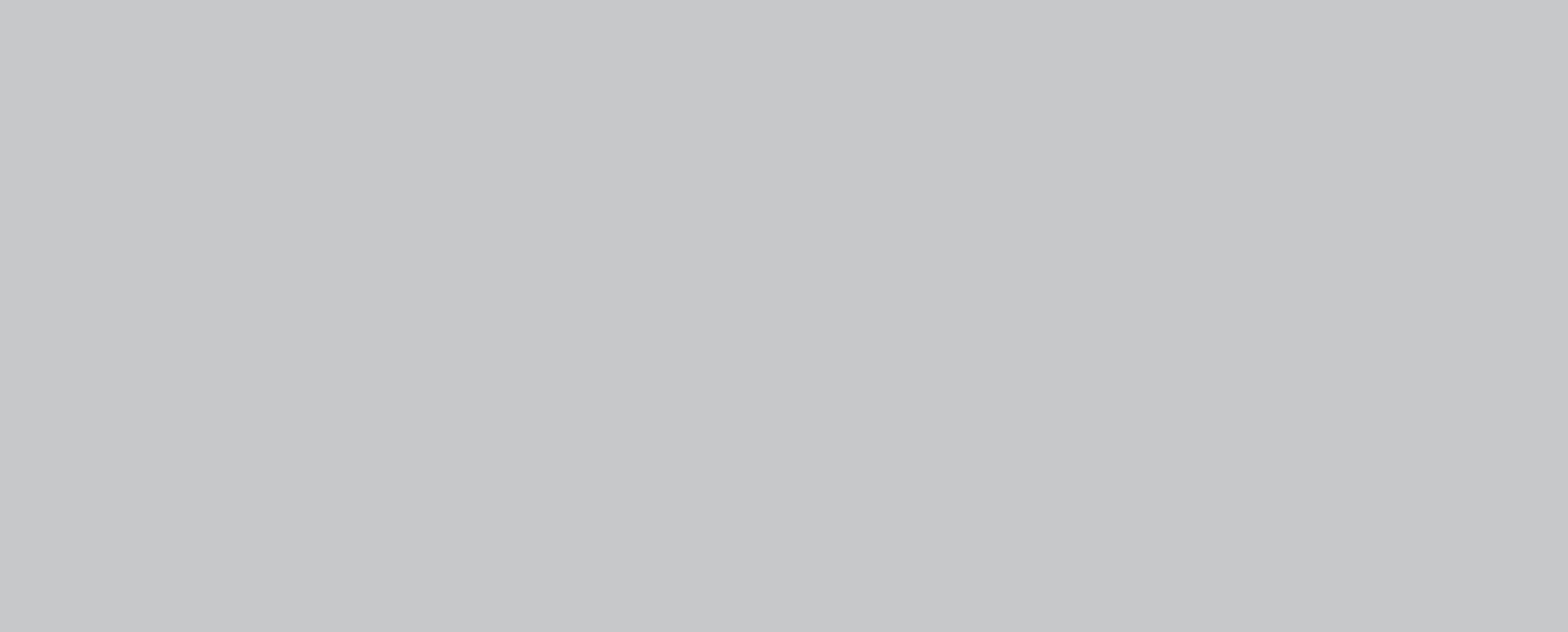
CAMPAÑA EDUCATIVA
PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN
POLÍTICA DE LAS MUJERES EN GUATEMALA

Proyecto de graduación presentado por:
D.G. ANGÉLICA ROCÍO LÓPEZ BARRERA

Previo a optar al título de:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Proyecto realizado en la ciudad de
Guatemala de la Asunción, en el período de
Febrero a Octubre del año 2009





NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

DECANO: Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo

Vocal I: Arquitecto Sergio Mohamed Estrada Ruiz

Vocal II: Arquitecto Efraín de Jesús Amaya Caravantes

Vocal III: Arquitecto Carlos Enríquez Martini Herrera

Vocal IV: Maestra Sharon Yanira Alonzo Lozano

Vocal V: Bachiller Juan Diego Alvarado Castro

Secretario: Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón

Directora Escuela de Diseño Gráfico: Licenciada María Emperatriz Pérez

TRIBUNAL EXAMINADOR

DECANO: Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo

Secretario: Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón

Licenciada Larisa Caridad Mendóza Alvarado

Licenciada Claudia Anabella Leal Rivera

Arquitecto Byron Alfredo Rabé Rendón

ASESORES:

Licenciada Larisa Caridad Mendóza Alvarado Asesora gráfica

Licenciada Claudia Anabella Leal Rivera Asesora gráfica

Arquitecto Byron Alfredo Rabé Rendón Asesor metodológico

AGRADECIMIENTOS

A DIOS Y A LA VIRGEN MARÍA: por ser fuente de sabiduría, paciencia y entereza que nos alimenta y bendice cada día.

A MIS PADRES ESTEBAN Y ANGÉLICA: quienes me han brindado ejemplos de perseverancia y han demostrado siempre su amor, apoyo incondicional, comprensión y ayuda.

A MI HERMANO FER: por estar siempre a mi lado, por estar siempre pendiente de mí, ayudarme, comprenderme, acompañarme y ser mi fortaleza siempre.

A MIS TÍOS, TÍAS Y PRIMOS: por ser parte importante y especial de mi vida, demostrando un gran interés por mí, proporcionándome siempre su ayuda.

A MIS MEJORES AMIGAS, SUSANNE, MANOLA, NANCY Y MAJO: por ser más que amigas y desempeñar su papel como hermanas, estando pendientes siempre de mí.

A LILY, ERICA, MAYRA, VICKY, ELDA, ANA MARÍA, E HILDA: por su ayuda con la elaboración de este proyecto.

A MIS EXCELENTES AMIGOS Y COLEGAS MAURICIO LÓPEZ Y JOSUÉ COY: por la ayuda que me brindaron cuando más la necesitaba y por representar con acciones lo que significa ser amigo en todas condiciones.

A MIS CATEDRÁTICOS: porque sin su ayuda, enseñanzas y consejos, no hubiera alcanzado mis propósitos.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS: por abrirme sus puertas y hacerme partícipe de la familia San Carlita.

A CONVERGENCIA CÍVICO POLÍTICA DE MUJERES: por su colaboración y apertura, además de crear una buena interacción de dinámica de trabajo.

AL ARQUITECTO BYRON RABÉ: por sus enseñanzas, dirección y paciencia a lo largo de este proyecto, así como sus palabras de aliento y apoyo.

A MIS ASESORAS DE PROYECTO DE GRADUACIÓN: Licda. Larisa Mendoza y Licda. Claudia Leal, por ser mujeres ejemplares y sobresalientes en su campo y en la asesoría de este trabajo.

D.G. ROCÍO LÓPEZ

PRESENTACIÓN

La trayectoria de la mujer a lo largo de la historia se ha visto opacada por la sombra del machismo; a raíz de ello a la mujer se le relegaba a tareas enteramente domésticas y la crianza de los hijos, delimitando su trabajo a estas faenas, encasillándola en este esquema, sin darle oportunidad a otro tipo de aspiraciones.

Sin embargo, con el correr de los años, la mujer ha ido tomando acciones en otros ámbitos, descubriendo que puede desarrollarse plenamente en ellos y, lo mejor de todo, lograr su satisfacción como mujer, al desempeñar papeles para los cuales sí da la talla, con base en su preparación y determinación.

Uniendo estos elementos, se ve un poco más accesible que las mujeres incursionen en el ámbito político, puesto que existe una mayor preparación de su parte y, además, a través de la historia de la política guatemalteca, se ha visto mujeres que a pesar de toda contrariedad han mantenido su postura y han incursionado en la política, respresentando dignamente al género femenino.

Por ello se justifica el desarrollo de una campaña que fomente en las mujeres guatemaltecas la participación en el ámbito político. Si bien este es un terreno difícil de incursionar, no es imposible, por lo que, con esta participación, se busca lograr la equidad de género para conseguir una Guatemala libre de prejuicios, en donde todos puedan ser iguales, sin ser alguien más que otro por razón de género.

ÍNDICE

NÓMINA DE AUTORIDADES	5
AGRADECIMIENTOS	6
PRESENTACIÓN	8

CAPÍTULO 1	
NOTAS INTRODUCTORIAS	15
ANTECEDENTES	17
PERFIL DEL CLIENTE	18
PROBLEMA	21
JUSTIFICACIÓN	21
OBJETIVOS	23

CAPÍTULO 2	
MARCO CONTEXTUAL	25
ANÁLISIS SITUACIONAL	28
LAS MUJERES Y LA POLÍTICA EN LA ACTUALIDAD	29
PERFIL DEMOGRÁFICO	30
PERFIL PSICOGRÁFICO	32
CARACTERIZACIÓN DE LA AUDIENCIA	32

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO	35
DEFINICIÓN POLÍTICA	37
LIDERAZGO DE LAS MUJERES	38
SISTEMA POLÍTICO ELECTORAL	39
EQUIDAD DE GÉNERO EN EL SISTEMA POLÍTICO GUATEMALTECO	41
MUJERES Y PARTICIPACIÓN EN PARTIDOS POLÍTICOS	42
LAS CUOTAS	43
DIMENSIÓN FUNCIONAL	45
DIMENSIÓN ESTÉTICA	45
DIMENSIÓN ÉTICA	46
VALORES SOCIALES Y CULTURALES DEL GRUPO OBJETIVO	47

CAPÍTULO 2 MARCO OPERATIVO	48
DIMENSIÓN ESTRATÉGICA /OPERATIVA	50
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	51
SELECCIÓN DE MEDIOS	51
SELECCIÓN DE MEDIOS IMPRESOS	53
SELECCIÓN DE MEDIOS PROMOCIONALES	54
PROGRAMACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS	55
PRESUPUESTO	56
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	56

CAPÍTULO 3 PROPUESTA GRÁFICA	59
SÍNTESIS DIMENSIONAL	61
MATRIZ DE SELECCIÓN DE CONCEPTO CREATIVO	62
CONCEPTO CREATIVO	63
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DEL BOCETAJE	64
PRIMER NIVEL DEL GRAFICACIÓN	65
SEGUNDO NIVEL DEL GRAFICACIÓN	67
JERARQUIZACIÓN Y SELECCIÓN DE PROPUESTA GRÁFICA FINAL	68
MATRIZ SÍNTESIS	69
PROPUESTA GRÁFICA	70

CAPÍTULO 4 VALIDACIÓN	78
PROCEDIMIENTO SEGUIDO PARA LA VALIDACIÓN	80
PARTICIPANTES	81
CONDUCCIÓN DEL GRUPO FOCAL	82
PREGUNTAS	83
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	84

CAPÍTULO 5 PROPUESTA FINAL	93
ELEMENTOS ICÓNICOS	95
ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS	99
ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS	101
ELEMENTOS CROMÁTICOS	102
PROPUESTA GRÁFICA FINAL	104
RECOMENDACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	115
CONCLUSIONES	116

BIBLIOGRAFÍA	117
--------------	-----

GLOSARIO	121
----------	-----

ANEXOS	123
--------	-----

Margaret Thatcher, fue la Primera Ministra del Reino Unido entre 1979 y 1990. Conocida con el sobrenombre de "Dama de Hierro"



"Cualquier mujer que entienda los problemas de llevar una casa está muy cerca de entender los de llevar un país"
-Margaret Thatcher-

CAPÍTULO 1

NOTAS INTRODUCTORIAS

CAPÍTULO 1
NOTAS INTRODUCTORIAS

ANTECEDENTES

PERFIL DEL CLIENTE

PROBLEMA

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVOS

ANTECEDENTES

Con la apertura a la democracia formal, hace más de veinte años, hubo paulatinamente una mayor documentación de la participación política de las mujeres en Guatemala, en todos sus niveles: desde el reconocimiento de su ciudadanía hasta la participación activa en puestos clave en el gobierno. Aún así se siguen teniendo una presencia menor en todos los niveles de la política guatemalteca.

Sin embargo existe una brecha entre hombres y mujeres en el primer nivel de participación: el empadronamiento electoral. A pesar de una tendencia ya visible hacia la mayor ciudadanización de las mujeres, aun en el año 2003 su empadronamiento era proporcionalmente menor que el de los hombres. La mayoría de las mujeres que permanecen al margen de la participación en la democracia electoral viven en áreas rurales alejadas de los centros urbanos. Sus carencias no se circunscriben a su posibilidad de elegir y ser electas, tienen que ver con problemas estructurales como la pobreza y la pobreza extrema. En su mayoría, a la vez, estas mujeres son indígenas, lo que en el Estado guatemalteco significa llevar un marcador más de exclusión como producto del racismo y la discriminación. Para ilustrarlo, cabe mencionar que en las elecciones de 2003 solo una mujer indígena fue electa como alcaldesa, y otra como diputada. A la conclusión del pasado evento electoral, se pudo constatar que existe una escasa presencia de mujeres en puestos de poder.

Se observa el estancamiento de la participación de las mujeres en el Poder Legislativo. El porcentaje más alto se dio en las elecciones de 1995: 13,75%. En 2007 el porcentaje subió ligeramente (12,03%) respecto al período inmediatamente anterior, pero no alcanzó siquiera el de 1995.

A pesar de que en la campaña preelectoral de 2007 hubo más participación de las candidatas en medios de comunicación, y de que hubo un mayor enfoque de género en los discursos de los candidatos en general, los resultados no reflejaron esta tendencia mediática. Esto, aparentemente, porque las postulantes estaban en los puestos más bajos de las listas: es decir, no tenían posibilidades reales de ganar. (López, 2008)

En lo referente a incentivos o actividades para promover la participación política de las mujeres guatemaltecas, únicamente se observan las convocatorias que realizan los partidos políticos, puesto que por ser un tema al que no se tiene mucha apertura, no se ha realizado una acción específica por parte del gobierno o alguna sociedad. Las campañas que se han realizado en cuanto al tema de la mujer, han sido enfocadas más a la no violencia contra ella o a promover sus derechos.



PERFIL DEL CLIENTE

Convergencia Cívico Política de Mujeres es una instancia no tradicional que impulsa la participación sociopolítica de las mujeres desde la diversidad, el pluralismo y la equidad. Fue fundada en febrero de 1994, estimula la participación de las mujeres en distintas organizaciones de la comunidad, así como en las instancias de toma de decisiones, a través de un ejercicio activo de la ciudadanía como votantes, lideresas comunitarias y sociales, militantes políticas y dignatarias o funcionarias públicas.

Concentra sus acciones en el fortalecimiento de la institucionalidad de las mujeres, el ejercicio de la ciudadanía plena y la participación sociopolítica, incluyendo acciones afirmativas para la participación de las mujeres en todos los ámbitos en condiciones de igualdad.

Facilita la formación en derechos humanos desde una perspectiva de género dirigida a mujeres en general y a funcionarios y funcionarias; lleva a cabo acciones de incidencia para la creación o reforma de la legislación y las políticas públicas.

Trabaja prioritariamente para promover la participación cívica y política, reducir la violencia extrema, mejorar la salud sexual y reproductiva de las mujeres en Guatemala. Sus equipos de trabajo son multidisciplinarios y con amplia experiencia.

La creación de alianzas o coaliciones con otras organizaciones, instancias, instituciones o espacios colectivos, o la participación en las mismas, es una de sus estrategias de acción, lo que le ha permitido una amplia proyección a nivel nacional e internacional.

Valores

- Equidad para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres.
- La igualdad a la que aspiramos es la que asume a mujeres y hombres como seres con dignidad y con oportunidades para su desarrollo pleno.
- Respeto a la diversidad de opciones ideológicas, económicas, políticas, sociales y culturales en la solidaridad. Así mismo, en prácticas democráticas e incluyentes que posibiliten la sororidad y la cooperación.

Objetivos

General

- Promover y apoyar la participación activa de las mujeres en los procesos e instancias sociopolíticas.

Específicos

- Participar, desde la perspectiva de las mujeres, en el proceso de democratización de la sociedad guatemalteca, contribuyendo a su fortalecimiento.
- Incidir en la formulación, monitoreo y evaluación de políticas, normas y comportamientos institucionales orientadas a las mujeres.

CONVERGENCIA CÍVICO

POLÍTICA DE MUJERES

Ubicada en 17 Avenida 40-66 zona 8 Apto. "A"

Guatemala, Guatemala C.A.

Tel. (502) 2473 5626/ Telefax 2472 2547

convergemujeres@gmail.com

- Contribuir a informar y sensibilizar a las mujeres sobre sus derechos y responsabilidades.
- Promover el ejercicio activo de la ciudadanía de las mujeres y fortalecer su liderazgo.
- Coadyuvar a la creación de condiciones y mecanismos que faciliten el efectivo ejercicio de los derechos de las mujeres.

Convergencia y la temática de buen gobierno

Realiza acciones de incidencia en varios espacios. Formación a mujeres, especialmente lideresas. Nuestras actividades van encaminadas a la construcción de nuevas formas de ejercer la ciudadanía, con la finalidad de motivar en las mujeres mayores niveles de conciencia acerca de la situación cívico-política de nuestro país; desarrollar sus capacidades para ser agentes de cambio e incidir en las estructuras sociopolíticas.

Ha realizado un cabildeo legislativo, incidiendo en la aprobación y reforma de leyes para mejorar las condiciones de las mujeres guatemaltecas. (Convergencia Cívico Político de Mujeres [CCPM], 2009)

Temas/Proyectos

Los proyectos que se desarrollan tienen un enfoque de género y contribuye a realizar cambios:

- Legislativos: formulación de propuestas normativas.
- Políticas Públicas: propuestas para formulación, incidencia, cabildeo.
- Salud, Salud Sexual y Reproductiva.
- Violencia en contra de las mujeres.
- Participación ciudadana, sociopolítica, cívico política.
- Derechos económicos, sociales y culturales.
- Comunicación y medios de comunicación. Trabajo. (CCPM, 2009)

Entre sus logros relevantes están:

- Gestó la creación del Sector de Mujeres en la Asamblea de la Sociedad Civil y participó en la misma desde sus inicios.
- Promovió la creación de organizaciones de mujeres de partidos políticos (Foro de Mujeres de Partidos Políticos hoy Foro Guatemalteco de Mujeres de Partidos Políticos)
- Participó en la formulación y promoción de la aprobación de la Ley de Desarrollo Social vigente a partir del 20 de octubre de 2001 y en la Política de Desarrollo Social y Población en 2002.
- Impulsó la creación de la Secretaría Presidencial de la Mujer –SEPREM–
- Participó en la elaboración de propuesta de iniciativa y promovió la aprobación de la Ley contra el Femicidio y otras formas de violencia contra la Mujer.
- Con el Tribunal Supremo Electoral organiza y lleva a cabo el Primer Encuentro Nacional sobre Mujeres y Política Electoral. (CCPM Compilación, 2009)

PROBLEMA

Se reconoce que dentro de nuestra sociedad no existe una posición igualitaria para las mujeres, pero de igual forma no se realizan acciones para cambiar esta posición, por lo que existe una falta de promoción para la participación de la mujer dentro del ámbito político y electoral.

Delimitación del problema

La promoción de la participación de las mujeres dentro del ámbito político trata de llegar a todos los estratos, por lo que es una campaña nacional, para toda la República de Guatemala.

JUSTIFICACIÓN

MAGNITUD

Dentro de una sociedad donde se proclama la igualdad entre hombres y mujeres, se ven ciertas fallas, pues la realidad no concuerda con lo que se proclama. Una evidencia de ello se encuentra dentro del ámbito político. Claramente se puede ver la poca participación de las mujeres en relación con la participación que poseen los hombres en este campo. Considerando que somos 13,677,815 guatemaltecas y guatemaltecos.

No se justifica que el motivo de esta poca participación se deba a la falta de interés por parte de las mujeres en incursionar dentro de esta área, sino al hecho de que, al querer hacerlo, se topan con muchas dificultades para poder lograrlo.

La población que se verá favorecida por este proyecto corresponde al 15% del total de mujeres en Guatemala. Este porcentaje abarca características como: ser alfabetas (a nivel diversificado), ser mayor de edad y contar con las posibilidades económicas para incursionar en el ámbito político.

JUSTIFICACIÓN

TRASCENDENCIA

Al impulsar este tipo de participación se logra equilibrar la igualdad entre hombres y mujeres dentro del medio político. También se pretende que sea el primer paso, para crear otras estrategias que continúen impulsando la participación.

De igual forma se contribuye a la promoción de los derechos cívicos y políticos, teniendo como resultado la participación de mujeres dentro de la sociedad como agentes de cambio. Además como medio visual, establece un parámetro para posibles campañas que se puedan desarrollar relacionadas con este tema.

JUSTIFICACIÓN

VULNERABILIDAD

Como profesional se brinda un aporte concreto dentro de la sociedad guatemalteca, por medio de la conceptualización y realización de la campaña, la cual constituye una propuesta para la participación y para la acción. Además del uso apropiado de imágenes, resaltando la pluriculturalidad y la singularidad de las mujeres guatemaltecas. Conjunto con el buen uso de elementos gráficos para lograr una atractiva composición gráfica. Así como el uso apropiado de los medios a utilizar, para lograr un mayor impacto. Esta propuesta será recibida por cientos de guatemaltecas que podrán tomar la decisión de involucrarse dentro del ámbito político.

Y como mujer, se busca el ejercicio de la solidaridad con otras y tender la mano, pasando por los intereses y disposiciones individuales, buscando una acción común.

JUSTIFICACIÓN

FACTIBILIDAD

Por medio de Convergencia Cívico Político de Mujeres, se cuenta con el apoyo para que esta campaña se realice. Se tiene contemplado que la misma sea lanzada a principios del año 2010, con un intervalo de 4 meses para otro relanzamiento, con el objetivo de que tenga presencia entre las mujeres de la sociedad guatemalteca, antes del próximo período electoral.

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar una campaña que promueva la participación política y electoral de la mujer, dentro de la sociedad guatemalteca.

ESPECÍFICOS

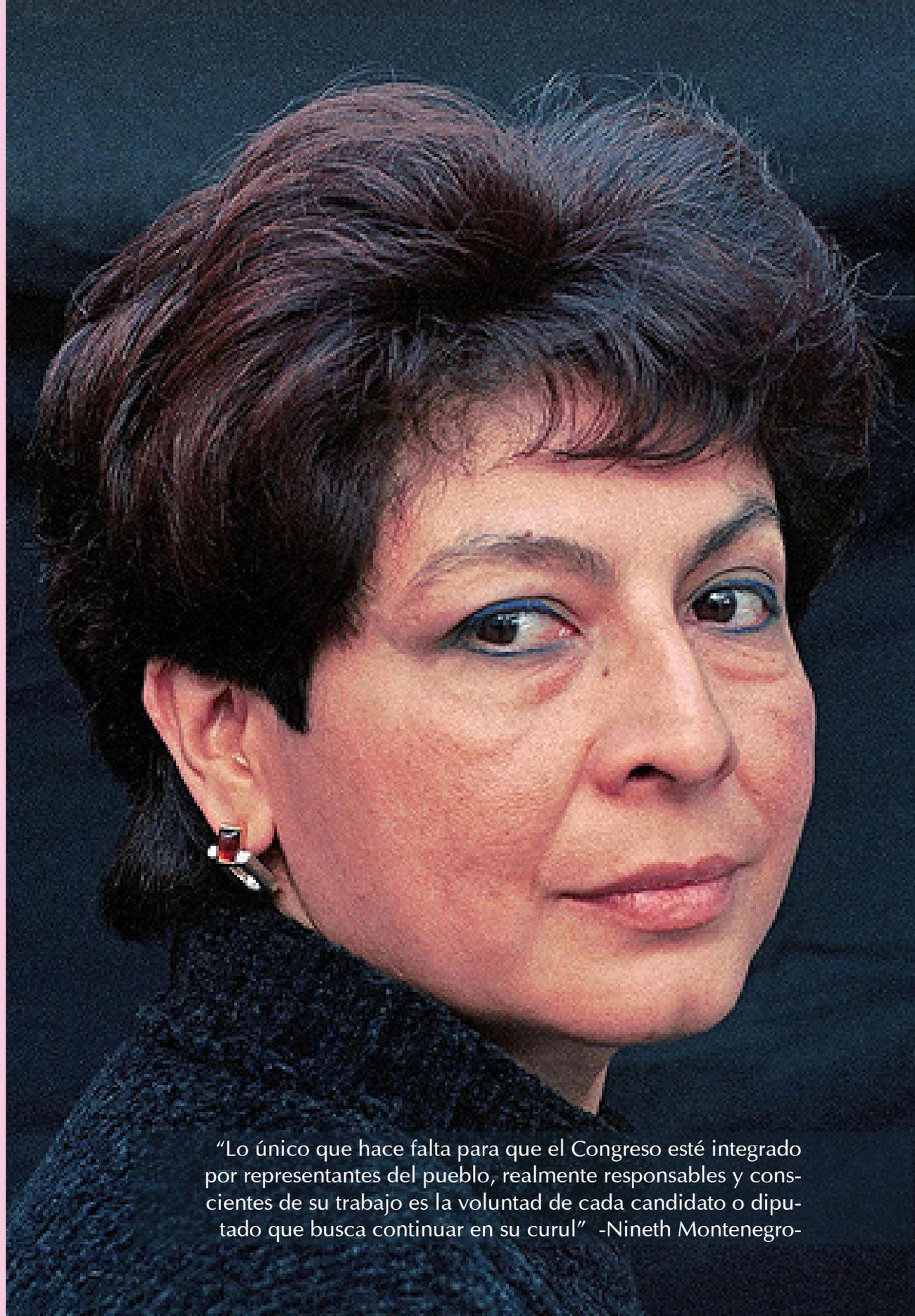
Plantear los fundamentos analíticos y estratégicos que le darán validez y encausarán los pasos a seguir dentro de la campaña de promoción para la participación de la mujer dentro del ámbito político y electoral.

Diseñar las piezas gráficas, despertando un interés visual y logrando mantener unidad entre ellas, para que sean de apoyo visual a la respectiva campaña.

Nineth Montenegro es una activista por los derechos humanos. Desde 1979, Nineth se dedicó a las luchas sociales y desde 1996 ha trabajado como diputada.

Desde 2004 se ha dedicado a la construcción de su propio partido político, Encuentro por Guatemala, el que ha gozado de amplio apoyo poblacional.

Ha sido declarada personaje del año por diversas revistas y medios de comunicación y ha sido galardonada con diversos reconocimientos internacionales.



“Lo único que hace falta para que el Congreso esté integrado por representantes del pueblo, realmente responsables y conscientes de su trabajo es la voluntad de cada candidato o diputado que busca continuar en su curul” -Nineth Montenegro-

CAPÍTULO 2

MARCO REFERENCIAL

MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO 2

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO 2
MARCO CONTEXTUAL

ANÁLISIS SITUACIONAL

LAS MUJERES Y LA POLÍTICA EN LA ACTUALIDAD

PERFIL DEMOGRÁFICO

PERFIL PSICOGRÁFICO

CARACTERIZACIÓN DE LA AUDIENCIA

ANÁLISIS SITUACIONAL

Antecedentes

Desde finales del siglo XIX, las mujeres guatemaltecas han realizado esfuerzos para alcanzar espacios de participación en el ámbito público. En los albores del siglo XX intensificaron sus acciones para que les fuera otorgado el derecho al voto. Este derecho fue alcanzado en 1945, no sin oposición, porque siempre se ha tenido la idea de que las mujeres no tienen criterio propio a la hora de actuar en política. Sin embargo, este derecho estaba limitado para las mujeres analfabetas.

La década de la Revolución de Octubre marcó espacios inéditos para la participación de las mujeres, tanto para quienes se sumaron a las propuestas de cambio como para quienes, desde posturas conservadoras, protestaron por el rumbo de los gobiernos de la Revolución.

En las décadas siguientes se cerraron los espacios para la expresión ciudadana: la represión fue el signo de esos tiempos. El ámbito político estaba vedado para las mujeres. No fue sino hasta 1960 cuando se alcanzó el sufragio universal, aunque público para las mujeres y secreto para los hombres. Solo en 1965 las mujeres pudieron ejercer su derecho ciudadano de manera secreta. (PNUD 2000 citado en López, 2008).

Sin embargo continuaba la aparición de restricciones patriarcales, puesto que en estas fechas en el Código Civil aparecía la norma que prohibía a la mujer dedicarse a trabajos fuera del hogar si no contaba con la autorización del esposo. (Norma que ya ha sido modificada)

Es por ello que su participación se dio sobre todo en organizaciones gremiales y de derechos humanos, destacándose las dirigentes Nineth Montenegro y Rosalina Tuyuc, que han sido incansables en sus luchas y mantuvieron sus voces durante los peores años de la represión.

Ha sido desde la segunda mitad de los años 80 que las mujeres organizadas con el propósito de hacer valer sus derechos, y preocupadas por los efectos de años de represión, han creado grupos, asociaciones, organizaciones tanto en el campo como en la ciudad. (CCPM Mujeres y Participación Política, 2004)

A partir de la negociación y firma de los Acuerdos de Paz en diciembre de 1996, se puso sobre la mesa un nuevo debate acerca de la necesidad de una reforma del Estado. En ese momento, la Asamblea de Mujeres de la Sociedad Civil y varios grupos del movimiento de mujeres plantearon críticas y múltiples propuestas que quedaron plasmadas en los Acuerdos de Paz.

En 1998, dos años después de la firma de estos Acuerdos, René Poitevin y otros (IDEA 1998 citada en López, 2008) analizaban la necesidad de una reforma electoral y de los partidos, e incluían como un eje promover la democratización de los partidos políticos,

en aras de que representen verdaderas opciones en vez de expresar intereses particulares.

Paralelamente se había constituido ya una Comisión de Reforma Electoral, la que para 1999 había logrado cierto consenso con la mayoría de los partidos políticos que ocupaban curules en el Congreso.

La Comisión de Reforma Electoral abrió las puertas a la sociedad civil para que presentara sus propuestas de reforma a la LEPP. Grupos de mujeres se organizaron para incluir artículos que explicitaran la participación de las mujeres en equidad con los hombres. Sin embargo, desde 1997 hasta la fecha, este planteamiento ha sido desechado por los partidos políticos. (López, 2008)

Con la apertura a la democracia formal, hace más de veinte años, hubo paulatinamente una mayor documentación de la participación política de las mujeres en Guatemala, en todos sus niveles: desde la ciudadanización hasta la participación activa en puestos de decisión clave en el gobierno. Sin embargo siguen teniendo una presencia menor en todos los niveles de la política guatemalteca.

LAS MUJERES Y LA POLÍTICA EN LA ACTUALIDAD

A la conclusión del nuevo evento electoral y de la toma de posesión de las autoridades electas y nombradas, las mujeres constatamos la tendencia a una escasa presencia de mujeres en los puestos de poder y la persistencia de formas de discriminación en contra de éstas, que empieza incluso por el rechazo que se hace, pese a la evidencia de las estadísticas, al argumento mismo de la exclusión de las mujeres.

Es bien sabido que para acceder a cargos de elección popular es necesario pertenecer a un comité cívico o a un partido. El hecho de que la LEPP permita la existencia de partidos políticos con débil presencia nacional restringe aún más la participación de las mujeres, ya que no existen regulaciones que especifiquen su concurrencia en las estructuras de afiliación, ni mucho menos entre los tomadores de decisiones. Esto se refleja en la poca presencia de mujeres afiliadas. Además, como producto de la construcción social de género, en su mayoría participan como apoyo a las instituciones, habitualmente reproduciendo roles tradicionales.

Las secretarías de la mujer de los partidos, u otras instancias pertinentes, han iniciado muchas veces acciones encaminadas a afiliar más mujeres; sin embargo, dado el bajo presupuesto disponible, la precariedad económica de las afiliadas y la visión cultural inserta en la sociedad y en las instituciones -que minimiza la importancia de la afiliación y participación de este sector, dichas estrategias han sido insuficientes.

Una forma de estimar las dificultades que enfrentan las mujeres para participar en la política es su reducida postulación a cargos de elección popular. Por derecho positivo, pueden optar a diversos cargos: presidenta y vicepresidenta de la república, diputadas (por listado nacional o distrital), alcaldesas municipales (y, dentro de la corporación municipal, concejales y síndicas, aunque estos puestos no aparecen en las papeletas y pocas veces en las campañas).

En la línea anterior, ser presidenciable se ha convertido en algo casi imposible para las mujeres, a pesar de que en los partidos existen activos liderazgos femeninos. En los períodos inmediatamente posteriores al cese de las dictaduras militares, tres mujeres postularon a la presidencia de Guatemala: una en 1995, Flor de María de Solís, por el Frente Democrático Popular (FDP) (Blanco 2003), y dos en 1999: Catalina Soberanis (feminista), por el Frente Democrático Nueva Guatemala (FDNG), y nuevamente Flor de María de Solís, esta vez por el partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA); sin embargo, ninguna prosperó. En las elecciones de

1986, 1991 y 2003 no hubo postulación de candidatas a las presidencias de la república.

Durante la campaña electoral de 2007, Rigoberta Menchú, premio Nobel de la Paz de 1992, postuló como candidata presidencial del partido Encuentro por Guatemala (EG); y Walda Barrios, como candidata vicepresidencial por el partido Unión Revolucionaria Nacional Guatemalteca (URNG) (TSE, 2008).

En el Congreso, la participación femenina mantiene un bajo porcentaje. A pesar de ello, ha contado ya con dos mujeres como sus presidentas: Catalina Soberanis, del Partido Demócrata Cristiano de Guatemala (DCG), y Arabella Castro, del Partido de Avanzada Nacional (PAN), lo que contrasta con el porcentaje tan bajo de diputadas. (López, 2008)

PERFIL DEMOGRÁFICO

Al restringir el parámetro de las dimensiones demográficas para establecer congruentemente los límites del grupo objetivo, se puede notar que en Guatemala existen 13,677,815 guatemaltecos.

De esta población establecemos que 7,004,282 son mujeres y que 6,673,533 son hombres. Esto equivale a que las mujeres representa el 51% de la población guatemalteca. (Extraído el 19 de Abril de 2009 de <http://www.aecid.org.gt>)

Dentro del rango educativo, se delimita a mujeres que posean de estudios diversificados a estudios superiores. Del 51% de la población de mujeres guatemaltecas, el porcentaje de escolaridad a nivel diversificado, en el área urbana, corresponde al 20%. En el área rural, al 0.94%. (Extraído el 20 de Abril de 2009 de <http://www.mineduc.org.gt>)

En un marco económico, estableciendo la tasa ocupacional de las mujeres guatemaltecas, se puede ob-

servar que a nivel urbano la mayoría no cuenta con remuneración, seguido de mujeres que trabajan por cuenta propia, luego empleadas públicas, empleadas privadas y por último un porcentaje que es patrona.

En el área rural, se observa que el porcentaje, que es mayor, pertenece a empleadas públicas. Después son mujeres no remuneradas, luego mujeres que trabajan por cuenta propia, empleadas privadas y por último patronas.

(Instituto Nacional de Estadística -INE-, 2004) El segmento de edad al que se va a dirigir, dentro del grupo de mujeres guatemaltecas, comprende las edades desde 30-50 años, cuyo estado civil se ubica entre mujeres solteras, casadas o divorciadas.

A nivel pluricultural se tomará en cuenta a todas las étnias, mujeres ladinas, mujeres garífunas, mujeres xincas y mujeres mayas. Al verse estrechamente ligado con el idioma a emplear, este se manejará según el idioma predominante del área.

Por ser una campaña de carácter nacional, se realizará a nivel rural y a nivel urbano. Específicamente en las cabeceras municipales (333).

Población ocupada de mujeres guatemaltecas, a nivel nacional

Ocupaciones	Urbana	Rural
Empleada pública	24.17%	21.37%
Empleada privada	17.65%	9.64%
Cuenta propia	26.41%	15.86%
Patrona	11.63%	7.9%
Familiar no remunerado	27.13%	19.69%

PERFIL PSICOGRÁFICO

Al acercarse un poco más al contexto que representa el perfil de las mujeres a la que se está dirigiendo la campaña, se ve que son mujeres interesadas en participar en la vida política de su comunidad y que consideran que pueden desempeñarse en un espacio básicamente adverso, con dominio congruente de la realidad machista guatemalteca, pero a su vez optimista en cambiar los paradigmas impuestos dentro de la sociedad política. Además de actitud para introducción a temas de política y liderazgo guatemalteco, con una amplia mente para aprender de cada situación.

Otros aspectos son amplia capacidad para la resolución de problemas, así como buenas relaciones interpersonales; cualidades de liderazgo, toma de decisiones, firmeza de carácter, autoridad, dominio de sus emociones y con una buena autoestima, puesto que esto conlleva a que reconozca sus propios valores y actitudes, los cuales la impulsarán a luchar por alcanzar y mantener su liderazgo e incursionar de forma positiva.

El perfil requiere, además del, manejo de diversas actividades al mismo tiempo, puesto que se desempeñará tanto en su círculo familiar y personal, como con sus amistades, con sus creencias,

CARACTERIZACIÓN DE LA AUDIENCIA

Esta campaña se dirige a mujeres guatemaltecas, tanto dentro del área rural como urbana, de edades entre 30-50 años, que tengan las posibilidades económicas así como el interés de desempeñar cargos de liderazgo en su comunidad. Mujeres que posean cualidades intrínsecas dignas de una lideresa, capaces de superar los obstáculos dentro de la sociedad política guatemalteca.

Se trata de mujeres que pueden pertenecer a la etnia maya, xinca, garífuna o ladina y que posean un grado de escolaridad de diversificado en adelante, como lo son estudios superiores; esto debido a que al adentrarse al ámbito político debe dominar ciertos temas de actualidad y poseer cierto criterio y decisión. También deben ser capaces de llevar a cabo diversas funciones y tener siempre presente sus valores y principios.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2 MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

DEFINICIÓN POLÍTICA

FINALIDAD DE LA POLÍTICA

LIDERAZGO DE LAS MUJERES

SISTEMA POLÍTICO ELECTORAL

EQUIDAD DE GÉNERO EN EL SISTEMA POLÍTICO GUATEMALTECO

LAS MUJERES Y LA POLÍTICA EN LA ACTUALIDAD

MUJERES Y PARTICIPACIÓN EN PARTIDOS POLÍTICOS

LAS CUOTAS

CAMPAÑAS, POLÍTICA Y MUJERES

DIMENSIÓN FUNCIONAL

DIMENSIÓN ESTÉTICA

DIMENSIÓN ÉTICA

VALORES SOCIALES Y CULTURALES DEL GRUPO OBJETIVO

DEFINICIÓN POLÍTICA

Su terminología viene de polis (griego), “hacia la ciudad entendida como la sociedad política dotada de autogobierno”. Se ha dicho que la política es a la vez ciencia y arte. Ciencia, en cuanto implica el conocimiento y el estudio sistemático de los fenómenos del Estado y de las asociaciones políticas anteriores o que existen con éste. Arte, en la medida en que envuelve una técnica del manejo de los asuntos estatales, a fin de controlar y conciliar los intereses diversos y con frecuencia contrapuestos que existen en la sociedad. (CCPM Mujeres y Participación Política, 2004)

En síntesis, la política es la ciencia del ser humano y de la sociedad, y es también la ciencia de la conciliación de intereses contrarios para dar unidad, en medio de la diversidad, al cuerpo social. La política concilia las dos tendencias humanas: el ser individual y el ser social. Da forma a una organización social que las armonice. Es aquí en donde entra el concepto poder. Ni la síntesis, ni la conciliación social, puede lograrse sin el poder, de allí viene la definición de política como la teoría y la práctica de las relaciones de poder. La política no debe ser el devaneo teórico o la formulación de utopías en el aire, debe ser el “arte de hacer posible lo deseable”. (Borja, 1998)

FINALIDAD DE LA POLÍTICA

La delimitación del objeto de una ciencia no comprende solamente la tarea de determinar el campo de los fenómenos que estudia, sino también la de precisar con qué finalidad lo hace. Según el punto de vista de Herman Heller (1963) la ciencia política sólo puede tener la función de ciencia si se admite que es capaz de ofrecernos una descripción, interpretación y crítica de los fenómenos políticos que sean verdaderas y obligatorias.

Así, la ciencia política tiene como función específica, en primer término, describir los fenómenos de que se ocupa. Esta descripción permite definir el contorno de dichos fenómenos, estimar sus peculiaridades, clasificarlos según ellas, compararlos para determinar sus similitudes y diferencias, dar cuenta de la frecuencia con que se presentan y señalar las relaciones que puedan existir entre ellos.

En un segundo nivel, trata de interpretar, de dar una explicación de los fenómenos descritos. Esta función tiende a buscar el por qué de los hechos que se estudian demostrando el resultado descriptivo que nos permite establecer que en algunos países operan varios partidos mientras que en otros sólo lo hacen dos y en otras más.

Finalmente en tercer plano, se encuentra la función de enjuiciar o criticar los fenómenos.

Se afirma, que la ciencia política debe ocuparse de lo que es sin preocuparse de si debe ser así o no, dejando esta actividad para los filósofos de la política. (Andrade, 1983)

LIDERAZGO DE LAS MUJERES

El estilo de liderazgo de las mujeres no se puede comparar con la forma de ejercer liderazgo en los hombres, es diferente, porque implica el comportamiento del poder e información, la inducción de la práctica y el pleno conocimiento de la importancia de cada persona, es un liderazgo interactivo.

Características de liderazgo en las mujeres

Se considera que el liderazgo en las mujeres tiene características muy particulares, que van ligadas a los principios y valores del ser humano y que coinciden con su propia naturaleza de mujer, siendo las siguientes:

- a. Creencia en la nobleza esencial del ser humano
- b. Liderazgo orientado hacia el servicio
- c. La transformación personal y social
- d. Responsabilidad moral fundamental de investigar, identificación y aplicación de la verdad
- e. La trascendencia
- f. El desarrollo de capacidades.

Al respecto, es innegable que la mayoría de mujeres tienen como algo muy propio de su ser estas características, razón por la cual en algunas ocasiones se choca con otros liderazgos que no son auténticos sino un tanto demagógicos en el aspecto político. (Castillo, 2006)

SISTEMA POLÍTICO ELECTORAL

Al referir el concepto de sistema electoral, se utiliza la enunciación empleada por Horacio Boneo y Edelberto Torres-Rivas (2001), que lo cataloga como aquel conjunto de elementos de la ciudadanía en la obtención de cargos electivos, con el fin de lograr que el voto se convierta en poder institucionalizado, por lo que un sistema político representativo, constituye la columna vertebral de una vida en democracia.

El sistema electoral se divide en sistemas basados en la mayoría y aquellos fundados en la proporcionalidad. En Guatemala, se combinan ambos: para la elección presidencial, el que se basa en la mayoría, donde gana la colectividad absoluta que adquiera los votos y de antemano, prevé dos vueltas; y para los diputados nacionales, distritales, al Parlamento Centroamericano y autoridades locales, el sistema proporcional, el cual se produce en la elección de órganos de poder institucional no personal, donde el voto minoritario tiene decisión y elige, pues realiza varias elecciones de manera simultánea para dar acceso a las minorías, además contar con una circunscripción nacional, departamental y municipal (Boneo & Torres-Rivas, 2001)

Por ello es que los sistemas electorales tienen sus efectos en el funcionamiento del sistema político del país: en la gobernabilidad, en la representatividad, en la legitimación de sus instituciones y en las características con que cuenta el sistema de partidos políticos.

SISTEMA POLÍTICO ELECTORAL GUATEMALTECO

Luego de treinta años de dictaduras militares, Guatemala inició su transición hacia la democracia formal a mediados de la década de 1980. El nuevo sistema político incluyó un rediseño de la institucionalidad del Estado, que deba permitir una mayor participación y garantizar el respeto a los derechos humanos, entre otras medidas.

En 1985, la Asamblea Nacional Constituyente (ANC) aprobó la nueva Constitución Política de la República de Guatemala. Ese mismo año, y como producto de la misma ANC, se aprobó la Ley Electoral y de Partidos Políticos (LEPP), de rango constitucional y en seguimiento de la nueva Carta, que exigía reformar leyes para asegurar el pleno ejercicio de la ciudadanía.

La LEPP responde a un contexto de transición política de lo militar a lo civil, con todas sus implicaciones, lo que según algunos analistas dio lugar a una ley laxa, sin mayores limitantes para la conformación de partidos, con el fin de promover la participación política de los partidos opuestos al régimen o contrarios al anticomunismo imperante. Todos los partidos así considerados eran cancelados o no eran inscritos, y sus dirigentes -hombres y mujeres-, perseguidos y a menudo asesinados o amenazados.

La democracia institucional inició su camino a medida que el nuevo régimen empezaba a funcionar. En ese contexto, varios partidos políticos se inscribieron para participar en las elecciones.

A pesar de la respuesta institucional formal frente a

los nuevos requerimientos de la democracia, las nuevas instituciones tardaron poco en desgastarse. En muchas áreas, y ya en la década de 1990, la democracia formal no había podido suplir las prácticas autoritarias de antaño. Ni siquiera la legislación aprobada cumplía con las expectativas de los sectores sociales y políticos que abogaban por reformas estructurales al régimen, desgastado por no haber respondido a múltiples demandas de la sociedad. (López, 2008)

EQUIDAD DE GÉNERO EN EL SISTEMA POLÍTICO GUATEMALTECO

La sociedad guatemalteca intenta diseñar para sí misma formas de convivencia más armoniosas y pacíficas. Este proceso implica, entre otras condiciones, la generación de espacios de participación política que promuevan la constitución de un Estado verdaderamente democrático. Vivir una cultura democrática y pacífica, implica vivir en igualdad y acceder en condiciones equitativas a los espacios de participación, hechos que presupone necesariamente la equidad entre los géneros. La propuesta es entonces, que mujeres y hombres participen en la consolidación de un proyecto de nación que tienda a la construcción de una Guatemala pacífica y democrática, respetando el espacio que a cada una y a cada uno le corresponde.

Se reconoce y comprueba que la participación política de las mujeres en comparación con la de los hombres es muy baja, y por ello fortalecer y promover la participación de las mujeres no es tarea fácil, sobre todo dadas las características de funcionamiento del sistema de partidos políticos. Por lo tanto, podrían mencionarse dos tipos de acciones a realizar. Unas a corto plazo, que dependen de la voluntad política para hacer pequeños cambios y otras a más largo plazo, que

no sólo requieren voluntad política sino consenso entre todos los partidos para modificar la estructura del sistema de partidos y del sistema político en su conjunto. (CCPM, Democracia y participación política de las mujeres en Guatemala, 1999)

a) SOFT LAW: Algunas acciones a corto plazo:

A pesar de las limitantes que presenta tanto el sistema político, como la cultura guatemalteca para la participación femenina, existen algunas acciones que pueden ser apoyadas por los partidos políticos, específicamente sus dirigentes, para ir logrando algunos cambios positivos. Entre estas acciones están:

- Inclusión de mayor número de mujeres en las filas partidarias: ello supone reconocer a las mujeres como un grupo meta y trabajar por despertar su interés en la participación política. Sin embargo, esto no supone únicamente el uso del marketing político y la retórica para atraer más mujeres. Se esperaría que el partido abra más espacios de participación a las mujeres y lo demuestre integrando mayor número de mujeres en:
- Las filas de afiliación. Esto supone un reconocimiento de que la participación de las mujeres es importante, así como la oportunidad de asignarles tareas de importancia a las nuevas integrantes del partido.

- Los puestos de elección popular (en puestos elegibles y no de relleno). Se espera que poco a poco los dirigentes partidarios reconozcan el potencial de las mujeres para trabajar por sus comunidades y les permitan postularse en puestos elegibles para optar a cargos de elección popular (alcaldesas, síndicas, concejales, diputadas), y que esta participación sirva de estímulo para la participación y adherencia partidaria de más mujeres.
- Más mujeres a cargos públicos. Así se esperaría que se permita mayor cantidad de mujeres en cargos públicos de otra índole (distintos a los puestos electos popularmente) tales como: gabinetes ministeriales, gobernaturas, secretarías, magistraturas, otros.
- Se necesita crear plataformas y programas electorales que retomen las agendas y planteamientos del movimiento de mujeres y que sean apoyadas por “las candidatas” partidarias. Esto permitiría una movilización real de las mujeres por las mujeres, no sólo se trata de votar por mujeres, sino de calidad democrática. Esto también implica un mayor trabajo de planificación de actividades por parte de dicha secretaría, para aprovechar al máximo los recursos. Esto permitiría ir conformando equipos con mayor capacidad y conocimiento en el seno de dichas secretarías, y conformando secretarías con labores más relevantes a la que generalmente desempeñan actualmente, para que se conviertan en pilares fundamentales de la actividad partidaria. (CCPM Compilación, 2009)

MUJERES Y LA PARTICIPACIÓN EN PARTIDOS POLÍTICOS

Las mujeres que participan en los partidos políticos se insertan en un escenario complejo, atravesado por fallas institucionales, poca democratización interna, volatilidad electoral, falta de visión programática e ideológica, y una cultura política autoritaria. A esas fallas institucionales propias del sistema se agregan múltiples obstáculos que dificultan su trabajo en las organizaciones elegidas para incidir en su ambiente político-social. Es necesario reconocer, pues, que las mujeres que participan activamente en política partidista asumen grandes retos, con pocos recursos y grandes limitantes.

Para realizar el presente informe se establecieron cinco ejes de análisis que contemplan los diferentes espacios institucionales utilizados para identificar buenas prácticas en los partidos políticos: la normativa interna, las estructuras partidarias, los planes de gobierno, el financiamiento, y la participación y el empoderamiento de las mujeres.

LAS CUOTAS

Se hace necesario recurrir a mecanismos que apuntalen la igualdad creando tratos desiguales (discriminación positiva) y que tomen en cuenta las diferencias (Ver: Camacho, Lara y Serrano: 1996). Estos mecanismos han ganado popularidad porque aunque en principio, como algunos señalan, favorecen a algunos grupos o sectores, a largo plazo contribuyen a fortalecer la democracia y a superar la discriminación y la exclusión.

Aunque muchos hombres se oponen al tema de las cuotas por beneficiar exclusivamente a las mujeres, existe una fórmula que puede resultar beneficiosa tanto para el género masculino, como para el femenino. Esto es, que existan cuotas mínimas para ambos grupos; en ese caso, puede incluirse una ley de cuotas que señale un porcentaje mínimo de participación en puestos elegibles a cargos de elección popular y en cargos públicos, para hombres y mujeres (por ejemplo un mínimo de 30 ó 40% de hombres y de mujeres del total de puestos).

Las cuotas permiten, por un lado, garantizar que aquellos grupos que no han tenido acceso a la participación sean incluidos y por otro, permite que aquellos que sí participan y sí están representados no sean desplazados por completo y mantengan, a lo largo del tiempo, una

cuota mínima. Este trato “desigual” o “preferencial” parte de un principio de justicia que reconoce las asimetrías de un sistema.

Además, las cuotas pueden aplicarse no sólo para la postulación de candidaturas a puestos de elección popular, sino a cargos en la estructura interna de los partidos (CEN u otros órganos), así como a otros puestos que son designados, tales como las magistraturas, gabinetes ministeriales, secretarías, etcétera.

Una reflexión sobre las cuotas: es importante señalar que no basta con establecer sistemas de cuotas si los porcentajes no se aplican a puestos elegibles (sólo de relleno). Por lo tanto es necesario dejar establecidos claramente en la ley, los criterios con los que la cuota se cumple. Además ello facilitará respetar el espíritu democrático y de justicia que va implícito en este tipo de reformas. (CCPM Compilación, 2009)

CAMPAÑAS, POLÍTICA Y MUJERES

Existe una estrecha relación entre campañas y política, ya que una campaña política o campaña electoral es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influenciar la decisión de un proceso en un grupo.

Adjunto a ella se ve implícito hacer recurso del diseño gráfico, para que exista realmente un mensaje visual atractivo que logre realmente convencer a las personas que se conviertan en sus seguidores de sus ideologías.

En el ámbito de las campañas que se realizan en pro de la mujer, podemos observar que en su mayoría se promueve la “no violencia”, evitar el maltrato físico de la mujer, sin embargo no existe hasta el momento una campaña que refuerce la participación política de la mujer guatemalteca. Existe un llamado por parte de los partidos políticos a que se unan y se afilien, pero se ve la necesidad de una campaña que refuerce esa participación, pero que nazca de las mujeres para las mujeres, sin la intervención de un partido político.

La campaña para promover la participación política de las mujeres se presenta ante un panorama en el cual no tiene todo a su favor, pero que busca crear una oportunidad para las mujeres, en impulsar aquel deseo que muchas pueden tener, pero que por temor a diversas situaciones sociales, como los parámetros que indica la sociedad, su familia, etc. ; no lo llevan a cabo. Poder transmitir el deseo, el compromiso de involucrarse en el ámbito político, para que se le brinde esa oportunidad en un lugar que se cree sólo los hombres puede participar.

Aplicación y justificación de tipos de diseño

Con base en el estudio previo del lugar, así como del grupo objetivo, definimos el diseño conceptual a aplicar en la campaña empleando dos tipos de diseño, descritos a continuación.

Diseño motivacional

Se basa en el uso de un motivo o estímulo interno, es decir que proviene del interior de la persona y que la impulsa a un comportamiento específico. Hace énfasis en lo atractivo que resulta para el grupo objetivo, logrando una identificación con el motivo propuesto (Rabé, 2007).

En este caso el motivo proviene de la fuerza testimonial de las fotografías acompañadas del respectivo nombre y profesión, que viene a motivar a otras mujeres a que realmente exista esta participación.

Diseño estímulo-respuesta

Es el modelo más utilizado en la comunicación persuasiva, debido a la sencillez y aplicaciones múltiples; esta simplicidad radica en dos elementos: el estímulo y la respuesta. Se fundamenta en la teoría del aprendizaje, utiliza pocas palabras y símbolos en el mensaje (Rabé, 2007).

La propuesta emplea este tipo de diseño ya que se lanza un mensaje, se expone un mensaje, para lograr captar la atención del grupo objetivo y lograr una acción, que proviene de la fuerza de las mismas características que una mujer posee.

DIMENSIÓN FUNCIONAL

A la expectativa del próximo período lectivo, se abren las puertas de la oportunidad para otorgar a nuevas participantes el incursionar en el ámbito político dentro de la sociedad guatemalteca.

Abriendo la oportunidad para que se formen nuevas alianzas, nuevos grupos políticos con ideologías distintas. Dejando la oportunidad para nuevas candidaturas, momento propicio para un empoderamiento femenino.

No se puede negar que para pertenecer dentro de éste ámbito se debe contar con ciertas características, antes ya mencionadas. Sin embargo, es a mujeres que las poseen a las que va dirigida, para promover y fomentar su participación.

La diversidad de características innatas que posee una mujer, como manejar varias actividades al mismo tiempo, ser administradora del hogar, desempeñar roles como maestra de sus hijos y apoyo para su esposo, denota que existen en ella los aspectos necesarios para que, al llegar a puestos de poder, pueda realizar un buen papel y realmente representar a aquella población por la que dan la cara.

DIMENSIÓN ESTÉTICA

El nivel estético es parte fundamental de la campaña, representado en su forma de presentación gráfica. Por el tema que se maneja y teniendo en cuenta los tabús con los que choca como machismo, pensamientos patriarcales, discriminación por parte de los hombres hacia el tema de participación política de las mujeres, presenta un reto visual.

La campaña sin embargo mantiene un espíritu de patriotismo y compromiso alto, y posee carácter para dar a entender que efectivamente se está promoviendo la participación política pero no es en ningún momento una idea al aire o una simple sugerencia de utilización de tiempo. Es una invitación y llamado a dejar ya ese letargo en que se ha dejado la participación de la mujer.

Los colores representan feminidad, por lo que se hace uso de colores morados y rosados. Las ilustraciones o imágenes serán variadas pues dependerán de la región en donde sea puesta la campaña. El mensaje siempre se mantiene, sin embargo varía la forma según la región, con el afán de llegar directamente a las diversas regiones, tomando en cuenta idioma e indumentaria al vestir, para lograr una verdadera conexión.

La tipología es de un alto nivel de estética, recalcando elegancia y distinción, además de contribuir a su fácil comprensión al momento de leer cualquiera de las piezas gráficas.

DIMENSIÓN ÉTICA

El trabajo del diseñador gráfico presenta una relación bilateral, puesto que es de ambos lados (el lado del diseñador y el del cliente) que se trabaja. Por ello el diseñador posee ciertas responsabilidades con su cliente, en este caso con la ONG con la que se está trabajando.

Dentro de estas responsabilidades se encuentran:

- Tratar con absoluta confidencialidad las intenciones, métodos de producción o impresión, materiales y organización del cliente. No divulgar tal información, a menos que cuente con autorización del mismo, y será corresponsable de que sus colaboradores trabajen del mismo modo.
- En correspondencia, el Cliente a su vez deberá tratar de igual modo el material que le sea entregado por el diseñador o empresa de Diseño contratada.
- Laborar sin difundir a través de la prensa u otro medio la información sobre el trabajo que realiza, a menos que el Cliente haya dado su consentimiento.
- Las muestras de trabajo que presente a sus prospectos en el portafolio de trabajos previos, deberán contar con carta de autenticidad firmada por el Cliente de cada trabajo, especificando el grado y tipo de participación que se tuvo en el mismo. (González, 2009)

La ética profesional del diseñador gráfico

La ética profesional puede definirse como la ciencia normativa que estudia los deberes y los derechos profesionales de cada profesión. También se le llama Deontología. Al decir profesional no solo se refiere a que la ética es solo para quienes tienen un cartón o son profesionales, sino que esta en especial va destinada especialmente a las persona que ejercen una profesión u oficio en particular.

Se sustenta o toma bases fundamentalmente en la naturaleza racional del hombre. Esta naturaleza es espiritual y libre, por consiguiente tiene una voluntad que apetece al bien moral. Haga el bien y evite el mal. (González, 2009)

VALORES SOCIALES Y CULTURALES DEL GRUPO OBJETIVO

Al adentrarse en el pensamiento acerca de los valores que posee el grupo objetivo en su sentir con relación a su sensibilidad con el tema, se establece que dichos valores son dependientes de la cultura y provenientes de la educación que se haya recibido.

Se maneja valores como la solidaridad con las demás personas, en especial por ser mujer, se es más sensible a las necesidades de las otras personas. Estos valores son: la dignidad, la responsabilidad, el respeto, el esfuerzo, la constancia, la madurez.

Sin embargo, existe en el pensamiento femenino una variedad de ideas y pensamiento machista, del que derivan ideas que rigen o ven como obligación que a las mujeres le sean atribuidas tareas como quedarse en casa, servir al marido, cuidar de los hijos. Es otro porcentaje que ya concibe la superación femenina y apoya que se eduque a la mujer y se le dé un impulso para que se realice dentro del ámbito académico y profesional.

Al hablar de los tres ámbitos que maneja la presente campaña -mujeres, participación, política- tiene como resultado un amplio margen a repercusiones dentro de las distintas formas de pensamiento,

pues se cree, incluso mujeres, que lo referente a política y puestos de poder y decisión se le atañen únicamente a los hombres, idea que ha sido fomentada y reforzada a través de los años, trayendo como consecuencia el relego de la participación de las mujeres dentro de la misma.

Es por ello que a pesar de que en la actualidad ya se mencionan nombres de mujeres altamente posicionadas, ellas han tenido que luchar por conseguir esos espacios, y más aún por entrar en un contexto dominado y regido por hombres.

Añadiendo un ámbito más a tratar, este sería la inclusión y participación por parte de mujeres de diferentes etnias en el empoderamiento de posiciones políticas.

Más que despertar una controversia o subversión por impulsar la participación de mujeres dentro de este campo poco usual, se busca una distinción brindando oportunidades y dando a conocer a mujeres que son capaces de lograr muchas cosas aparte de tener el rol de madres y amas de casa.

Además de ofrecer una nueva propuesta para las y los votantes, representando una amplia diversidad en las elecciones del año 2011, tanto en la promoción de mujeres como de mujeres de diferentes etnias, así como la proyección de características y cualidades positivas que poseen las mujeres, como lealtad, firmeza, resolución de problemas, manejo de diversas actividades al mismo tiempo, dedicación, ímpetu, liderazgo, representación, sensibilidad hacia los demás, creatividad, etc.

MARCO OPERATIVO

CAPÍTULO 2
MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO 2
MARCO OPERATIVO

DIMENSIÓN ESTRATÉGICA / OPERATIVA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

SELECCIÓN DE MEDIOS

SELECCIÓN DE MEDIOS IMPRESOS

SELECCIÓN DE MEDIOS PROMOCIONALES

PROGRAMACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

PRESUPUESTO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DIMENSIÓN ESTRATÉGICA/OPERATIVA

Los comienzos de este proyecto se fundamentan en una reunión que se tuvo con las autoridades de Convergencia Cívico Política de Mujeres, en donde se expusieron las necesidades o carencias en cuanto al campo de diseño gráfico. Es en ese punto donde surge la necesidad de crear una campaña que promueva una participación activa dentro de la esfera política guatemalteca.

Esta campaña cuenta con el respaldo de Convergencia Cívico Política de Mujeres, además de su financiamiento.

Guatemala se enfrenta a un momento de futuros cambios, puesto que se avecina el año electoral 2011, el cual da oportunidad a nuevos partidos políticos, nuevos rostros, ideologías y rumbos. Es por ello que el lanzamiento de esta campaña en el año 2010 es un preámbulo que establece realmente una oportunidad para incentivar a una participación política activa por parte de las mujeres guatemaltecas, dentro del período electoral de 2011.

No se puede evitar que este proyecto pueda causar diferentes opiniones, puesto que existe una gran mayoría, en la población guatemalteca, que prefiere delegar a la mujer a papeles tradicionalistas que la enmarcan únicamente dentro de roles como ama de casa, esposa o madre de familia.

Sin embargo, también existe otro sector de la población que lucha por ver que las mujeres cada vez vayan demostrando que pueden desempeñarse correctamente y dignamente en los ámbitos que deseen, sin restricción alguna. De esta manera se da pie a una sociedad igualitaria para todos los guatemaltecos y guatemaltecas.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La campaña consta de una duración de 3 meses, se hace la salvedad que se plantea un proyecto piloto. A continuación se presentan estrategias por fases.

Fase de identificación:

En esta fase se busca crear una conexión con el grupo objetivo (introducirse, presentarse) y que exista una identificación entre los elementos como los valores y el mensaje que maneja la campaña. Esta fase abarca el primer mes de la campaña, en donde se manejarán vallas publicitarias.

Fase de penetración:

Es cuando se generan resultados, se demuestran reacciones positivas hacia el objeto de la campaña y se incrementa así la vinculación entre las seguidoras de la campaña y la misma. Esta fase abarca el segundo mes de la campaña, en el cual se emplearán mupis. Además de los anuncio de revista, en revista Amiga.

Fase de consolidación:

Ya existe una identificación de la campaña y es cuando se promociona reuniones de promoción de liderazgo femenino, y se procede a consolidar desde ya el interés que se ha despertado, así como la entrega de material promocional, como las calcomanías para carro y los botones.

SELECCIÓN DE MEDIOS

Partiendo ya de la definición de un concepto creativo fundamentado, se escogen las mejores estrategias de comunicación, para lograr que el mensaje que se plantea sea recibido de la mejor manera posible.

Al analizar las características de los medios, contribuimos a facilitar la concordancia entre la audiencia meta, el mensaje y los recursos disponibles. Los medios a utilizar son:

- MEDIOS IMPRESOS
- MEDIOS PROMOCIONALES

Medios impresos:

Referente a los medios, cuya propuesta final requiere ser impresa, se hará variando el tamaño, la forma y el material en que se imprima.

Estos medios tienen la ventaja de ser de carácter permanente, tangibles, posibles de conservar y legibles, en el momento y en la cantidad que el receptor lo prefiera.

Anuncio de revista

Es un medio disponible para la difusión de mensajes. Una de sus mayores características es la capacidad de generación de audiencia adicional y su efectividad por autoridad.

Valla publicitaria

Es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano, presentando anuncios o mensajes publicitarios. El mensaje en una valla publicitaria siempre está expuesto visible, lo cual es una gran ventaja; tiene además flexibilidad geográfica (exponerlo sólo en una región determinada).

Mupi

Mueble Urbano para la Presentación de Información. Es un soporte publicitario aprovechando el espacio disponible, en un elemento de mobiliario urbano con otro fin, como kioskos, marquesinas, contenedores de reciclaje, etc.

Medios promocionales

Es un conjunto de incentivos que pueden ser productos u objetos dirigidos al grupo selecto de consumidores, con el propósito de proyectar la imagen de una marca o lugar para despertar el interés por la misma.

Botón publicitario

Unidad de publicidad gráfica, pequeña y circular. Que posee el diseño en la parte delantera y un sujetador en la parte de atrás.

Calcomanías para carrros

Es una etiqueta adhesiva, que usualmente se coloca en la parte trasera de un auto exponiendo un mensaje corto, el cual puede ser de carácter político, promocional, psicológico u humorístico.

Se propone una campaña de 3 meses, presentando un proyecto piloto, que está propuesto para que su realización sea en la ciudad capital de Guatemala. En caso de llevarse a cabo en los departamentos, variaría según la región y se utilizarían otros medios.

SELECCIÓN DE MEDIOS IMPRESOS

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN
ANUNCIO DE REVISTA	Es de atracción visual espontánea, acapara gran cantidad de público. Por aparecer en una revista cuya audiencia es femenina el mensaje llega directo al grupo objetivo	Es una pieza gráfica que puede llegar a pasar inadvertida.	Se emplea un anuncio de revista por la capacidad de segmentación que posee, pues garantiza que el anuncio llegue a parte de nuestro grupo objetivo.
VALLAS PUBLICITARIAS	Es de un acceso visual rápido y muy eficiente, posee poco texto y la imagen es lo que realmente llama la atención Logra abarcar más que el grupo objetivo, por su ubicación.	Es el elemento más costoso dentro de toda la estrategia publicitaria. Es sumamente un medio gráfico, no se puede colocar mucho texto.	Se escogen las vallas publicitarias, por ser de carácter masivo De amplitud visualización gráfica, haciendo más explícito el mensaje.
MUPI	Sumamente gráfico. Emplea poco texto, se es explícito con el mensaje a transmitir.	Funcional únicamente en la capital y uno o dos departamentos más.	Se escogen mupis porque la campaña tendrá más auge en la ciudad capitalina y este medio contribuye a ser funcional, puesto que existe un gran número de ellos.

SELECCIÓN DE MEDIOS PROMOCIONALES

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN
BOTÓN PUBLICITARIO	<p>Lleva el slogan característico de la campaña.</p> <p>Es directo e identifica a la persona que lo porta como seguidora de la campaña.</p>	<p>El espacio es reducido y solo se coloca lo elemental.</p> <p>Es pequeño por lo que puede pasar inadvertido.</p>	<p>Hace partícipe a la persona y la identifica con la campaña.</p> <p>Es una pieza estética que puede emplearse en diferentes ámbitos</p>
CALCOMANÍA PARA CARRO	<p>Ofrece un acceso visual rápido.</p> <p>Hace que la persona que lo porta, se comprometa e identifique con la campaña.</p>	<p>Es sumamente un medio gráfico, no se puede colocar mucho texto.</p> <p>Su duración es limitada, puesto que eventualmente se va desgastando y perdiendo su estética.</p>	<p>Establece un vínculo entre la campaña y la persona que participa, logrando que se comprometa con los valores de la misma.</p>

PROGRAMACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

MEDIO	CUÁNDO	DÓNDE	DURACIÓN	COSTO
ANUNCIO DE REVISTA (Medio Impreso)	Durante el segundo y tercer mes de la campaña.	A nivel ciudadano: ciudad de Guatemala, municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.	Durante el 2o y 3er mes de la campaña.	2 Anuncio pág. completa (10.9375" x 8.5"pulg.), full color, papel glosy, Q.11,000 c/uno. Q. 22,000 en total
VALLAS PUBLICITARIAS (Medio Impreso)	Al primer mes de la campaña. Se ubicaría en puntos estratégicos.	A nivel ciudadano: ciudad de Guatemala, municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.	1er. mes de la campaña.	3 vallas publicitarias, Q. 20,000.00 c/mes, Q. 60,00.00 en total.
MUPI (Medio Impreso)	Durante el segundo mes de la campaña.	Ciudad capital, municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.	Durante el 2o mes de la campaña.	15 mupis Costo de impresión Q.160.00 Costo de exposición Q. 2,240.00 Q. 36,000.00
BOTÓN PUBLICITARIO (Medio Promocional)	Durante el último mes de la campaña.	A nivel ciudadano: ciudad de Guatemala, municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.	Como es material de promoción se dará en reuniones de promoción del liderazgo de la mujer.	1000 botones (1.75"pulg.de diametro), full color, Q.2.75 c/uno Q. 2,750.00 en total.
CALCOMANÍA PARA CARRO (Medio Promocional)	Durante el último mes de la campaña.	Ciudad capital, municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.	Como es material de promoción se dará en reuniones de promoción del liderazgo de la mujer.	1000 calcomanías (8"x 3"pulg.), full color, Q. 3.00 c/uno Q. 3,000.00 en total.

PRESUPUESTO

MEDIO	ESTRATEGIA	PROGRAMA	CARACTERÍSTICAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3 VALLAS PUBLICITARIAS	*Impacto visual	*Al inicio de la campaña .	Full color, lugar estratégico	Q. 20,000.00	Q. 60,000.00
ANUN. REVISTA	*Impacto visual *Informativa	*Durante el 2o y 3er mes de la campaña.	Papel glossy, full color	Q. 11,000.00	Q. 22,000.00
15 MUPIS	*Impacto visual *Informativa	*Durante el 2o mes de la campaña.	Full color, lugar estratégico	Q.2,400.00	Q. 36,000.00
BOTONES PUBLICITARIOS	*Identificación con la campaña	*Conjuntamente con la promoción de reuniones de promoción de liderazgo femenino.	Pieza pequeña, circular, full color con un sujetador.	Q.2.75	Q. 2,750.00
CALCOMANIA DE CARROS	*Identificación con la campaña	*Conjuntamente con la promoción de reuniones de promoción de liderazgo femenino.	Full color, material adhesivo.	Q.3.00	Q. 3,000.00

TOTAL TIEMPO	3 meses de duración	COSTO TOTAL	Q.128,500.00
--------------	---------------------	-------------	--------------

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	DURACIÓN DE LA CAMPAÑA		
	1er. MES	2o. MES	3er. MES
Vallas Publicitarias			
Anuncio de Revista			
Mupi			
Medios Promocionales			

Rigoberta Menchú Tum, es una líder indígena guatemalteca y defensora de los derechos humanos, miembro del grupo Quiché-Maya. Es Embajadora de Buena Voluntad de la Unesco y ganadora del Premio Nobel de la Paz y el Premio Príncipe de Asturias de Cooperación Internacional.

Se ha destacado por su liderazgo al frente de las luchas sociales en el ámbito nacional e internacional. Desde muy pequeña conoció las injusticias, la discriminación, el racismo y la explotación a la que son sometidos cientos de miles o incluso millones de indígenas que viven en la pobreza extrema en Guatemala



"Una mujer con imaginación es una mujer que no sólo sabe proyectar la vida de una familia, la de una sociedad, sino también el futuro de un milenio" -Rigoberta Menchú-

CAPÍTULO 3

PROPUESTA GRÁFICA

CAPÍTULO 3
PROPUESTA GRÁFICA

SÍNTESIS DIMENSIONAL

MATRIZ DE SELECCIÓN DE CONCEPTO CREATIVO

CONCEPTO CREATIVO

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DEL BOCETAJE

PRIMER NIVEL DEL GRAFICACIÓN

SEGUNDO NIVEL DEL GRAFICACIÓN

JERARQUIZACIÓN Y SELECCIÓN DE PROPUESTA GRÁFICA FINAL

MATRIZ SÍNTESIS

PROPUESTA GRÁFICA

SÍNTESIS DIMENSIONAL

Es necesario sentar los fundamentos conceptuales que le brindan solidez a este proyecto, como lo es la clara evidencia que existe un bajo porcentaje de mujeres que participan en la política en comparación con la cantidad de hombres que se desenvuelve en ella. Y esto se debe a que, en parte, existe cierta discriminación hacia las mujeres para la promoción de su participación en este ámbito.

Este comportamiento tiene sus raíces en ideas machistas, que se encuentran arraigadas profundamente en una gran mayoría de guatemaltecos y lo que es peor, de guatemaltecas también, que relegan a la mujer al típico estereotipo de ama de casa, esposa o madre, excluyéndola de la oportunidad de dar a conocer que las mujeres son capaces de manejar grandes responsabilidades y altos mandos, gracias a las características que tiene para ser una gran madre, una gran esposa y una gran ama de casa.

Por ello se busca impulsar, apoyadas en estas cualidades, el lado femenino característico de la mujer, que la hacen

una mujer decidida, emprendedora, responsable, detallista, organizada, ejemplar, conoedora y líder. Estos aspectos le proporcionan las características necesarias para incursionar en el campo de la política, el cuál está lleno de obstáculos, pero que ellas no han sido capaces de sobrepasar, lo cual ha sido evidenciado ya por las mujeres que se encuentran en cargos políticos, sin dejar de ser mujer en todo momento.

MATRIZ DE SELECCIÓN DE CONCEPTO CREATIVO

IDEAS / FUNDAMENTO

DIMENSIÓN CONCEPTUAL

DIMENSIÓN ESTÉTICA

DIMENSIÓN FUNCIONAL

DIMENSIÓN ÉTICA

DIMENSIÓN OPER/ESTR.

<p>CONCEPTO UNO</p> <p>“ESE ESPACIO ES PARA TI MUJER”</p> <p>Es crear que efectivamente las mujeres pueden participar en la política y que pueden encontrar un espacio en ella, pero que deben tomarlo y crear que pueden hacerlo.</p>	<p>Dentro de la sociedad guatemalteca el ámbito político se cree que es más para hombres, pues se requiere de ciertas características que se cree las mujeres no poseen.</p> <p>Por ello se juega con la frase: “ese espacio es para ti” diciendo que hay una vacante en la política y ese espacio lo puede llenar una mujer.</p>	<p>Se emplearía colores representativos, que evocquen el femenino, además de jugar con la silueta femenina, que representaría el espacio que hace falta.</p>	<p>“Mujer, ese espacio es para ti. PARTIcipA” conlleva el trasfondo de un mensaje directo sin oportunidad a que exista una confusión, logrando crear un concepto claro y directo del mensaje que se desea transmitir.</p>	<p>El concepto creativo no se ve envuelto en posiciones que puedan afectar o comprometer la creencia de las mujeres a la participación política.</p> <p>Sin embargo, como ciertos rasgos de cultura machista, pueda que el mensaje llegue a molestar a algunos cuantos hombres.</p>	<p>Enteramente es un juego con tipografías, lo cual es un concepto vanguardista y que llama mucho la atención.</p> <p>Por lo que la pieza de mayor impacto sería la valla publicitaria, por su carácter masivo y por el aprovechamiento que se puede hacer de ésta.</p>
<p>CONCEPTO DOS</p> <p>“MUJER, CREE EN TI”</p> <p>Consiste en mostrar mujeres, lo que a simple vista puede parecer normal, pero la diferencia es que llevan sus actividades como mujer y, agregado a ello, participan activamente en política.</p>	<p>Al presentar mujeres en sus roles convencionales, como madres, en su trabajo y agregarle un texto que la identifica como: “futura diputada 2011-2014”, se afirma que a pesar de su rol ateno a la política, la mujer puede estar involucrada en ella y que todas aquellas características que la distinguen como mujer son las que la pueden llevar a ocupar un lugar en la política.</p>	<p>La composición de imágenes resaltaría la femineidad empezando por el implemento de colores como rosado, morado, etc. Además de emplear fotografías de mujeres guatemaltecas, empleando distintos escenarios, dando a conocer las múltiples facetas que las mujeres pueden tener y que aún así, son posibles prospectos para participar en la política.</p>	<p>Al presentar diversos escenarios, conlleva la búsqueda de locación y modelos, personas que estén de acuerdo en participar en la campaña, sabiendo que de alguna forma las compromete.</p> <p>Aunque por otro lado, si se maneja bien esa composición, tendría como resultado una imagen gráfica de alta calidad.</p>	<p>Se trataría de explotar, en su mayoría características que desde ya poseen las mujeres, por lo que se asociaría con las mujeres que aparecerían en las fotos, exaltando que estas características son las que las hace ser mujeres y a su vez son las características que las ayudarían a postularse a cargos políticos.</p>	<p>De igual forma el medio de mayor impacto visual sería la valla publicitaria, además del manejo de las fotografías y tipografía a utilizarse.</p>
<p>CONCEPTO TRES</p> <p>“PORQUE ESTÁ AL ALCANCE DE TUS MANOS”</p> <p>Presentar la propuesta de la palabra política formada por manos de mujer y recalando el concepto, está al alcance de tus manos.</p>	<p>Se puede decir que efectivamente los espacios para desenvolverse en el ámbito político para las mujeres son difíciles de conseguir, pero también es verdad que las mujeres cuando se proponen algo lo logran, por lo que se hace la invitación a que participen en el ámbito político.</p>	<p>Este concepto tendría la característica diferenciable de las mujeres, que es el uso de sus manos, lo cual representa sutileza, ternura, también acción y determinación.</p>	<p>Su característica es ser un concepto claro y directo, empezando por el uso de tipografía formada por las propias manos de las mujeres.</p> <p>Uniéndolo con el concepto, “está en tus manos”.</p>	<p>Por hacer uso de manos, estas tendrían que ser representativas, de forma que se encuentren manos de diferentes etnias, logrando así una representatividad de todo el grupo objetivo, sin excluir a ninguna mujer.</p>	<p>Por las múltiples vallas y mupis, se tendría que hacer un buen manejo de la imagen, para lograr una composición agradable y entendible.</p> <p>Los mayores medios efectivamente son las vallas publicitarias y los mupis.</p>

CONCEPTO CREATIVO

CREE EN TI MUJER

Cuando se enumeran las características que posee la mujer, la lista realmente puede extenderse y lograr que esta sea detallada y larga, pero precisamente son esas cualidades las que le brindan su esencia, su originalidad. Si bien es cierto que a las mujeres se les ha relegado del ámbito político por esas mismas cualidades, porque es sensible, porque es bondadosa, porque es simpática, porque se cree que no posee la suficiente entereza y determinación para manejar un puesto público o de liderazgo.

Sin embargo, son estas mismas cualidades que la llevan a desempeñar su papel como madre, como esposa y como ama del hogar, es por ello que se puede decir que una mujer es líder, pues lleva consigo en ocasiones hasta 3 ó 4 roles, que van desde ser la que vela por el hogar, como por su trabajo, como por su familia, y los desempeña bien y al mismo tiempo. Es por ello que el valor o

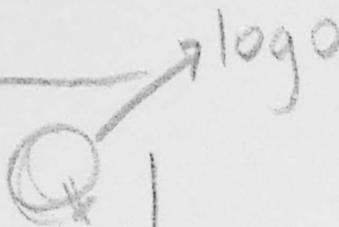
la fortaleza de esta campaña se encuentra en esa idea, en CREER EN LA MUJER, en apostar resaltando las características que desde ya posee, que son las que le permiten desempeñarse bien en un ámbito político. Ser decidida, ser profesional, ser sincera, ser firme en sus convicciones, ser proactiva, ser emprendedora, ser independiente, ser responsable, ser visionaria, todas estas características impulsan a una gran mujer, a una gran líder.



Soy mamá
y participaré
en política!



Soy
profesional
y participaré
en política



Como todo proceso creativo, una vez definido el concepto se procede a la graficación del mismo. En este caso en su primer nivel, que es el bocetaje.

Aparecen unas cuantas ideas acerca de las primeras propuestas para la respectiva campaña. En su mayoría se piensa en colocar a personas reales, mujeres en distintos ámbitos, como laboral, como madre y recalcar que si ella puede, invitar a que el resto también.



¿Tienen
en común?

participan en política.
y tú?

Propuesta a color



“Soy decidida,
soy MUJER”
Emma de Rivera. Abogada.



MUJER guatemalteca, somos
el nuevo rostro de la política, PARTICIPA.

Se propone dos tipos de estilos de diseño. En el primero se presenta la fotografía de la mujer a *full color*, en la segunda, la fotografía de la mujer a una tinta,

apreciando que a nivel gráfico se mira de manera más estilizada la primera, puesto que logra transmitir el mensaje de ser una mujer real, mientras que esto no se logra con el segundo diseño, porque al estar a una tinta le resta naturalidad y realismo.

Propuesta con fotografía a una tinta



“Soy decidida,
soy MUJER”
Emma de Rivera. Abogada.



MUJER guatemalteca, somos
el nuevo rostro de la política, PARTICIPA.

Se empiezan a definir elementos, como lo son los rectángulos de los colores escogidos para la campaña, con la finalidad de que contribuyan a enmarcar la fotografía, y ayudar así al recorrido visual de la pieza; además de establecer una jerarquía y resaltar también la tipografía.



Soy organizada,
soy MUJER

y participaré en política
y tú puedes
participar también.

Emma de Rivera, Abogada.



Soy organizada,
soy MUJER



Soy organizada,
soy MUJER

Soy organizada,

Soy organizada,

Se empieza a establecer una unidad del mensaje con la fotografía, buscando primordialmente que se integre con la imagen, pero que al mismo tiempo sea legible y no se pierda en la misma. Por lo que se ven distintas posibilidades, variando el tamaño así como asignándole otro color.

Soy trabajadora,
soy MUJER

participaré en política
y tú puedes
participar también.

Alejandra Estrada, Administradora.

Después de la primera etapa de graficación se pasa a la segunda,

estableciendo ya lineamientos generales en la propuesta,

como el manejo de elementos para crear un recorrido visual en cada pieza gráfica, y la alineación de textos y creación de distintos bloques de colores.



Se presentan dos variaciones del logotipo de la institución, para que este no se pierda con los distintos fondos, por lo que se elige emplearlo en un color invertido (en este caso blanco) y su color original morado.

Soy organizada,
soy MUJER



JERARQUIZACIÓN Y SELECCIÓN DE PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Después de evaluar el bocetaje se determinan parámetros básicos para que exista una jerarquía así como una unificación en las piezas gráficas.

1. Se establece la utilización de fotografías de mujeres, estas serán manejadas a *full color*. Cada fotografía representará los diversos roles que realiza una mujer, como madre, como trabajadora, como estudiante, como profesional.

2. La tipografía manejará una esquematización general en todas las piezas, en donde se resaltarán ante todo con palabras mayúsculas la palabra MUJER. Se hará uso de la fuente Lucida Sans.

3. El texto representará a la mujer que aparecerá en la fotografía, así como a cada mujer de cada foto se le asociará con una característica femenina, agregándole un nombre y una profesión, para que este mensaje sea personalizado.

4. Se ubicará el logo de Convergencia Cívico de Mujeres, según lo requiera la composición gráfica de cada pieza.

5. Se jugarán los elementos mencionados anteriormente, de manera que se le de prioridad a las fotografías y a la respectiva frase, dejando espacios de aire, para favorecer el recorrido visual.

6. Para reforzar el texto se hará uso de módulos (en este caso rectángulos) de los colores de la campaña, para contribuir a enmarcar la fotografía así como denotar el texto.

MATRIZ SÍNTESIS

PROBLEMA

Dentro de nuestra sociedad no existe una posición igualitaria para las mujeres en el ámbito político electoral, pero de igual forma no se toman acciones para cambiar esta posición.

OBJETIVO

Diseñar una campaña que promueva la participación política y electoral de la mujer, dentro de la sociedad guatemalteca.

CARACTERIZACIÓN DE LA AUDIENCIA

Mujeres guatemaltecas, tanto del ámbito rural como urbano. Que posean las posibilidades económicas como el interés de desempeñar cargos de liderazgo en su comunidad. Lideresas pertenecientes a etnias, ladina, indígena, xinca o garífuna. Amplia capacidad de resolución de problemas; manejo de diversas actividades al mismo tiempo. Fiel a sus creencias personales, como a sus metas. Firmeza de carácter y decisión.

CRITERIOS BASE

NECESIDADES DEL CLIENTE

CONVERGENCIA CIVICA POLITICA DE MUJERES
 Promoción y apoyo de la participación activa de las mujeres en procesos e instancias sociopolíticas

Equidad para el alcance de la igualdad entre mujeres y hombres

Respecto a la diversidad de opciones ideológicas, culturales, políticas y económicas.

MOTIVOS GRUPO OBJETIVO

- Interés por participar en el ámbito político
- Dominio de temas de política actual o de su comunidad
- Deseo de una equidad en la política guatemalteca
- Compromiso con su comunidad, buscando el bienestar y progreso
- Carácter fuerte con ideas claras concretas y bien definidas
- Orgullo de ser mujer, con miras a exaltar este género y demostrar de lo que son capaces

PARÁMETROS DEL DISEÑADOR GRAFICO

- Poseer fundamentos analíticos y estratégicos que proporcionan validez a la campaña
- Diseño de piezas gráficas, despertando interés visual y logrando mantener unidad entre si.
- Brindar como tutura profesional un aporte concreto a la sociedad guatemalteca.
- Responsabilidad ante el mensaje, que llegará a miles de mujeres guatemaltecas. Por lo que se atañe un compromiso de orden, disciplina y buen desempeño.

MARCO DIMENSIONAL

DIMENSIÓN CONCEPTUAL

POLÍTICA: ciencia de conciliación de intereses contrarios para dar unidad en medio de la diversidad.

LIDERAZGO: capacidad para hacer uso eficaz y responsable del poder

MUJERES Y POLITICA: para participar a un cargo de elección popular, las mujeres se ven restringidas por la previa participación a un comité cívico o partido político y el respectivo auto financiamiento de su campaña.

POLITICA ACTUAL: pocas mujeres en cargos de poder y excesiva expectativa por el desenvolvimiento de estas pocas mujeres en estos cargos.

DIMENSIÓN FUNCIONAL

A la expectativa del próximo período lectivo, se abren las puertas de la oportunidad para otorgar a nuevas participantes el incursionar en el ámbito político dentro de la sociedad guatemalteca.

Se busca la promoción y posibilidad que las mujeres incursionen en cargos políticos dentro de su comunidad. Y se propongan ocupar los espacios que quedan en ese ámbito que se cree sólo es para hombres.

DIMENSIÓN ÉTICA

COMO DISEÑADORA, responsabilidad con la comunidad, de proporcionar mensajes claros, que satisfagan las necesidades del grupo objetivo.

Mantener la confidencialidad, métodos de producción, materiales y organización del cliente.

Realizar un trabajo de calidad óptima, a pesar de que por ser proyecto de graduación no se cuenta con remuneración.

DIMENSIÓN ESTÉTICA

Una campaña femenina, con íconos gráficos que contribuyen a la identificación y el uso de modelos guatemaltecas, para lograr una plena identificación, por parte de cualquier mujer guatemalteca.

DIMENSIÓN OPERATIVA Y ESTRATÉGICA

Se hace una propuesta de una campaña educativa, con la duración de tres meses. Teniendo como medios vallas publicitarias, afiches, bifoliales, y mupis. Estas piezas gráficas contarán con una unidad gráfica de forma que sean reflejo de una campaña conceptualizada y fundamentada.

Esta campaña, cuenta con el respaldo de Convergencia Cívica Política de Mujeres, además de su financiamiento.

Guatemala se enfrenta a un momento de futuros cambios, puesto que se acerca el año electoral 2011. El cual da oportunidad a nuevos partidos políticos, nuevos rostros, ideologías y rumbos. Es por ello que el lanzamiento de esta campaña en el año 2010, es un preámbulo o establece realmente una oportunidad para incentivar a una participación política activa por parte de las mujeres guatemaltecas, dentro de el período lectivo de 2011.

CREATIVIDAD CONCEPTUAL / CONCEPTO CREATIVO

Cuando se enumeran las características que posee la mujer, realmente puede extenderse y lograr que esta sea detallada y larga, pero precisamente son esas cualidades las que le brindan su esencia, su originalidad. Si bien es cierto que a las mujeres Sin embargo son estas mismas cualidades que la llevan a desempeñar su papel como madre, como esposa y como ama del hogar, es por ello que se puede decir que una mujer es líder. Es por ello que el valor o la fortaleza de esta campaña se encuentra en esa idea, en **CREER EN LA MUJER**, en apostar resaltando las características que desde ya posee son las que le hacen frente a un ámbito político. Ser decidida, ser profesional, ser sincera, ser firme en sus convicciones, ser proactiva, ser emprendedora, ser independiente, ser responsable, ser visionaria, todas ellas impulsan a una gran mujer, a una gran líder.

DIMENSIÓN CREATIVA / INTEGRACIÓN DIMENSIONAL

Es necesario sentar los fundamentos conceptuales que le brindan solidez a este proyecto, como lo es la clara evidencia que se desvenen en ella. Este comportamiento tiene sus raíces en ideas machistas, que se encuentran arraigadas profundamente en una gran mayoría de guatemaltecos y lo que es peor de guatemaltecas también. Que relegan a la mujer al típico estereotipo de ama de casa, esposa o madre. Excluyéndola de la oportunidad de dar a conocer que las mujeres son capaces de manejar grandes responsabilidades y a otros mandos, gracias a las características que tiene para ser una gran madre, una gran esposa y una gran ama de casa.

PROPUESTA GRÁFICA

VALLAS PUBLICITARIAS

Se escoge este medio por su impacto visual, porque es uno de los medios publicitarios que más llama la atención. Es un medio, que incluso puede llegar a persona que no pertenecen al grupo objetivo, y lograr despertar su interés.

**Soy decidida
soy MUJER**

Esta campaña promociona la participación política de la mujer, en todas sus formas. Es ajena a cualquier partido político.

**Soy sincera,
soy MUJER**



**participaré
en política
¿y tú
qué esperas?**

Esta campaña promociona la participación política de la mujer, en todas sus formas. Es ajena a cualquier partido político.

Alejandra Estrada,
Administradora



participaré
en política
¿y tú
qué esperas?

Emma de Rivera, Abogada.

Soy mamá,
soy MUJER



participaré
en política
¿y tú
qué esperas?

Rebeca Jiménez,
Maestra de Educación
Primaria Urbana

Esta campaña promueve la participación política de la mujer, en todas sus formas. Es ajena a cualquier partido político.

MUPIS

Este medio se considera también de alto impacto gráfico, puesto que por su ubicación logra llamar la atención de los transeúntes y los conductores.

También se realizan cuatro propuestas de mupis, estos representan a las cuatro modelos, las cuales se ubican en diferentes ámbitos: una en el ámbito profesional, otra en el ámbito familiar, otra en el laboral y otra que tiene un aire más juvenil.

Las propuestas gráficas también presentan una variación en el texto, pues se recalca en todas la condición de mujer, pero varía la cualidad que se quiere resaltar.



Soy profesional,
soy MUJER

participaré en política
y tú debes
participar también.

Angélica Barrera, Pediatra.



Soy trabajadora,
soy MUJER

participaré en política
y tú debes
participar también.

Alejandra Estrada, Administradora.



La figura femenina, entonces, representa en las propuestas a la persona que se encuentra en el mupi, y siempre cuenta con el nombre debajo, para que sea una invitación personalizada, un mensaje o llamado de mujer para otra mujer.

En la parte inferior de cada mupi, se recalca que se busca la participación o que se invite a que las mujeres participen, y se añade el logotipo de la institución que en este caso es el de Convergencia Cívico Político de Mujeres.



Soy organizada,
soy MUJER

participaré en política
y **tú** debes
participar también.

Emma de Rivera, Abogada.



Soy mamá,
soy MUJER

participaré en política
y **tú** debes
participar también.

Rebeca Jiménez,
Maestra de Educación Primaria Urbana.





Soy dedicada, soy MUJER

ANUNCIO DE REVISTA

Otro medio de comunicación masiva es la revista, y la elección de este medio es precisamente por su característica de segmentación, puesto que las revistas perfilan a su grupo objetivo al cual quieren llegar y es este grupo de personas que compra la revista, por el interés que tiene se convierte en comprador de la misma.

Por ello se propone dos anuncios de revista, ambos en la Revista Amiga, y se emplea la variación de fotografía de color azul y de color rosado, para reafirmar el contraste entre ambas fotos y a la vez la similitud del detalle, que a pesar de todo, ambas son mujeres y ambas con interés de participar en la política.



participaré en política
y **tú** debes participar también.
Alejandra Estrada, Administradora.



Soy organizada,
soy MUJER

participaré en política
y **tú** debes participar también.

Emma de Rivera, Abogada.



CALCOMANÍAS PARA CARRO

Estas piezas gráficas se denominan como piezas promocionales, puesto que contribuyen a promocionar la campaña. Además de ello cuentan con la característica de crear un vínculo entre la persona y la campaña, un vínculo por el cual, al portar cada una de las piezas promocionales, la compromete con los valores de la campaña y a su vez se comprueba la aceptación de la misma.

Además, el estar la calcomanía pegada en la parte trasera de un automóvil, también promociona la campaña a donde quiera que vaya el automóvil, y puede fomentar a que otras personas se unan a la campaña.

Estas piezas se manejan en los colores característicos de la campaña, de esta manera existe una unidad gráfica. La variación que posee es que cambian las cualidades que se expresan en cada calcomanía, dándole la oportunidad a la persona que la porta a que escoja la cualidad que más la representa.

Soy decidida
soy MUJER

participaré en política y tú también puedes hacerlo.

Soy auténtica
soy MUJER

participaré en política y tú también puedes hacerlo.

Soy profesional
soy MUJER

participaré en política y tú también puedes hacerlo.

Soy mamá
soy MUJER

participaré en política y tú también puedes hacerlo.

Soy trabajadora
soy MUJER

participaré en política y tú también puedes hacerlo.

Soy organizada
soy MUJER

participaré en política y tú también puedes hacerlo.



BOTONES PUBLICITARIOS

El botón publicitario contribuye a establecer con la persona un vínculo entre ella y la campaña, puesto que al emplear uno de estos botones la mujer que lo utilice se está comprometiendo de manera directa y voluntaria con los ideales y valores de la misma.

Al mismo tiempo, viene a representar un vivo ejemplo de una mujer decidida que a pesar de todas sus actividades que lleva diariamente, decide involucrarse en el ámbito político y a su vez invitar a otras mujeres a que también lo hagan.

CAPÍTULO 4

VALIDACIÓN

CAPÍTULO 4
VALIDACIÓN

PROCEDIMIENTO SEGUIDO PARA LA VALIDACIÓN

PARTICIPANTES

CONDUCCIÓN DEL GRUPO FOCAL

PREGUNTAS

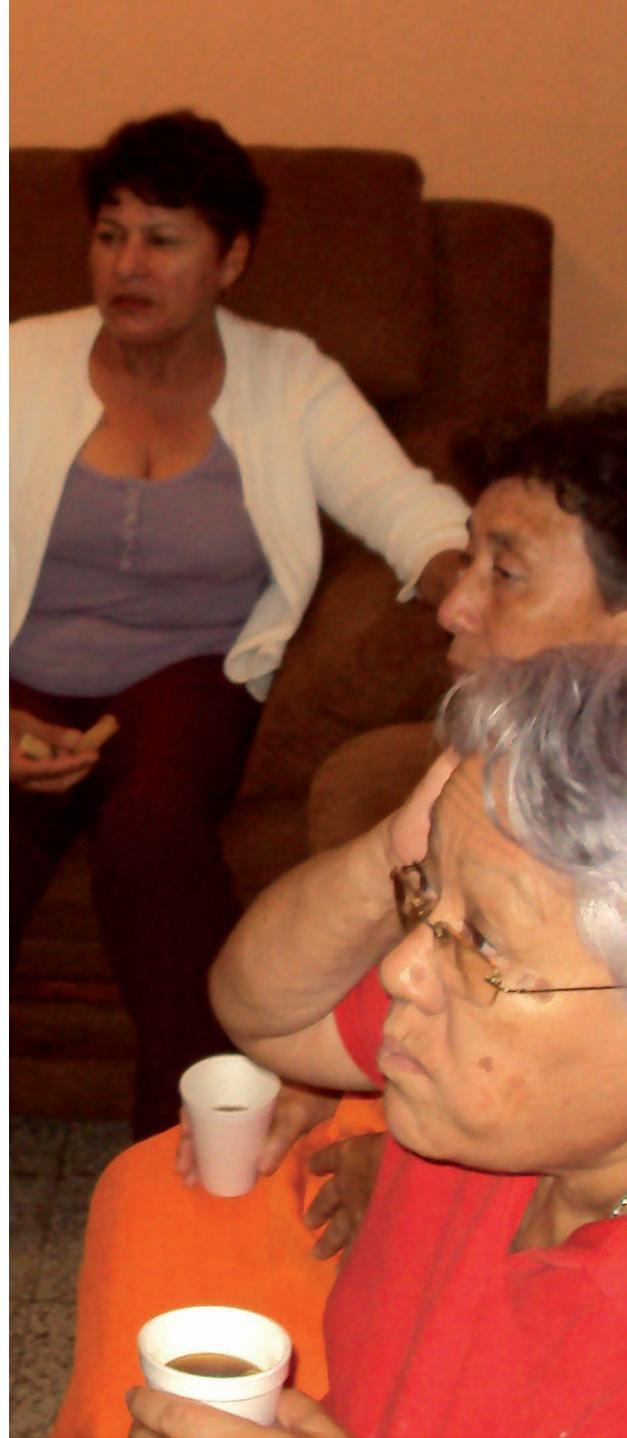
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

CONCLUSIONES

PROCEDIMIENTO SEGUIDO PARA LA VALIDACIÓN

La comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica se puede definir también común una evaluación, que servirá para verificar si la solución definitiva o propuesta final responde a las necesidades del grupo objetivo, si resulta atractiva, si realmente despierta el interés de las mujeres, por el mensaje y el concepto de la campaña.

Se emplea la técnica del grupo focal, que es una reunión con modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada, para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica del proyecto de graduación. (Valle,2007)



Áreas de comprobación

LA EFICACIA: ésta técnica abarca la validación de la eficacia de las piezas, y las resume en cinco áreas:

COMPRESIÓN: referente a la legibilidad y claridad de los mensajes.

ATRACCIÓN: se encuentra sumamente ligada con el impacto visual de los mensajes y el interés del público.

ACEPTACIÓN: verifica si los contenidos son admisibles para el público, si son verídicos y concuerdan con los conocimientos y creencias de las personas.

INVOLUCRAMIENTO: es la conexión que se crea entre las personas y la campaña, los nexos que se crean con los valores de la campaña.

PERSUACIÓN: hace referencia a la capacidad de convencimiento que posee. (Valle,2007)

PARTICIPANTES

El grupo focal que se reunió fue de 8 mujeres, estas mujeres poseen el siguiente perfil:

- Mujeres guatemaltecas
- Escolaridad, diversificado y universitario
- Viven en área urbana
- Etnia ladina
- Nivel económico medio-alto
- Madres de familia
- Algunas, abuelas de familia
- Religión católica
- Extrovertidas
- Sin temor a dar su opinión o a defender su postura
- Organizadas
- Sinceras
- Dinámicas
- Proactivas
- Entusiastas

Este perfil concuerda con el perfil que se tiene con el grupo objetivo, por lo que se establece que es una parte representativa del mismo.

CONDUCCIÓN DEL GRUPO FOCAL

Una vez reunidas las participantes, se cuenta con dos personas. Una de ellas es la que modera la discusión y la otra es la encargada de la toma de fotos, video y grabación.

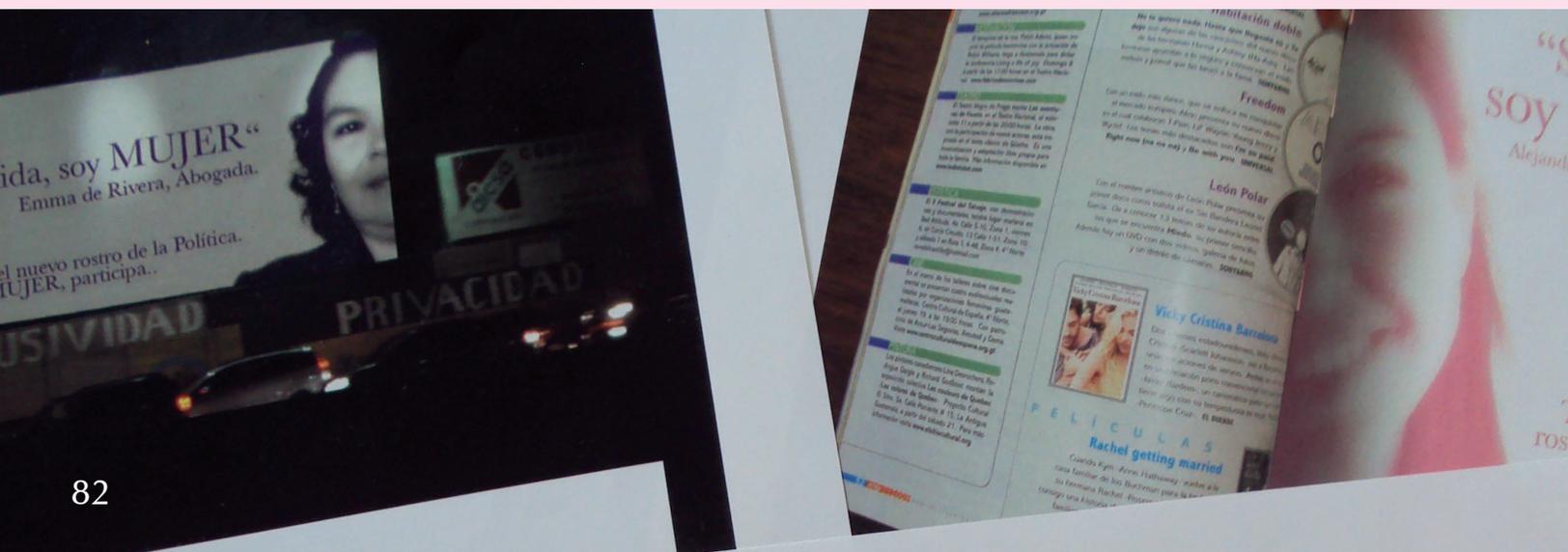
La persona que modera se encarga de promover el debate demandando y desafiando a los/las participantes, procurando mantener a las participantes atentas al tema en discusión, conduciendo la conversación hacia sus orígenes con el objetivo de reordenarla.

Al grupo focal organizado para los fines de este trabajo, se le presentó la propuesta gráfica, impresa. Cada pieza gráfica con un montaje, para que las personas que participaban en el grupo, pudieran visualizarlas globalmente y de forma individual. También esta presentación contribuyó a que pudieran evaluar los colores, la composición con las fotografías y los respectivos textos.

Una vez examinadas las piezas por todas las personas participantes, se procedió a dialogar bajo ciertas preguntas, previamente establecidas y creadas para validar el proyecto. Estas se lanzaron al grupo en cuestión y se grabaron y filmaron las respuestas, creando un ambiente propicio para la diversidad de

opiniones.

Una vez concluidas las preguntas, se dio espacio para dudas y comentarios. Y después de ello se invitó a una refacción a las personas participantes.



PREGUNTAS

PREGUNTAS SOBRE COMPRESIÓN

- ¿Cuál es el mensaje que se le ha presentado?
- ¿Existe algo que no esté claro? ¿Por qué?

PREGUNTAS SOBRE ATRACCIÓN

- ¿Cuál es su reacción ante los mensajes que se han presentado?
- ¿Son atractivos los colores? ¿Son llamativas las imágenes?
- ¿Por qué?

PREGUNTAS DE ACEPTACIÓN

- ¿Son creíbles los mensajes que se le han presentado?
- ¿Expresan algo para usted?

PREGUNTAS DE INVOLUCRAMIENTO

- ¿Se identifica usted con los mensajes presentados? ¿Por qué?

PREGUNTAS SOBRE PERSUACIÓN

- ¿Usted qué haría, según lo que le sugiere el mensaje?

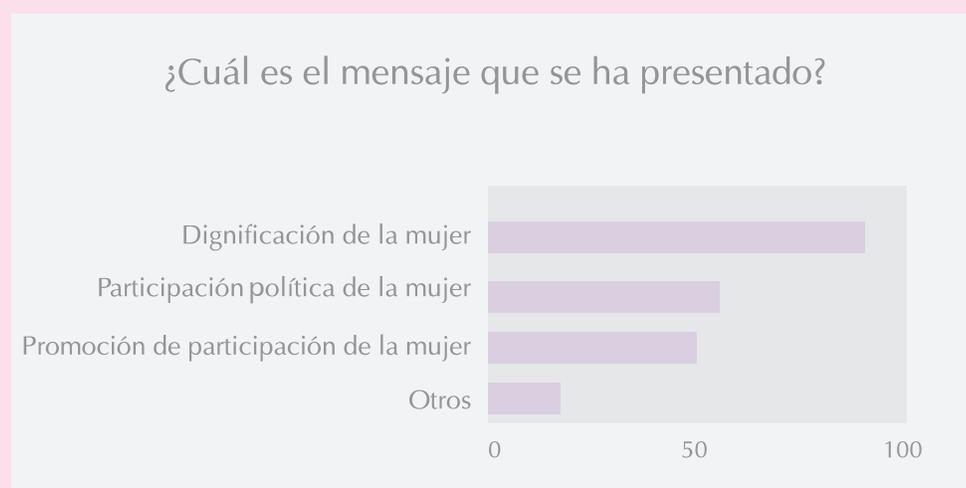


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se pudo comprender, por medio de gráfica de barras, el porcentaje positivo y negativo de cada uno de los cuestionamientos planteados para el grupo objetivo. A continuación se presentan las respuestas obtenidas en las tabulaciones realizadas a cada una de las preguntas.

La mayor parte de las participantes se mostró muy interesada en la propuesta, puesto que es un hecho que no ha existido previamente ninguna campaña que promueva la participación política de la mujer.

PREGUNTAS SOBRE COMPRENSIÓN

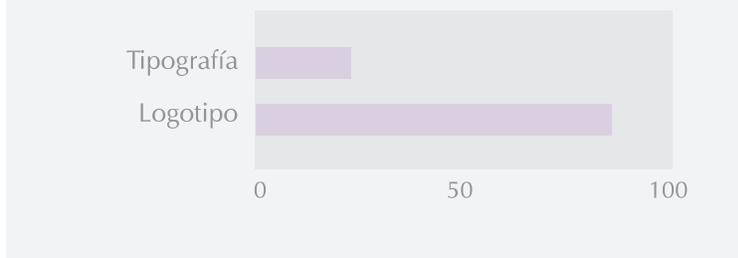


Las personas, después de haber observado todas las piezas gráficas, opinaron que el mensaje que sobresale es sobre dignificar a la mujer por el hecho de que la campaña parece ser de mujer, para otra mujer exaltando las cualidades y valores que poseen, siendo éste su mayor atractivo. Por esas cualidades que posee la mujer, la campaña propone que cualquiera de ellas puede participar en la política, si así lo desea.

Otro mensaje que también sobresalió fue que se promueve que la mujer participe en la política.

Y por último, se develó también el tema acerca de la participación de la mujer, tanto en el rol político como en el rol como votante, y asociada o afiliada a algún partido político.

¿Existe algo que no esté claro?



Como elementos que no se encuentran claros dentro de la propuesta gráfica, establecieron que son: la tipografía y el logotipo de la organización Convergencia Cívico Política de Mujeres.

La tipografía la encuentran poco legible en las calcomanías para automóviles, por lo que hacían la observación de crecer la misma, para que fuera legible, desde distancias lejanas. En las otras piezas gráficas opinaron que la tipografía estaba de un tamaño adecuado.

El logotipo de la Organización, lo confundieron con un logotipo de algún partido político, que buscaba hacer propaganda. Se les tuvo que hacer la salvedad que se promociona la participación política de la mujer, independientemente de a qué partido político pertenezca. Y ellas opinaban que encontraban difícil de creerlo, en un principio, porque campañas de este tipo únicamente se lanzan para promocionar partidos políticos, más no la participación, y mucho menos de la mujer.

¿Por qué?





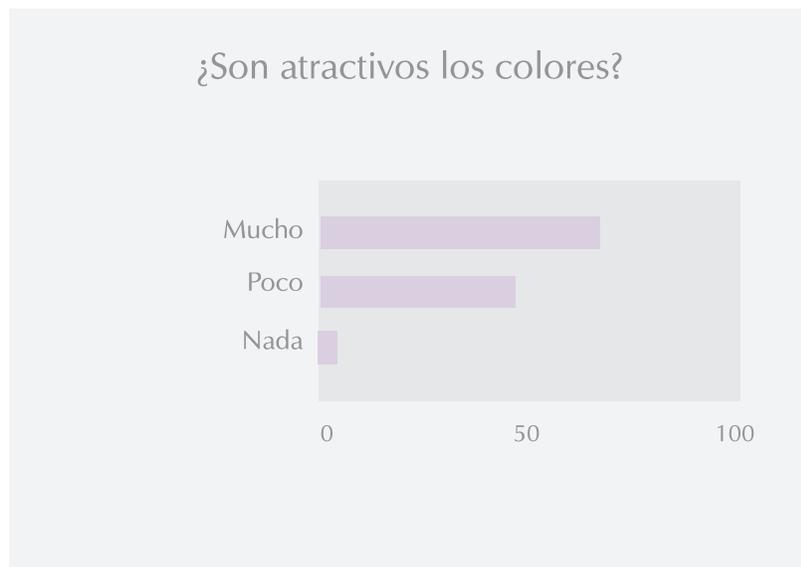
Una gran parte del grupo participante opinaba que su primera reacción ante el mensaje, como ante las piezas gráficas, era un sentimiento de identificación, pues catalogan a las modelos como mujeres guatemaltecas, que invitan a otras a participar. Ellas se ven reflejadas en las mismas, unas en la mujer profesional y otras en la madre de familia, es por ello que el nivel que sienten de identificación es alto; además no se ve como una campaña diciendo MUJER, participa, sino una mujer diciéndole a otra que participe.

También despierta estímulo, puesto que se llega a manejar las características innatas que posee una

mujer, por lo que existe un estímulo positivo, un estímulo motivador, que mueve o incentiva a las mujeres, desde las propias características de las que es poseedora.

Otro aspecto que demostraban era la dignificación, puesto que se le proporciona a la mujeres en el lugar que pertenece, se enaltece su nombre, su orgullo de mujer, se le da credibilidad a sus palabras y estas mismas palabras son las que motivan a otras mujeres.

PREGUNTAS SOBRE ATRACCIÓN



En lo respectivo al atractivo de colores, las mujeres se inclinaron más hacia los colores rosado y rosado oscuro; sin embargo, opinaban que el color morado debería ser más intenso, pues al ser casi lila minimizaba su importancia y le restaba autoridad. Opinaban también que el color azul oscuro se denotaba más como color negro, por lo que no tenía mucha congruencia o armonía con los otros colores; además, las piezas elaboradas con esta tonalidad se mostraban con mucha más seriedad y formalidad, restándole accesibilidad y flexibilidad.

Por esta razón sugerían que el color azul fuera un poco más claro, además hacían la sugerencia de tener una variedad de colores más extensa, que fuera más allá de rosado, rosado oscuro, morado y azul. De esta forma, opinaban ellas que se vería más la diversidad de la misma.

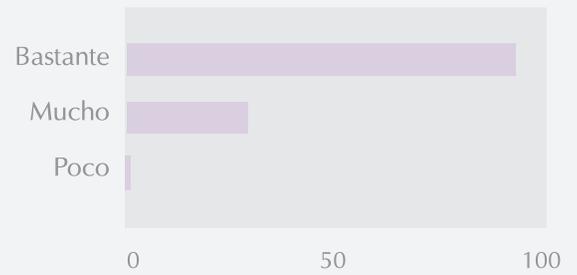


Durante el diálogo que se sostuvo, se llegaba a la conclusión de que las imágenes resultaban sumamente atractivas. Y que esto radicaba en que se utilizaban personas normales, es decir se salía del parámetro de estandarización de la belleza y se empleaba personas, mujeres guatemaltecas que corresponden al grupo objetivo planteado en la campaña. Esta característica hace que sea creíble y aceptable la propuesta.

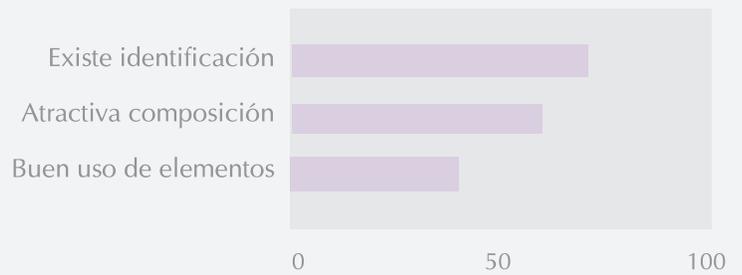
Sugerían también que les llamaba mucho la atención las fotografías, pero que les gustaría ver más rostros jóvenes, pues opinaban que el futuro de la política de las mujeres radicaba en la juventud, en personas apasionadas y comprometidas con sus valores y sus creencias.

Otro aspecto que sacaron a relucir, es la buena composición que existía con los elementos que se presentaban en la fotografía, ya que estos se complementaban con los textos, que ubican e identifican a cada mujer con su nombre y profesión, por lo que refuerza la credibilidad de la misma.

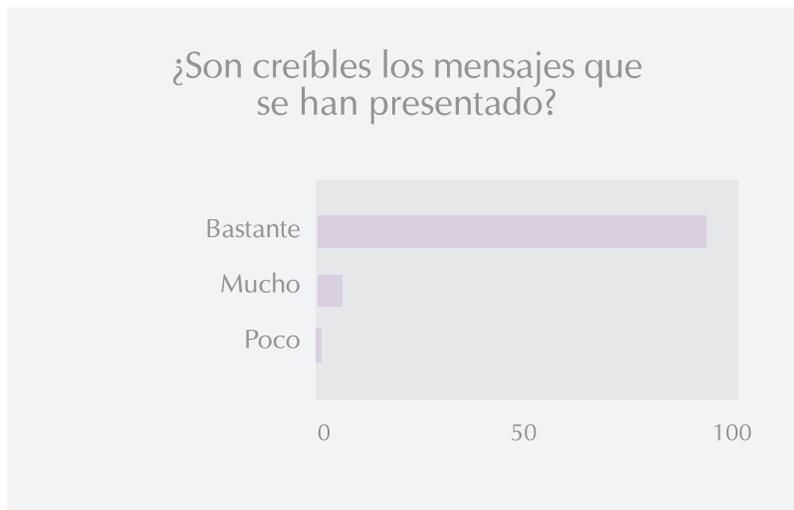
¿Son llamativas las imágenes?



¿Por qué?



PREGUNTAS SOBRE ACEPTACIÓN



Coincidían las mujeres participantes, que los mensajes poseen un grado alto de credibilidad. Puesto que las fotografías se ven tomadas dentro del mismo elemento, pues es creíble que puede estar una mujer en su oficina, otra en su consultorio, otra en su casa y la otra en su hogar, como madre de familia.

Hacían la observación de que la mujer que aparece como madre de familia no

la veían participando en la política, pero esto responde a que existen todavía esquemas que muestran que una madre de familia no puede participar en la política, porque debe dedicarse enteramente a sus hijos.

Opinaban que el resto mostraba una actitud de liderazgo, de autoridad y que la sobresalía de todas ellas era la modelo (que aparece en su consultorio) demostrando que se tenía carácter y seguridad en la toma de decisiones.

PREGUNTAS SOBRE INVOLUCRAMIENTO



Se llegó a la conclusión de que las frases eran convincentes y llamativas. Este poder radica en la base testimonial que presenta. Por ser de una mujer, que dice su nombre y su profesión. Esto le proporciona personalidad a la fotografía, le brinda carácter y toda una vida, lo cual hace que se mire la campaña como si fuera un testimonio de una mujer hacia otra mujer. Por ello existe una mayor posibilidad de identificación y de conexión con la misma.



PREGUNTAS SOBRE PERSUASIÓN



Concordaban en sus opiniones, que el mensaje las invita a participar de forma activa en las votaciones para el período electoral de 2011. Otras opinaban que sí invita a participar directamente como activista política, y una minoría que incentivaba a apoyar para que su hija participara en este tipo de actividades.

Resumiendo estas opiniones, podemos ver que sí se invita a participar, indirecta o directamente, en la política. Y lo que más resalta es que le da a la mujer un empoderamiento grande, y lo mejor es que este proviene de las mismas características que posee la mujer. Por lo que se ve que es una campaña diseñada por mujeres, para mujeres.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA FINAL

CAPÍTULO 5
PROPUESTA FINAL

ELEMENTOS ICÓNICOS

ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS

ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS

ELEMENTOS CROMÁTICOS

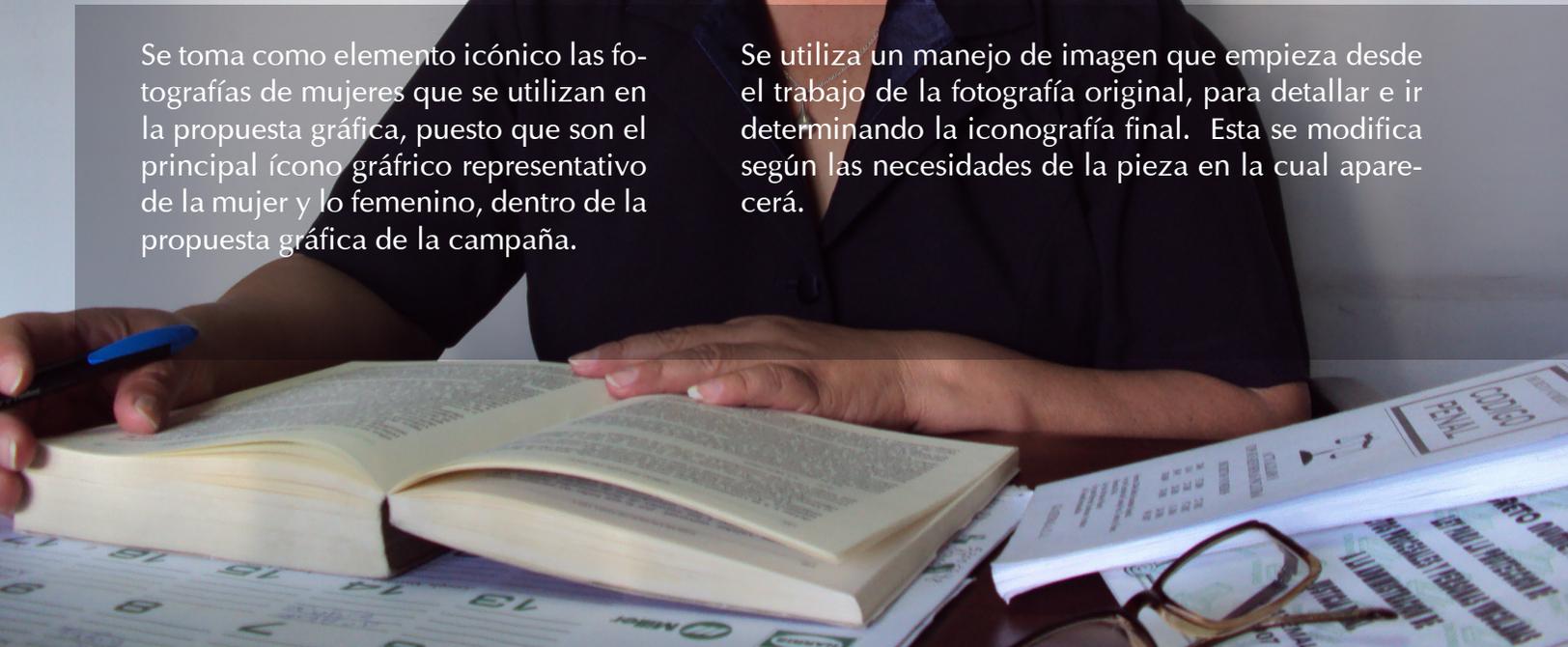
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

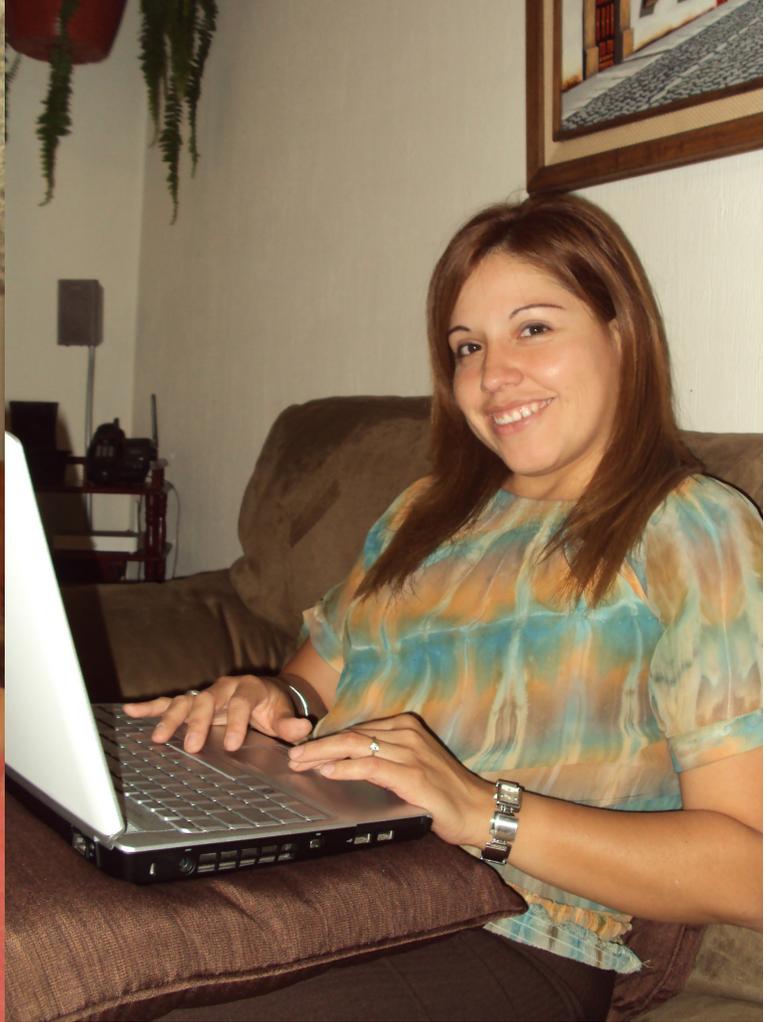
RECOMENDACIONES PARA
LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

ELEMENTOS ICÓNICOS

Se toma como elemento icónico las fotografías de mujeres que se utilizan en la propuesta gráfica, puesto que son el principal ícono gráfico representativo de la mujer y lo femenino, dentro de la propuesta gráfica de la campaña.

Se utiliza un manejo de imagen que empieza desde el trabajo de la fotografía original, para detallar e ir determinando la iconografía final. Esta se modifica según las necesidades de la pieza en la cual aparecerá.







LOGOTIPO DE CONVERGENCIA CÍVICO POLÍTICA DE MUJERES

Se incluye el logotipo de la institución, su color original es morado, y se presenta una variación en color blanco según el fondo y la composición lo requiera.

MÓDULOS RECTANGULARES

En este caso están conformados por rectángulos de los colores seleccionados para esta campaña, y aparecen más de una vez en el diseño. La presencia de estos módulos contribuye a unificar la línea de diseño, de forma que la campaña sea visualmente bien estructurada.

En este caso la repetición de los elementos rectangulares también es un elemento auxiliar, que respalda en ciertas piezas la tipografía, ubicándola dentro de su espacio propicio para favorecer el recorrido visual de la pieza.

Se determina una estructura semiformal, puesto que la combinación de los rectángulos con las imágenes hace que exista una interacción y se rompa esa línea estricta y rígida, logrando de esta manera que el diseño no se vea enteramente formal, por lo que el espacio queda dividido en subdivisiones, igual o rítmicamente, y las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad.

ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS

Con el objetivo de establecer un vínculo entre las personas del grupo objetivo y la campaña, se emplea el uso de primera persona "SOY" para fundamentar que es una frase testimonial, y al agregarle el nombre y su respectiva profesión, complementa la fundamentación de que la frase proviene de una mujer real y guatemalteca.

**Soy auténtica,
soy MUJER**

**participaré en política,
y tú debes
participar también.**

Se parte el mensaje de manera que la primera frase acompañe a la modelo de la respectiva pieza gráfica. El segundo mensaje es una invitación de manera imperativa, para invitar directamente a las mujeres receptoras, a que participen y se involucren en la política. Se recalca el "TÚ" pues se presenta un poco más grande que las demás palabras, pero de forma sutil, haciendo énfasis en la persona invitada a participar.

Emma de Rivera, Abogada

Después se presenta el nombre de la mujer que la identifica y además se le agrega su profesión. Contribuyendo a reforzar la idealización de la imagen de la mujer que se presenta en la propuesta gráfica.

Visualmente, se le da cierta jerarquía al nombre y en segundo plano a la profesión. Puesto que se quiere dar a entender, que independientemente de la profesión que posea la mujer, es capaz de participar en el ámbito político, una vez exista la voluntad y el deseo de hacerlo.

La campaña promociona la participación política de la mujer en todas sus formas. Es ajena a cualquier partido político.

Por último, en el mensaje se hace la salvedad de que en ningún momento la campaña que se presenta corresponde a un partido político, de forma que únicamente se promociona la participación de la mujer. Previniendo de esta forma que algún partido quisiera valerse de esta campaña para promocionarse o anunciarse.

ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS

LUCIDA SANS

Kris Holmes y Charles Bigelow diseñaron esta tipografía en 1985.

Esta tipografía posee una gran altura y unas formas fuertes que junto con sus proporciones generosas, basadas en las formas romanas, la convierten en un tipo de estilo humanístico muy fácil de leer a cualquier tamaño y a baja resolución. Posee un ritmo y unos trazos más relajados que las góticas, con

unas versiones itálicas muy dinámicas basadas en las cursivas cancillerescas del Renacimiento.

Adicional a la forma original de esta tipografía se trabaja un poco en ella de forma que se logre estilizar y modificarla para hacerla más alta y condensarla, para un mejor uso en los mensajes que se colocan en mupis y vallas publicitarias.

A BCDEFGHIJK
LMNÑOPQR
STUVWXYZ

a bcdefghijk
lmnñopqr
stuvwxyz

ELEMENTOS CROMÁTICOS

C:	20	%
M:	70	%
Y:	20	%
K:	0	%

ROSADO OSCURO

El color rosado es enteramente femenino por naturaleza, pero éste, por ser de un tono más oscuro, más palo rosa, refuerza un lado femenino un poco más serio, más formal, con más valor y sin perder en ningún momento la sutileza que posee.

C:	100	%
M:	100	%
Y:	30	%
K:	30	%

AZUL OSCURO

Se escoge este color para crear una variedad entre todos los tonos femeninos, además logra crear un balance entre estos tonos, de forma que no se generalice como el uso de solo tonos pastel.

C:	30	%
M:	40	%
Y:	0	%
K:	0	%

LILA

El color lila es un color noble, denota éxito en los estudios y la fuerza en el trabajo, además de intuición y lucha por el bien.

Aparte de ello, también es un color que se le asocia con el sexo femenino.

C:	10	%
M:	65	%
Y:	0	%
K:	0	%

ROSADO

Es femenino por naturaleza, representando la sutileza, elegancia, ternura y bondad. Se emplea como expresión femenina y para que exista una conexión con las mujeres a las que va dirigida la campaña.

C:	55	%
M:	70	%
Y:	10	%
K:	10	%

MORADO

El color morado significa elegancia, distinción, inteligencia y también se emplea porque se utiliza como color que simboliza y representa al sexo femenino, reafirmando que la campaña está dirigida hacia mujeres.

PROPUESTA GRÁFICA

VALLAS PUBLICITARIAS



**Soy sincera,
soy MUJER**

Esta campaña promociona la participación política de la mujer, en todas sus formas. Es ajena a cualquier partido político.

**participaré
en política
¿y tú
qué esperas?**

Alejandra Estrada,
Administradora



**Soy decidida,
soy MUJER**

Esta campaña promociona la participación política de la mujer, en todas sus formas. Es ajena a cualquier partido político.

**participaré
en política
¿y tú
qué esperas?**

Emma de Rivera, Abogada.



**Soy mamá,
soy MUJER**

Esta campaña promociona la participación política de la mujer, en todas sus formas. Es ajena a cualquier partido político.

**participaré
en política
¿y tú
qué esperas?**

Rebeca Jiménez,
Maestra de Educación
Primaria Urbana





**Soy organizada,
SOY MUJER**

**participaré en política
y tú debes
participar también.**

Emma de Rivera, Abogada.



Esta campaña promociona la participación política de la mujer, en todas sus formas. Es ajena a cualquier partido político.

Soy auténtica,
soy MUJER



participaré en política
y tú debes
participar también.

Cristina Villalta, Estudiante.



Esta campaña promociona la participación política de la mujer,
en todas sus formas. Es ajena a cualquier partido político.



Soy profesional,
soy MUJER

participaré en política
y tú debes
participar también.

Angélica Barrera, Pediatra.



Esta campaña promociona la participación política de la mujer,
en todas sus formas. Es ajena a cualquier partido político.

Soy trabajadora, soy MUJER



participaré en política
y tú debes
participar también.

Alejandra Estrada, Administradora.



Esta campaña promociona la participación política de la mujer,
en todas sus formas. Es ajena a cualquier partido político.



Soy directa,
SOY MUJER

participaré en política
y **tú debes**
participar también.

Mónica Pereira,
Licenciada en Trabajo Social.



Esta campaña promociona la participación política de la mujer,
en todas sus formas. Es ajena a cualquier partido político.



Soy mamá,
soy MUJER

participaré en política
y tú debes
participar también.

Rebeca Jiménez,
Maestra de Educación Primaria Urbana.



Esta campaña promueve la participación política de la mujer,
en todas sus formas. Es ajena a cualquier partido político.



Soy organizada,
soy MUJER

participaré en política
y **tú** debes participar también.

Emma de Rivera, Abogada.



A woman with long brown hair, wearing a patterned blouse in shades of blue and orange, is leaning over a dark wooden table. She is setting the table with several white candles in glass holders and small glass bowls. She is wearing a silver watch on her left wrist and a bracelet on her right. The background is a plain, light-colored wall.

Soy dedicada,
soy MUJER



participaré en política
y **tú** debes participar también.
Alejandra Estrada, Administradora.

Soy decidida
soy MUJER



participaré en política y **tú** también debes hacerlo

Soy organizada
soy MUJER



participaré en política y **tú** también debes hacerlo

Soy mamá
soy MUJER



participaré en política y **tú** también debes hacerlo

Soy trabajadora
soy MUJER



participaré en política y **tú** también debes hacerlo

Soy auténtica
soy MUJER



participaré en política y **tú** también debes hacerlo

Soy profesional
soy MUJER



participaré en política y **tú** también debes hacerlo



RECOMENDACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto de graduación está propuesto como proyecto piloto, para la campaña de promoción de la política a nivel nacional. Muestra elementos que lo unifican y le brindan su propia línea gráfica, por lo que se segmentaría a toda la población y se cambiarían fotografías que correspondan a la región donde se realizaría la campaña.

También se sugiere que para un mayor impulso se promuevan talleres para fomentar el liderazgo, cómo hablar en público, etc. Además de que este sea el punto de partida para otras campañas en beneficio de la mujer como el derecho y promoción al voto femenino, o el impulso de la participación juvenil en el proceso electoral, votando, participando, etc.

Contar con una opinión abierta, puesto que el tema que se trata es políticamente sensible, por lo que puede crear un poco de controversia al principio. Aunque se debe tomar en cuenta que si esto llega a suceder, beneficia a la campaña, porque le proporciona más fundamento y promoción.

Como fin primordial, con esta campaña se busca fomentar la participación política de la mujer, sin embargo, una de las repercusiones que la misma puede tener, según la base de los criterios establecidos por las mujeres participantes en el grupo focal, es la promoción de la participación de las mujeres mediante la emisión de su sufragio en las próximas elecciones, considerándose también como una participación en el ámbito político.

CONCLUSIONES

- Se hace evidente que es necesaria una campaña para promoción de la dignificación de la mujer. Es un área en la cual la mujer también ha sufrido maltrato y que necesita crecimiento, pues esta es la base y fundamento para que una mujer empiece a crecer como persona y desarrollarse como tal, logrando de esta manera alcanzar aquellas metas que se proponga.
- La campaña que se realizó realmente cuenta con el consentimiento de las mujeres, en este caso del grupo focal, puesto que efectivamente no existen antecedentes de campañas que promuevan la participación política, y es importante denotar que se promueve su participación de una forma directa involucrándose de lleno.
- El incentivar a mujeres a su participación política, exaltando sus cualidades, las cuales con anterioridad eran las mismas por las cuales se les privaba de esa participación en este ámbito, son ahora la fortaleza y la invitación para que otras participen. Y se establece que es una campaña testimonial, que invita “de mujer a mujer”, lo que realza su valor y su esencia femenina.
- Los fundamentos que encausaron la campaña contribuyen a la conceptualización de la misma, logran que el resultado final cuente con un gran peso conceptual y logre ser más allá de piezas gráficas atractivas.
- Se establece que existe una línea de diseño que se mantiene en todas las piezas gráficas, logrando establecer el carácter de la campaña y brindándole unidad a la misma.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- Andrade, E. (1983) *Introducción a la Ciencia Política*. México: HARLA S.A.
- Borja, R. (1998) *Enciclopedia de la Política*. (2a. Edición) México: Fondo de Cultura Económica.
- Borneo, H. & Torres Rivas E. (2001) *¿Por qué no votan los guatemaltecos? Estudio de participación y abstención electoral*. Guatemala: F&G Editores.
- *Convergencia Cívico Político de Mujeres* (2004). *Mujeres y Participación Política*. Guatemala: Magna Terra Editores S.A.
- Naciones Unidas (2009) *Observaciones finales del Comité para la eliminación de la discriminación contra la mujer, Guatemala*. Autor.
- Nuñez, E. y Calderón, J. (2006) *Compendio de legislación electoral y de partidos políticos de Guatemala, ciudad de Guatemala*. Guatemala: Programa valores democráticos y Gerencia Política de la O.E.A.
- Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. *Comité para la eliminación de la discriminación contra la mujer*. Autor.
- República de Guatemala (1985) *Constitución Política de la República de Guatemala*. Guatemala: Sistema de Impresión J.L.
- Rosa, R. (1995) *Introducción a la Ciencia Política*. (1a. Edición) Guatemala: U.R.L.

DOCUMENTOS

- Convergencia Cívico Política de Mujeres -CCPM- (2009). Compilación de Información. Guatemala: Autor.
- Convergencia Cívico Política de Mujeres (2009). Trifoliar informativo. Guatemala: Autor.

FOLLETOS

- Convergencia Cívico Política de Mujeres (1999). Democracia y participación política de las mujeres en Guatemala. Guatemala: Mayo XL Publicaciones.

FORMATO PDF

- Asamblea General de la Organización de Estados Americanos (1994) Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer “Convención de Belem do Para”. Autor.
- López C. (2008). Mujeres y participación en los partidos políticos: entre instituciones débiles y exclusión por género. Guatemala: IDEA Internacional.
- Rabé, B. (2009) Matrices de planeación estratégica de medios. Guatemala: Autor.
- Rabé, B. (2009) Presentación P.Graduación, LDG. Guatemala: Autor.

BIBLIOGRAFÍA

- Rabé, B. (2009) Metodología para la elaboración del proyecto de graduación de la licenciatura en diseño gráfico publicidad. Guatemala: Autor.
- República de Guatemala (1996) Acuerdos de Paz firme y duradera. Autor.
- González M. (2009) Ética para el Diseño Gráfico. Universidad de Londres.

TESIS EN PDF

- Castillo, O. (2006). Liderazgo de las mujeres en los partidos políticos. Tesis para optar al título de Trabajadora Social, en el grado de Licenciada, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, Guatemala.

DOCUMENTOS FOTOCOPIADOS

- Rabé, B. (2009) Metodología para la elaboración del proyecto de graduación de la licenciatura en diseño gráfico publicidad. Guatemala: Autor.
- Valle, O. (2008) Citas y notas en el proyecto de graduación. Guatemala: Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, Licenciatura de Diseño Gráfico.

PÁGINAS DE INTERNET

- <http://www.aecid.org.gt>, visitada el día el 19 de Abril de 2009

Ministerio de Educación

- <http://www.mineduc.org.gt> / Pag. visitada el 20 de Abril de 2009



GLOSARIO

CONTROVERSIA: s. f. Discusión larga y repetida entre varias personas que defienden opiniones contrarias especialmente sobre cuestiones filosóficas o de religión.

DEMAGOGÍA: Práctica política consistente en ganarse con halagos el favor popular.

DEONTOLOGÍA: f. Ciencia o tratado de los deberes y normas éticas, en especial si conciernen al profesional de una rama determinada.

DIGNIDAD: Del latín dignitas, dignidad es la cualidad de digno. Este adjetivo hace referencia a lo correspondiente o proporcionado al mérito de alguien o algo, al merecedor de algo y aquello de calidad aceptable.

FEMINIDAD: Es un concepto que alude a los valores, características, comportamiento y naturaleza intrínsecas de la mujer, como género. Tiene su contrapartida en el concepto de masculinidad.

IDEOLOGÍA: Es el conjunto de ideas sobre el sistema existente (económico, social, político...), y que pretenden su conservación, su transformación o la restauración del sistema previamente existente.

ÍMPETU: Esfuerzo, energía. Gran fuerza y rapidez con que se mueven personas, animales o cosas.

INCIDENCIA: Influencia de un número de casos en algo, normalmente en las estadísticas.

LETARGO: m. Inactividad y estado de reposo absoluto. Torpeza, modorra, inactividad.

PARADIGMA: Procede del griego paradigma, que significa "ejemplo" o "modelo". Conjunto de teorías acerca de una faceta de la realidad, que ofrece la posibilidad de resolver problemas a partir de sus principios fundamentales.

PARALELO: Correspondiente, semejante o desarrollado a un mismo tiempo.

PLURALISMO: Aceptación de distintas doctrinas. (política) Es una tendencia a reconocer y permitir la expresión, organización y difusión de diferentes opiniones, incluso las opositoras a las gubernamentales, en la dinámica de las sociedades democráticas.

SORORIDAD: Solidaridad y concordia entre mujeres, que implica un reconocimiento mutuo, plural y colectivo.

SUBVERSIÓN: Significa revuelta, trastorno o una destrucción, en especial en el sentido moral. La palabra tiene origen latino y, en sus orígenes, se aplicaba a varios eventos, como la derrota militar de una ciudad.



ANEXOS

PROPUESTA GRÁFICA ANEXA

“Soy mamá, soy MUJER“

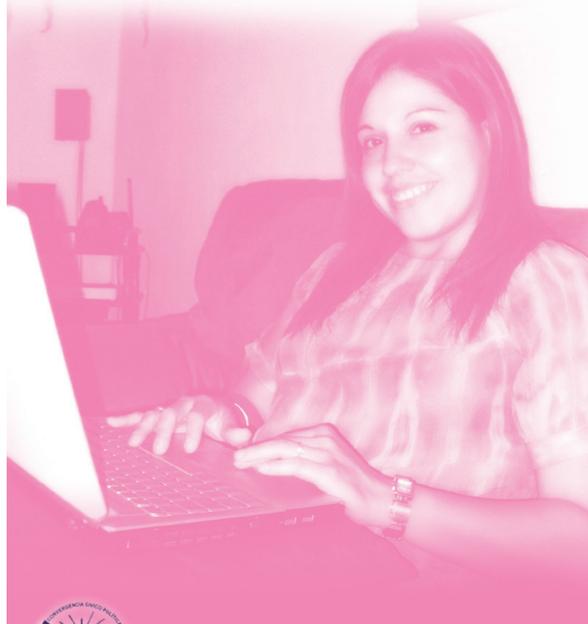
Rebeca Jiménez. Maestra de Educ. Primaria



TÚ eres el nuevo rostro de la Política MUJER, participa.

“Soy trabajadora, soy MUJER“

Alejandra Estrada, Administradora.



TÚ eres el nuevo rostro de la Política MUJER, participa.

“Soy profesional, soy MUJER“

Angélica Barrera, Doctora.



TÚ eres el nuevo rostro de la Política MUJER, participa.

“Soy organizada, soy MUJER“

Emma de Rivera, Abogada.



TÚ eres el nuevo rostro de la Política MUJER, participa.

“Soy mamá, soy **MUJER**”
Rebeca Jiménez, Maestra de Educ. Primaria



TÚ eres el nuevo rostro de la Política.
MUJER, participa..



“Soy sincera, soy **MUJER**”
Alejandra Estrada, Administradora



TÚ eres el nuevo rostro de la Política.
MUJER, participa..



“Soy decidida, soy **MUJER**”
Emma de Rivera, Abogada.



TÚ eres el nuevo rostro de la Política.
MUJER, participa..





“Soy decidida,
soy
MUJER”

Emma Rivera, abogada.

TÚ eres el nuevo
rostro de la política
MUJER, participa.



“Soy decidida
soy MUJER”

 TÚ eres el nuevo rostro de la política. MUJER, participa.

“Soy deportista,
soy MUJER”

 TÚ eres el nuevo rostro de la política. MUJER, participa.

“Soy emprendedora,
soy MUJER”

 TÚ eres el nuevo rostro de la política. MUJER, participa.

“Soy organizada
soy MUJER”

 TÚ eres el nuevo rostro de la política. MUJER, participa.

“Soy sincera,
soy MUJER”

Alejandra Estrada, administradora.

TÚ eres el nuevo
rostro de la política
MUJER, participa.



“Soy sincera,
soy MUJER”

 TÚ eres el nuevo rostro de la política. MUJER, participa.

“Soy comprometida,
soy MUJER”

 TÚ eres el nuevo rostro de la política. MUJER, participa.

“Soy sincera,
soy MUJER”

 TÚ eres el nuevo
rostro de la política.
MUJER, participa.

“Soy decidida,
soy MUJER”

 TÚ eres el nuevo
rostro de la política.
MUJER, participa.

“Soy mamá,
soy MUJER”

 TÚ eres el nuevo
rostro de la política.
MUJER, participa.

“Soy
profesional,
soy MUJER”

 TÚ eres el nuevo
rostro de la política.
MUJER, participa.



arquitectura

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



diseño gráfico

Otorgan
Reconocimiento

Angélica López

Por haber desarrollado uno de los mejores
Proyectos de Graduación
dentro de la Licenciatura de Diseño Gráfico
con énfasis:

“Creativo”

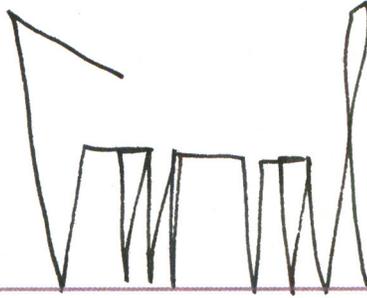
“Id y Enseñad a Todos”

Licda. Emperatriz Pérez
Directora

Arq. Carlos Valladares
Decano

Arq. Alejandro Muñoz
Secretario

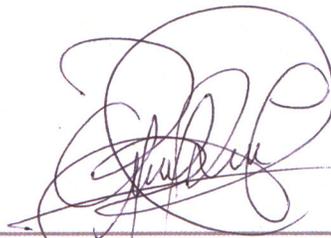
IMPRÍMASE



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO de la Facultad de Arquitectura



Arquitecto Byron Rabé
Asesor Metodológico



D.G. Angélica Rocío López Barrera
Sustentante
Carné: 200511251