



diseño gráfico
U S A C



arquitectura

CAMPAÑA SENSIBILIZADORA DIRIGIDA A LOS EMPLEADORES DE TRABAJADORAS DE CASA PARTICULAR

Presentado por
Cristina Gabriela Pérez Tujuy

Para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con Especialidad en Publicidad,
egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Octubre, 2010



Universidad de San Carlos de Guatemala
Faculta de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico con énfasis publicitario

Licda. Emperatriz Pérez **Directora de la Escuela de D.G.** - Arq. Byron Rabé **Asesor Metodológico**
Licda. Carolina Rojas **Asesora Gráfica** - Licda. Cacilda Ramírez **Asesora Temática**

**CAMPAÑA SENSIBILIZADORA
DIRIGIDA A LOS EMPLEADORES DE
TRABAJADORAS DE CASA PARTICULAR**

Cristina Gabriela Pérez Tujuy
Carné: 200410964

Guatemala, noviembre del 2009 - julio 2010

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

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

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

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
Vocal I

Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
Vocal II

Arq. Carlos Enrique Martini Herrera
Vocal III

Maestra Sharon Yanira Alonzo Lozano
Vocal IV

Br. Juan Diego Alvarado Castro
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

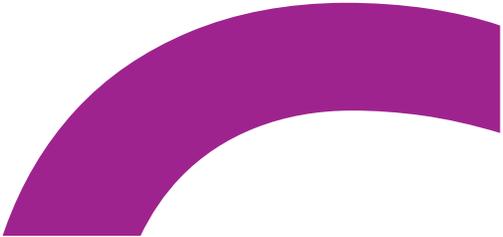
Tribunal Examinador

Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón
Licda. Sandra Carolina Rojas
Licda. María Cacilda Ramírez
Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Se prohíbe la reproducción total o parcial de este proyecto, incluyendo el diseño tipográfico y de portada; sea cual sea el medio electrónico o mecánico; sin conocimiento del autor.

Campaña sensibilizadora dirigida a los empleadores de trabajadoras de casa particular

Cristina Gabriela Pérez Tujuy
Carné: 200410964
Guatemala, 15 de octubre del 2009



CAMPAÑA SENSIBILIZADORA DIRIGIDA A LOS EMPLEADORES DE TRABAJADORAS DE CASA PARTICULAR

Proyecto realizado en Guatemala en el período de
noviembre del 2009 - julio 2010



D EDICATORIA

A Dios, por regalarme la vida, la inteligencia y las oportunidades que me han surgido en la vida. Gracias por cuidarme y resguardarme día a día.

A mi madre, la persona más importante de mi vida y a la que le debo todo lo que soy. Gracias mami por tu esfuerzo y tu lucha para educarme y enseñarme a ser una persona de bien.

A mis queridos amigos, esas personitas especiales que me han brindado su amistad incondicional y que de un modo u otro me han apoyado y alegrado mis días en el recorrido de la carrera. Los llevo en mi corazón.

A todas las personas que me han brindado su apoyo y han creído en mí, gracias por haberme abierto las puertas y permitirme ser parte de su vida y apoyarles con mi granito de arena.

A mis asesores de tesis, por creer en mi proyecto y asesorarme en cada una de las etapas para la obtención de una campaña social basada en valores morales. También una especial dedicatoria a todos los maestros de la Escuela de Diseño Gráfico que me enseñaron a lo largo de los 5 años de la carrera y que me brindaron las herramientas y el conocimiento necesario para ser una profesional.

ÍNDICE

Presentación	4
Notas introductorias	5
Antecedentes	6
Perfil del cliente	7
Problema	9
Justificación	10
Objetivos	11
Marco referencial	13
Marco contextual	14
Caracterización de la audiencia	17
Marco teórico	18
Dimensión conceptual	18
Dimensión funcional	21
Dimensión estética	21
Dimensión ética	22
Marco estratégico operativo	23
Selección de medios	24
Programación de medios	25
Plan estratégico de medios	26
Propuesta gráfica	27
Matriz para selección de concepto creativo	28
Síntesis dimensional	29
Proceso de bocetaje	30
Selección de propuesta	34
Fundamentación	35
Propuesta gráfica	36
Validación	39
Perfil de grupo	40
Resultados de validación	41
Conclusiones	43
Recomendaciones	43
Piezas de propuesta final	45
Piezas diseñadas	56
Especificaciones técnicas	56
Recomendaciones	57
Glosario	58
Bibliografía	59
Anexos	60

P RESENTACIÓN

Guatemala es un país rico en muchas áreas: cultura, sociedad, tradiciones, etc., pero inmerso en su belleza también encontramos diversas problemáticas que afectan a la sociedad. Unas son conocidas, otras no tanto, sin embargo hay personas que las sufren y necesitan ayuda.

El siguiente proyecto no pretende cambiar al mundo. Sin embargo sí pretende ayudar a un pequeño sector de la numerosa población guatemalteca. Como estudiante, como Diseñadora Gráfica y como guatemalteca, contribuyo a la sociedad con un pequeño aporte que busca devolver algo de lo que mucho que he recibido.

Este proyecto está dedicado a una población afectada de las que poco se conoce: Las Trabajadoras de Casa Particular -TCP-. Este sector sufre de mucha discriminación, maltrato y explotación, tanto laboral como personal por parte de sus empleadores. Aunque no se puede generalizar, un gran porcentaje de domésticas sufren algún tipo de abuso. Estas mujeres en busca de mejores condiciones de vida se emplean como domésticas, sin embargo su labor no es reconocida como un trabajo digno al igual que cualquier otro.

En vista de esta problemática se elaboró un proyecto de campaña para sensibilizar a los empleadores del sector afectado, para que así se genere una cultura de respecto a las TCP.

Se generaron piezas gráficas que como parte de la campaña, buscan ser los medios que lleguen a los empleadores y los sensibilicen.

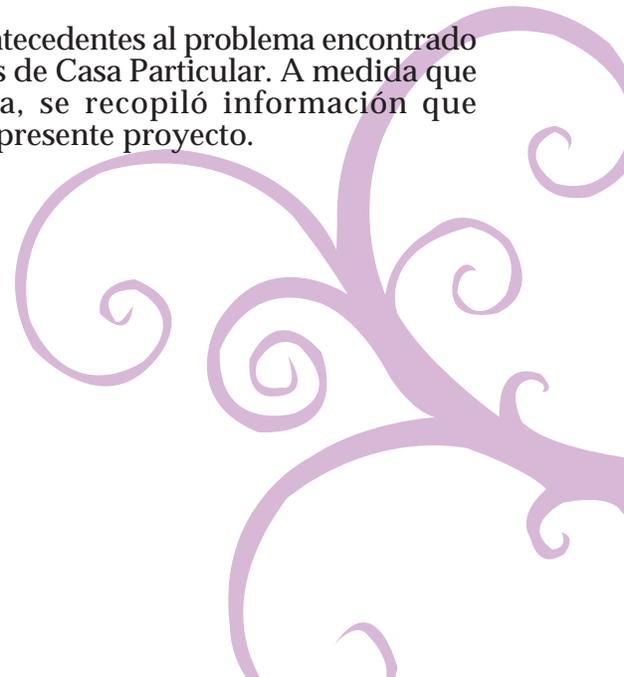
Así mismo el proyecto está respaldado por la institución Casa San Benito, la cual trabaja en pro de las Trabajadoras de Casa Particular y promueve su desarrollo desde hace más de 25 años.

CAPÍTULO 1

N OTAS

INTRODUCTORIAS

A continuación todos los antecedentes al problema encontrado de abuso a las Trabajadoras de Casa Particular. A medida que se identificó el problema, se recopiló información que respaldara y sustentara el presente proyecto.



A

ANTECEDENTES



El trabajo doméstico es una labor explotada, desprotegida y mal remunerada, por eso existe Casa San Benito que trabaja con esta población muy discriminada por la sociedad. Existen muy pocas instituciones que apoyan a estas personas, y las que existen no tienen el ingreso económico suficiente como para lanzar una campaña publicitaria para darse a conocer como institución, ni al grupo al que atienden.

Debido a la falta de información acerca del respeto de los derechos de las Trabajadoras de Casa Particular, la gente desconoce el tema o simplemente lo ignora, esto pasa mayormente con los empleadores; sector que cuenta con el poder adquisitivo para pagar el sueldo a una doméstica.

Por consiguiente se encontró en Casa San Benito la necesidad de sacar a la luz social la problemática que enfrenta el sector de empleadas domésticas del país.

Conjunto con la participación del diseñador gráfico, se contribuirá para sensibilizar a los empleadores para mejorar las condiciones laborales de las TCP.

P

PERFIL DEL CLIENTE



Casa San Benito es una ONG que participa con una población de Mujeres Trabajadoras de Casa Particular (TCP), en su mayoría indígenas que migran del área rural a la capital en busca de prometedoras oportunidades laborales para mejorar sus condiciones de vida y las de sus familias, pero se enfrentan con la dura realidad de sufrir discriminación debido a su condición de género, etnia y baja escolaridad.

Dicha institución ubica a este sector de mujeres como domésticas en casas particulares, brindándoles el respaldo y acompañamiento necesario para afrontar situaciones laborales problemáticas que pudieren afectar a la trabajadora.

Casa San Benito cuenta con tres líneas de acción que ayudan al desarrollo laboral: personal, espiritual, manual y académico de las TCP.

Todo lo que realiza dicha institución busca el beneficio y la superación de estas mujeres, población muy golpeada por la discriminación y la desigualdad.

La tarea de esta institución se lleva a cabo siguiendo la siguiente filosofía:

Misión

San Benito es un espacio facilitador de convivencia fraterna, que inspirada en los valores del evangelio, promueve la autogestión y autorrealización individual y colectiva de los Equipos de Trabajo, la Comunidad (ISB) y Señoritas Trabajadoras de Casa Particular.

CAPÍTULO 1

NOTAS INTRODUCTORIAS

Visión

Casa San Benito es una institución con principios cristianos católicos, apolítica y no lucrativa, que forma, educa y capacita a Mujeres Trabajadoras de Casa Particular, con el propósito de que se incorporen a la sociedad guatemalteca como agentes de cambio y desarrollo.

Casa San Benito, como una de las pocas instituciones en Guatemala que apoyan a las TCP, es una entidad que tiene bajo su responsabilidad el respaldar a una población de trabajadoras que demandan una mayor dignificación al trato laboral que reciben, por lo que existe gran motivación de que por medio de piezas gráficas se muestre la realidad de una TCP y así evocar a la sensibilización de sus empleadores.

Esta institución cumple con un buen rol que beneficia a las TCP, pero no se conoce ya que a la población que atiende se le ha prestado muy poca o nula atención, por lo que existe la necesidad de poner tanto al sector doméstico como a Casa San Benito en el ojo de la sociedad para que conozca del tema. El desconocimiento o indiferencia se observa al no encontrar en Guatemala ninguna referencia visual que haya tratado este tema, a pesar que encuestas demuestran que existen más de 183 mil trabajadoras de casa particular en el área urbana de Guatemala.



P

PROBLEMA



En Guatemala existe una cantidad considerable de mujeres que trabajan como empleadas domésticas o también conocidas como Trabajadoras de Casa Particular (TCP).

Debido a la falta de información que dé a conocer la labor y derechos de una TCP, se cometen diversas explotaciones y situaciones que afectan negativamente a dicho sector.

Al no existir campañas publicitarias que eduquen y sensibilicen el buen trato laboral que debe tener una doméstica, existe mucha ignorancia al respecto. Las domésticas y los empleadores desconocen que existen instituciones que pueden asesorar y respaldar a las primeras en mención. Se observa que el causante de dicho desconocimiento es que las instituciones que velan y trabajan en pro de las TCP no cuentan con una imagen corporativa definida, ni tampoco página web y otros medios que divulguen la existencia de los mismos.

Las personas que conocen la existencia de estos lugares es porque han escuchado hablar de ellos y llegan por referencia, pero no existe publicidad alguna que los dé a conocer.

Es evidente la necesidad de poner en la mira a una población olvidada y darles la importancia que buscan y que nadie les ha brindado, excepto las instituciones que están en constante lucha por la superación de dicho sector.

J

JUSTIFICACIÓN



El lanzamiento de una campaña sensibilizadora que persuada a los empleadores y fomente el respeto a sus empleadas puede generar un cambio positivo que beneficiaría a un gran porcentaje de TCP que visitan Casa San Benito y a otras que no asisten a la institución pero que debido a la campaña se enterarían de que existen una entidad que las puede ayudar. Esta es una campaña que busca generar grandes cambios positivos que beneficien a esta población.

A partir del lanzamiento de la campaña publicitaria, se fomenta una educación de respeto de los empleadores hacia sus domésticas y así mejorar el trato que éstas reciben. Así mismo esta misma campaña también pretende educar a las TCP para que en un futuro, al conocer que tienen derechos laborales, puedan gestionar por ellas mismas el pago de sus prestaciones, vacaciones y demás derechos laborales a los cuales tienen acceso, pero que lamentablemente la mayoría desconoce.

Esta campaña es factible, ya que se ve respaldada por el interés y apoyo de una institución que vela por el bienestar de lasTCP: Casa San Benito, que encuentra interesante y necesario el lanzamiento de una campaña para mejorar las condiciones laborales y de trato que reciben las domésticas. Actualmente en Guatemala el tema de las empleadas domésticas está en la mira, ya que recientemente el gobierno lanzó el Programa Especial de Protección a Empleadas de Casa Particular (PRECAPI), con el cual las domésticas tendrán acceso a los servicios del IGSS, cosa que anteriormente no pasaba, ya que no tenían acceso al mismo. A la vez el Congreso de la República tiene pendiente el aprobar una ley que respalde los derechos laborales de las TCP, por lo que se puede observar que hay entidades que se preocupan por esta población.

El diseño gráfico como generador de comunicación visual viene a ser una herramienta para dar a conocer por medio de piezas gráficas una realidad ignorada, como lo es el trabajo de una doméstica. Las piezas, acompañadas de un concepto que logre persuadir a los empleadores, harán que se genere un cambio positivo para este sector.

O

OBJETIVOS



OBJETIVO GENERAL

Elaborar una campaña publicitaria que muestre la realidad de las TCP y que promueva que se respeten sus derechos, sensibilizando de esta manera a sus empleadores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

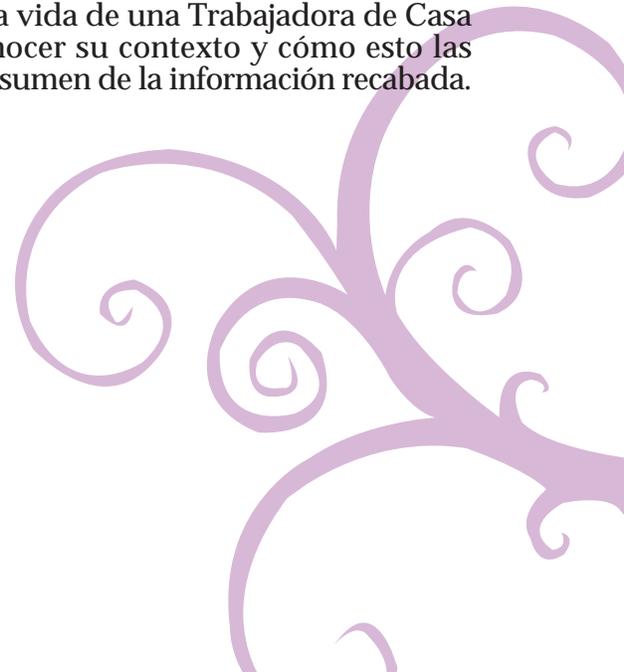
- Crear piezas gráficas de diseño que sensibilicen a los empleadores y así fomentar el respeto y valorización al trabajo doméstico.
- Dar a conocer por medio de esta campaña que las TCP tienen derechos e instituciones que las respaldan.
- Respaldar las piezas gráficas con el logotipo de Casa San Benito, para así darla a conocer como institución que apoya a las TCP.
- Darles el protagonismo a las TCP que anteriormente no se le había dado, para que ellas mismas valoricen su trabajo.



CAPÍTULO 2

MARCO REFERENCIAL

Para conocer más a fondo la vida de una Trabajadora de Casa Particular es necesario conocer su contexto y cómo esto las afecta. A continuación un resumen de la información recabada.



M

MARCO CONTEXTUAL



ANÁLISIS SITUACIONAL DE UNA TRABAJADORA DE CASA PARTICULAR -TCP-

Las Trabajadoras de Casa Particular, también llamadas empleadas domésticas, son personas contratadas para la realización de los servicios de aseo y de asistencia, propias e inherentes del hogar, dedicadas en forma continua, en jornada completa o parcial al servicio de una o más personas de una familia. Reciben una remuneración que comprende, además del pago en dinero efectivo, los alimentos y la habitación, he allí la justificación de los empleadores para pagarles bajos sueldos.

(Guía de empleadoras y TCP, :02)

Castañeda (2004:3,4), al exponer sobre los antecedentes del trabajo de casa particular, afirma:

El trabajo de casa particular tiene antecedentes desde tiempos muy remotos; este fenómeno tiene sus raíces en la época colonial, con la imposición de la encomienda y el repartimiento por parte de la Corona Española, período donde la servidumbre, la explotación, la discriminación y la exclusión fueron denominadores comunes.

Ha sido un empleo muy utilizado por las mujeres de todas las etnias y posiciones, ya que las hijas de una familia de regular posición económica no se les da educación ya que la misión de ellas al cumplir entre 10 y 13 años era irse a trabajar a una casa de una familia pudiente donde "se les enseñará a ser mujeres" esto quería decir amas de casa, mujeres de su hogar, donde el hombre era quien daba las órdenes.

Cabe mencionar que muchas veces no devengaban un sueldo, ya que era un favor el que se les estaba haciendo, soportando algunas veces malos tratos verbales e incluso llegando a malos tratos físicos y psicológicos, de parte de toda la familia.

El perfil de la trabajadora doméstica en la actualidad suele ser mujer en su mayoría indígena, con baja o nula escolaridad, baja autoestima, discriminada por su condición de género y etnia, nacida en el área rural y de origen pobre, por lo que migra a la ciudad con el fin de lograr mejores condiciones de vida para ella y su familia. También ser madre soltera es un patrón común entre las trabajadoras domésticas. Estas características las hacen vulnerables a la explotación y al abuso de sus empleadores.

Las trabajadoras domésticas sólo descansan los domingos, en la mayoría de los casos no tienen contrato, ni derecho a seguridad social, tampoco les pagan el bono 14, aguinaldo y mucho menos pago de horas extras.

La violación o el abuso sexual por parte del empleador o alguno de los hijos de éste es un patrón bastante repetido, del que en muchos casos también resultan embarazos no deseados.

Según proyecciones de la Encuesta sobre Condiciones de Vida -ENCOVI- (2006); "Existen al menos 182 mil 797 trabajadoras de casa particular, de las cuales 47% trabaja más de 14 horas diarias; sin embargo, más del 72% recibe un pago mínimo de Q600 mensuales y apenas el 1% recibiría el salario mínimo".

Estas mujeres se dedican, en jornadas interminables, a realizar tareas del hogar sin recibir una remuneración justa, aparte que ocultan historias y vivencias que traspasan la barrera de lo inhumano, pues muchas son tratadas como esclavas, situación que debe erradicarse.

La mayoría de domésticas, aproximadamente un 70%, se concentran en el área urbana de Guatemala y sus edades oscilan entre:

- 10 a 18 años - 42%
- 19 a 30 años - 36%
- 31 a 60 años - 22%

Según Albizures (cerigua.blogspot: 2008)

Las trabajadoras de casa particular en Guatemala solicitaron al Congreso de la República, que se reconozca el 30 de marzo como su día, además que se legisle a favor del pleno respeto a sus derechos humanos y laborales.

Se les ha concedido el 30 de marzo como su día, sin embargo el Congreso de la República no ha legislado a favor de ellas, aunque haya exigencia por parte de las instituciones que apoyan a este sector, como lo son:

- CENTRACAP, Centro de Apoyo para las Trabajadoras de Casa Particular.
- Casa María.
- Casa San Benito.

Dichas instituciones velan por el respeto de las TCP, como personas y como trabajadoras, por lo que sus esfuerzos van enfocados a devolverles la dignidad de las que han sido privadas.

El Trabajo en Casa Particular constituye un medio de subsistencia de las familias empobrecidas de áreas urbanas y rurales del país.

Es una labor invisible, privada y desvalorizada que tiene como característica general: bajos salarios, jornadas extensas, maltrato y abuso, privación del goce de sus derechos de educación, salud y recreación.

En 2009 con el objetivo de revalorizar el trabajo de las empleadas de casa particular, el Gobierno lanzó el programa "Protección para Empleada de Casa Particular" -PRECAPI-, el cual entró en vigencia el 12 de agosto del 2009. El objetivo es que este sector tenga derecho al IGSS, teniendo acceso a los servicios de maternidad, cobertura de accidentes y emergencias, control de niño sano. Tanto gobierno, empleador y empleada deben pagar cierta cantidad mensual para tener acceso a este servicio. Hasta finales de marzo del 2010 sólo 112 trabajadoras habían sido inscritas de las 10 mil 900 que se tenía previsto favorecer. Las posibles causas de la baja afiliación pueden ser: la poca publicidad que se ha hecho al respecto, el desinterés de los empleadores y el desconocimiento de las empleadas, así también la desconfianza que pudiera surgir.

Según Valladares (costaricahoy.info), Guatemala es el país con más niñas dedicadas al trabajo doméstico en América Latina, al llegar a 14,4 por ciento del total de empleadas, seguido por Honduras con 10,3 por ciento, Nicaragua con 9,8 por ciento y El Salvador con 6,7 por ciento, según un informe publicado a comienzos de año por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Oficina Regional para América Latina y el Caribe de Unicef.

De acuerdo a la gran necesidad de respaldo que tiene el sector de empleadas domésticas, en los años 70 surgió Casa San Benito, una ONG que vela por esta población de mujeres.

Casa San Benito les tiende una mano a las TCP para que se sientan respaldadas, ya que la mayoría viene a la capital a buscar trabajo sin conocer a nadie, estando expuestas a diversos peligros que las amenazan.

Casa San Benito es un espacio que les brinda a las TCP la oportunidad de resguardo, encontrar un trabajo, educarse y formarse, para que en un futuro puedan ser personas que se incorporen a la sociedad guatemalteca como agentes de cambio y desarrollo. Dicha institución tiene varios programas que tienen el objetivo de formar académica y humanamente a este sector de mujeres; entre las líneas de acción que manejan están:

- Educación formal: primaria, básicos y bachillerato los días domingos con la metodología de IGER (Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica).
- Capacitación técnica: bordado, tejido, costura
- Apoyo laboral: sector donde se les ubica en un trabajo.

Las empleadas domésticas cuentan con una institución amiga, que les brinda un espacio de ayuda, escucha, acogida y respaldo.

En abril del 2010 se realizó un Encuentro Nacional de Mujeres Trabajadoras de Casa Particular donde se llevó a cabo una serie de foros, discusiones y presentaciones de estudios. Contó con la participación de expertos en temas del trabajo doméstico. Esto demuestra que poco a poco se está generando el interés por dignificar la labor que realizan este sector de mujeres guatemaltecas.

CARACTERIZACIÓN DE AUDIENCIAS

GRUPO OBJETIVO

Las personas a las cuales va dirigida la campaña es a los empleadores de las TCP, que tienen el rol de patrones y que son los que en su mayoría no respeta los derechos de sus empleadas, por ignorancia o por desinterés.

Son personas con alto poder adquisitivo pertenecientes a la clase B, B+ y A; que tienen en sus hogares una empleada para los quehaceres domésticos, que incluye limpieza, cocina, etc.

Entre las exigencias que tiene un empleador con la empleada son: casa limpia, comida hecha, ropa lavada y planchada, el cuidado de hijos y mascotas, etc. Lo que él da a cambio no siempre recompensa correctamente el arduo trabajo de la TCP, ya que los salarios son muy bajos y el trato que les dan no es el mejor, ya que las discriminan, explotan e irrespetan.

Perfil demográfico

- Sexo: Masculino y femenino.
- Edad: 25 a 60 años.
- Ciclo vital de la familia: personas casadas, generalmente matrimonios jóvenes, en los cuales ambas partes trabajan.
- Clase social: media alta y alta.
- Educación: superior universitario.
- Ocupación: profesionales, con capacidad adquisitiva para poder pagar el sueldo de una TCP.

Perfil geográfico

- Región: Profesionales a nivel universitario.
- Localización del área: área metropolitana.
- Área: urbana.
- Clima: templado.

Perfil psicográfico

- Personalidad: personas profesionales que no tienen tiempo para las labores del hogar, por lo que pagan quien lo haga. Generalmente discriminan a las personas humildes, mayormente si son indígenas.

- Gustos: Personas elegantes con poder adquisitivo para vivir cómodamente. Les gusta estar a la moda y al día con la tecnología.

Les gusta la alta cocina.

Disfrutan ir de compras y salir de viaje.

- Estilo de vida: Personas que están rodeadas de lujos y frecuentan lugares caros, como restaurantes y centros comerciales. Tienen casa propia y al menos dos automóviles. Con un círculo de amigos de status similar.

- Factores sociales: Personas dueñas de empresas o negocios, o empleadas con altos puestos gerenciales.

CARACTERIZACIÓN

La campaña publicitaria a realizar está dirigida a personas guatemaltecas del área urbana, empleadoras de TCP con edades comprendidas en un rango de 25 a 60 años, tanto hombres y mujeres casados que llevan una vida acomodada y pertenecen a un nivel socio económico medio alto y alto. Esta audiencia tiene gran poder adquisitivo debido a que son profesionales universitarios y que por lo tanto tienen empresas propias o altos puestos que les permiten llevar vidas acomodadas y vivir en residenciales o zonas prestigiosas como la zona 15, 16 o Carretera a El Salvador, tienen carro propio de modelos recientes. Generalmente su familia está conformada por los padres e hijos. Los padres trabajan todo el día y tienen puestos altos en sus lugares de trabajo, los hijos estudian en colegios prestigiosos de Guatemala.

Esta población contrata los servicios de empleadas domésticas para que estas hagan los oficios del hogar; que comprenden la limpieza de la casa, cocinar, cuidar a los niños, planchar, lavar, etc.

Su estilo de vida y su nivel socioeconómico, hace que la mayoría de empleadores discriminan a sus empleadas domésticas, tanto por su bajo nivel de escolaridad como por su condición étnica y de pobreza.

M

MARCO TEÓRICO



DIMENSIÓN CONCEPTUAL

Diseño para persuasión

Está destinado a influir en la conducta del público y abarca tres áreas: la publicidad en sus dos aspectos: comercial y no comercial; la propaganda, tanto política como ideológica; las comunicaciones de interés social: salud, campañas de prevención, etc.

En el caso de este proyecto en particular se está utilizando la publicidad con un interés social, ya que se trabaja una campaña sensibilizadora para fomentar el respeto a los derechos de las TCP.

El privilegio y el compromiso del diseño gráfico

Según Costa (2008:paginadigital.com), al exponer el privilegio y compromiso del diseño gráfico, afirma:

El diseño visual constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento [...] Es por esta ambivalencia del diseño como herramienta privilegiada de comunicación (para bien y para mal), que su ejercicio conlleva tantas implicaciones: económicas, políticas, técnicas, culturales, sociales y éticas.

El diseño persuasivo intenta convencer, seducir para que las personas compren cosas o sigan ciertas ideologías. En este proyecto se recurre a la persuasión como el único medio que se tiene para llegar a los empleadores y sensibilizarlos.

CAPÍTULO 2

MARCO REFERENCIAL

Es una tarea difícil, pero no imposible. Hay un buen porcentaje de empleadores que realmente son personas con sentido humano de comprensión y ayuda, por lo que la campaña les abrirá los ojos ante la manera en cómo tratan a sus empleadas y el trabajo que ellas desempeñan. Con el discurso publicitario (texto, imagen, color, forma, etc.) los creadores buscan capturar en un pequeño espacio la intención de los anuncios: persuadir, influir o informar.

Los propósitos específicos de persuadir son:

- Motivar a la acción
- Convencer o Formar
- Convencer y reforzar
- Convencer y cambiar

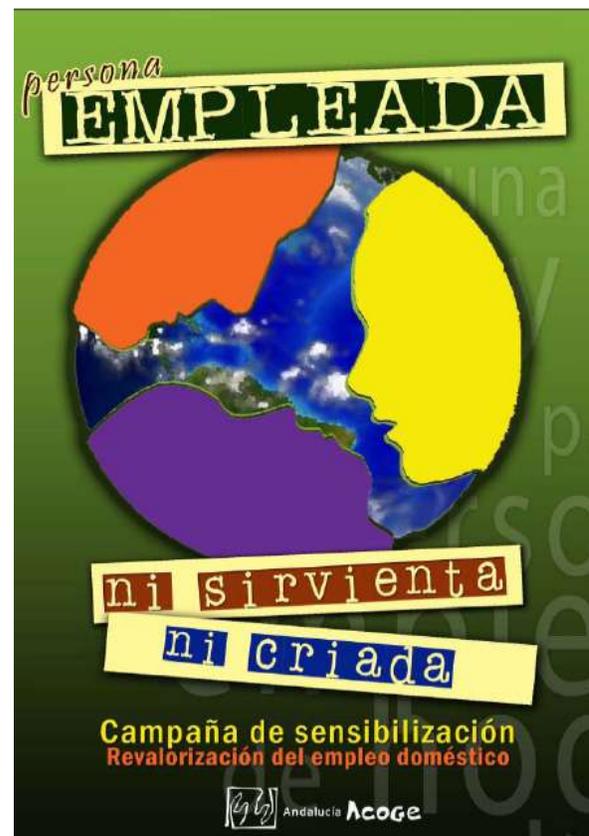
¿Qué se desea lograr?

Motivar a la acción y promover el cambio es lo que se quiere lograr con esta campaña publicitaria. La temática de respeto a las Trabajadoras de Casa Particular no ha sido abordada con publicidad en Guatemala, y sólo países como Chile y España le han estado prestando algún tipo de importancia a este tema, así que no existe mayor referencia alguna que pueda ayudar a ampliar la información.

En Guatemala, esta es la primera campaña lanzada con el fin de sensibilizar a los empleadores a que respeten los derechos de sus empleadores, generando así una nueva visión e información del tema.

Recientemente se realizó un trabajo en Chile, donde se filmó un largometraje que aborda el tema de las empleadas domésticas, el nombre del film es LA NANA, y en el marco de exposición lo que se define es "El trabajo ennoblece pero la nobleza no trabaja". Un trabajo dirigido por Sebastián Silva.

Así mismo España lanzó en el 2006 una campaña de sensibilización para la revalorización del empleo doméstico; "Empleada, ni sirvienta, ni criada". Es un documento con investigación y estadísticas del trabajo doméstico en España elaborado en el 2006. La siguiente pieza es la que representa dicha campaña:



A partir de la problemática del abuso sufrido por las empleadas domésticas, la campaña a realizar tiene como mira principal sacar a relucir esta realidad y sensibilizar así a los empleadores para que tengan una mejor actitud de buen trato hacia sus empleadas.

¿A quiénes va dirigida la campaña?

En contraparte de las domésticas están sus empleadores; personas de clase media o alta que en su mayoría hace de menos a su empleada debido a su estatus social y no les brindan un buen trato ni un sueldo justo y de acuerdo a las largas jornadas que estas laboran. Los empleadores son el grupo objetivo de la campaña. Por medio de la persuasión y de piezas gráficas se llegará a este grupo social y así se fomentará la cultura de respeto.

¿Qué estrategia se utiliza para generar el cambio?

La persuasión como método para generar cambios de conducta en las personas será la principal herramienta para crear conciencia en los empleadores de la labor y potencial de sus empleadas.

El concepto de la campaña estará basado en dignificar la labor diaria de las TCP, demostrando las diferentes facetas, variedades y realidades que vive una doméstica día a día al hacer su trabajo. Una TCP hace las labores domésticas que realiza una típica ama de casa, con la diferencia que vive en una casa ajena, le sirve a una familia que no es la suya y que en la mayoría de casos es discriminada y maltratada.

Otras piezas encontradas, referentes a este tema fueron realizadas por el gobierno argentino, mediante el lanzamiento de unos afiches con relación a la cultura tributaria y la inclusión de las domésticas. Se ha tomado esta muestra para poder visualizar la manera en que se representa a las domésticas, con uniforme, factor discriminante y que las marca ante la sociedad.



Fuente: www.planosdecomunicacion.blogspot.com

Otra muestra de representación de las domésticas es la utilizada en este afiche promocional de la película chilena *La Nana*, film que documenta la vida de una trabajadora de casa particular.



DIMENSIÓN FUNCIONAL

La campaña publicitaria saca a relucir un sector de la sociedad guatemalteca que clama dignificación, por lo que la función de la campaña es mostrarle a los empleadores el trabajo que hacen sus domésticas y el valor que este tiene. De una manera gráfica se expondrán las actividades diarias que realizan las TCP en los hogares de los patrones y cómo dichas actividades son igual de dignas que otros trabajos.

El mensaje a transmitir es el respeto que los empleadores deben darle a sus domésticas, lo cual es necesario debido a que existe mucha desigualdad de derechos hacia este sector explotado y mal remunerado.

El aporte que se brinda es en la realización de la campaña persuasiva que divulgue el mensaje de respeto hacia las TCP, para así mejorar de alguna forma sus condiciones laborales y por consiguiente sus condiciones de vida.

DIMENSIÓN ESTÉTICA

Se busca la unidad conceptual y de imagen, en las piezas que se realizan para la campaña. El elemento que más peso tiene son las imágenes, las cuales testimonian la realidad laboral de las TCP. Dichas imágenes son a full color y no muestran a la típica doméstica con uniforme, sino que se usan imágenes de mujeres trabajadoras, representando a su etnia, en el contexto de sus quehaceres diarios: barriendo, limpiando, lavando, cocinando, etc.

La imagen va acompañada de un copy protagonista que apela a respetar a las TCP, ya que ellas cumplen con un rol laboral como en cualquier otro trabajo, por lo que se merece el mismo respeto.

Como el mayor peso visual recae sobre la foto, los demás elementos, como tipografías y colores de fotos, serán planos sin tratamientos de sombras o degradés.

Al utilizar colores planos y corporativos se le da mayor formalidad institucional a las piezas.

Se incluirá el logotipo de Casa San Benito para que le dé respaldo a la campaña y se dé a conocer como institución que apoya a las TCP.

DIMENSIÓN ÉTICA

Con el diseño de estas piezas publicitarias se rescata el valor de las trabajadoras de casa particular y se promueve una educación de respeto hacia ellas, tanto por ser mujeres, madres, indígenas y por el trabajo que desempeñan.

El grupo objetivo, los empleadores, escasamente le da el valor humano a sus domésticas, una gran mayoría las discrimina y las hace de menos, empeorando así la baja autoestima que las TCP tienen. Los maltratos verbales, físicos y psicológicos que son sufridos por algunas TCP, las vuelven más vulnerables e inseguras.

El diseñador gráfico debe mostrar el contexto que envuelve a una TCP y la dura realidad que vive, teniendo el debido cuidado de exponerlas con respeto, sin utilizar la comedia, ya que esto puede dar pie a que se piense que es una burla hacia ellas, y esta campaña está lejos de ser eso, al contrario, el objetivo es defender sus derechos.

Así mismo es importante promover la cultura de respeto a sus diferentes etnias, incluyendo idioma, traje típico, costumbres.

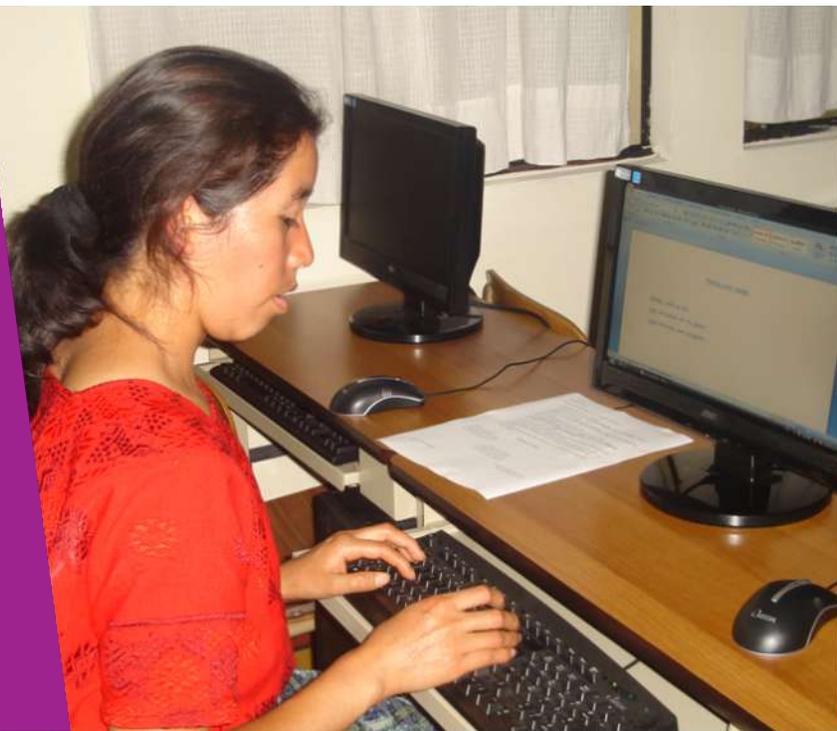
Es importante erradicar la imagen errónea que muestran los medios televisivos con respecto a lo que es una empleada doméstica, ya que se les muestra como mujeres tontas, sumisas, vulgares, ladronas y demás actitudes que desprestigian a esta población. Además es importante erradicar la mala costumbre que tienen algunos empleadores al generalizar y llamar "María" o "Juana" a sus empleadas, así como agredirlas y hacerlas de menos verbalmente cuando las llamas "cholera", "chacha", "sirvienta" u otras palabras despreciativas, ya que lo correcto es empleada doméstica o trabajadora de casa particular.



M

MARCO

ESTRATÉGICO OPERATIVO



La estrategia a utilizar es hacer piezas gráficas suficientemente reales y objetivas que realcen y demuestren la labor de una TCP, asimismo los medios a utilizar serán de fácil acceso y que puedan llegar a ser vistos por los empleadores de las TCP, teniendo en cuenta que este grupo son personas con alto poder adquisitivo, poco tiempo o desinterés para prestarle atención a publicidad. El medio más conveniente para lanzar la campaña es a través de medios escritos como la prensa. También se utilizan medios como los mupis, ubicados en zonas frecuentadas por los empleadores (Zona 10, 15, 16, Carretera a El Salvador), también publicidad en buses.

Se complementa la campaña con piezas impresas como afiches, volantes y separadores que se dan a las instituciones que respaldan a las TCP, como lo es Casa San Benito, Casa María y CENTRACAP, para así aumentar la divulgación.

Todas las piezas se crearán en forma digital, en los programas Freehand y Photoshop, quedando archivados como artes finales para su posterior reproducción.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

A continuación se hace el análisis de los medios a utilizar para la realización de esta campaña.

SELECCIÓN DE MEDIOS

SELECCIÓN DE MEDIOS			
MEDIOS	VENTAJA	DESVENTAJA	JUSTIFICACIÓN
<p>Impresos</p> <p>Piezas: afiches, volantes y separadores</p>	<p>Se distribuyen en las instituciones afines al tema y que así puedan darlo directamente a los empleadores. Es una publicidad más directa.</p>	<p>Este material publicitario será apreciado sólo por los empleadores que visiten estas instituciones.</p>	<p>Los afiches y volantes no pueden darse masivamente de manera general, porque están destinados a un grupo objetivo específico, así que hay que darlos en lugares especializados y que trabajen con TCP.</p>
<p>Impresos</p> <p>Piezas: Anuncio de prensa o alguna revista</p>	<p>La prensa es un medio con gran alcance, que abarca gran porcentaje de la población guatemalteca con mayor poder adquisitivo. Existe la ventaja de poder pautar en revistas de distribución gratuita donde el costo de pauta es más bajo.</p>	<p>El costo elevado para pautar en prensa, además que los anuncios no podrán ser vistos por los empleadores que no compran el medio escrito donde saldrá el anuncio.</p>	<p>Los empleadores generalmente están suscritos a algún periódico y de esta manera podrán visualizar la campaña lanzada o bien son más accesibles a recibir revistas gratuitas de interés por los lugares que frecuentan.</p>
<p>Impresos</p> <p>Piezas: Banners desplegables</p>	<p>Es un medio mucho más económico que todos los anteriores. Es fácil de transportar y colocar ya que son portátiles.</p>	<p>No son para colocación externa, sino bajo un techo porque se arruinan o decoloran si pasan mucho tiempo bajo el sol.</p>	<p>Es accesible mandar a hacer estos despleables y ponerlos en las instituciones afines a la temática del proyecto. Es de fácil instalación, bajo costo y funcional.</p>
<p>Multimedia</p> <p>Piezas: Volantes electrónicos</p>	<p>La mayoría de empleadores tiene acceso a internet, así que el volante electrónico es una manera de llegar a ellos sin la necesidad de invertir mucho dinero.</p>	<p>Con el correo con el remitente de una institución, las personas pueden no leerlo pensando que es Spam.</p>	<p>Un medio rápido y sin costo. Sólo se necesita el arte.</p>
<p>Medios alternativos</p> <p>Piezas: MUPIS, vallas y publicidad en buses</p>	<p>Un medio fácil de visualizar mientras se transporta en la calle, tanto empleadores como las TCP.</p>	<p>Por la velocidad con que se va en automóvil o autobús, es difícil leer los textos que lleve la pieza, por eso el impacto debe radicar en la imagen.</p>	<p>Son medios de gran formato y de mayor impacto visual y están a la vista de mayor porcentaje de personas que transita en sus cercanías.</p>

PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS

FASE	MEDIO	ESTRATEGIA	PROGRAMA	CARACTERÍSTICAS	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
1	Afiches	Se distribuirá en: Casa San Benito, CENTRACAP, Casa María, Casa del Migrante y lugares que trabajen con TCP.	4 meses	Este material publicitario será apreciado por los empleadores que visiten estas instituciones.	Q7.00 * 500	Q3,500.00
	Volantes				Q0.70 * 5000	Q2,100.00
	Separadores				Q0.27 * 25000	Q1,350.00
2	Volante electrónico	Se mandará a partir del correo de CSB a instituciones afines y a empleadores.	3 meses	Es un medio sin costo alguno y de fácil divulgación.		
3	Publicidad en buses	Ruta de La Reforma y Zona 9, buses 101 y 65.	3 mes	Un medio publicitario alternativo que tiene gran alcance, ya que cubre un perímetro amplio y puede ser visto por varias personas.	Q2,240.00 * 3	Q6,720.00
4	Vallas	Rutas del Obelisco, Zona 10 y Zona 15.	3 meses	Una pieza de gran impacto visual por su formato, así como por su ubicación.	Q3,000 * 2	Q6,000.00
5	MUPIS	La Reforma, Zona 7, la Roosevelt	1 meses	Una pieza de gran impacto visual por su formato, así como por su ubicación.	Q3,000 * 3	Q9,000.00
6	Mantas vinílicas	Se colocarán en Casa San Benito e instituciones afines.	10 meses	Al ser material impreso para exteriores, puede ser visto por mayor cantidad de personas.	Q250.00 * 5	Q1,250.00
7	Banners desplegados Roll Screen Promo con manta vinílica 0.80x2.00 m	Se divulgará en: Casa San Benito CENTRACAP ASTRODOM Casa del migrante	10 meses	Medio económico, de fácil colocación y transporte, que refuerza la campaña.	Q479.13 * 5	Q2,395.65
COSTO TOTAL FINAL						Q32,315.00

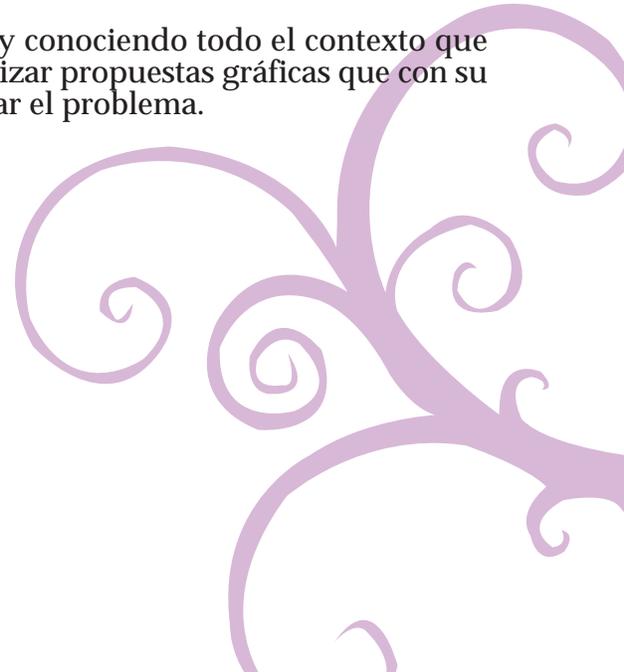


CAPÍTULO 3

P

ROPUESTA GRÁFICA

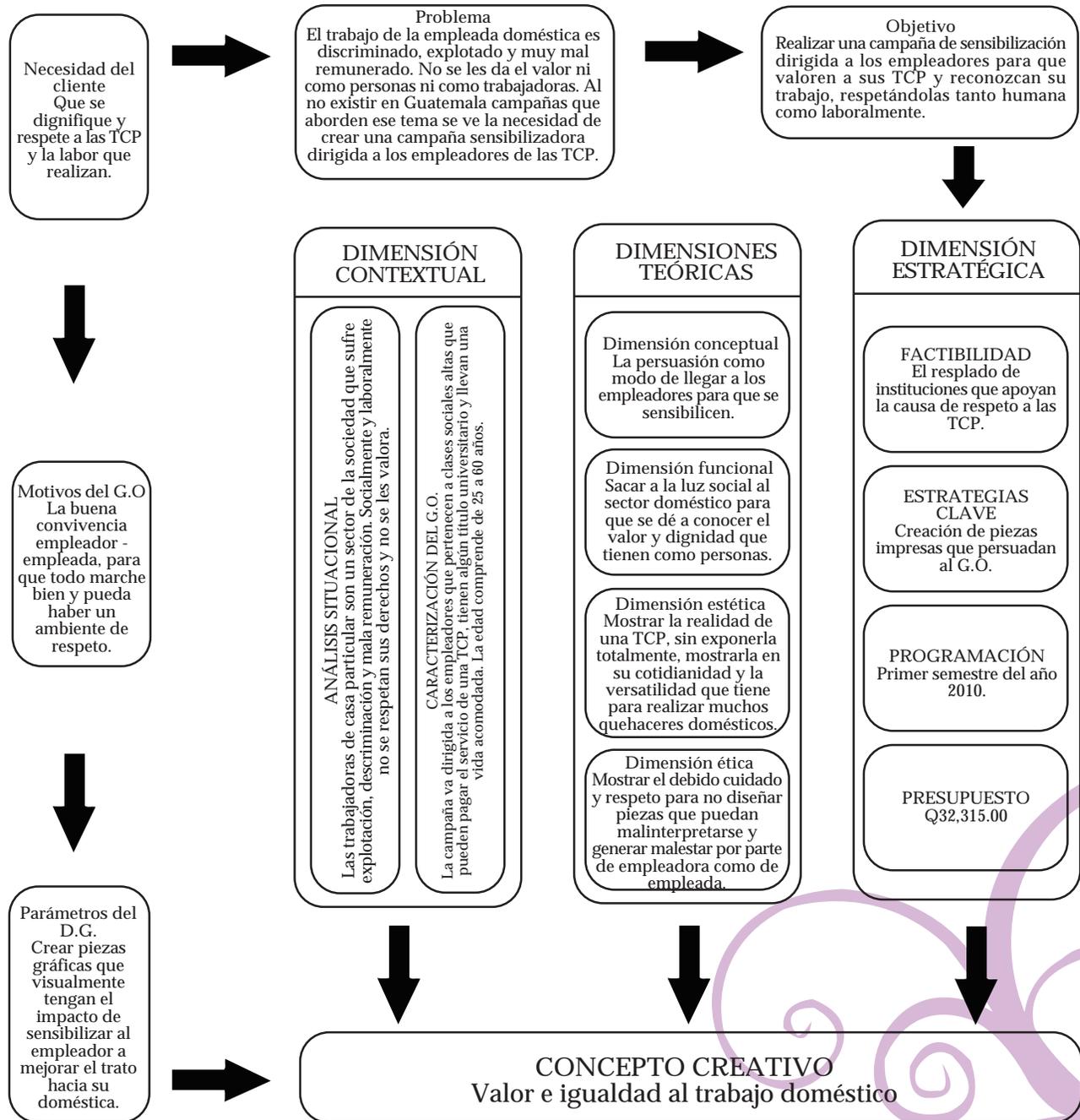
Identificado el problema y conociendo todo el contexto que le rodea se procedió a realizar propuestas gráficas que con su mensaje puedan solucionar el problema.



MATRIZ PARA SELECCIÓN DE CONCEPTO CREATIVO

CONCEPTOS PROPUESTOS	QUÉ ELEMENTOS RESALTAN DE CADA DIMENSIÓN						VALORACIÓN		SELECCIÓN	
	RESPONDE AL CONTENIDO	IMPACTA AL G.O.	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA	DIMENSIÓN ÉTICA	Es factible desarrollarlo	+	-	CONCEPTO CREATIVO POR QUÉ
1	Sí	No	Sensibilizar a los empleadores.	Hacer un llamado a los empleadores para que valoren a sus empleadas y el trabajo que realizan.	Mostrar la imagen de una TCP que apela a la valorización de su trabajo y de su persona, tras laborar por años como doméstica.	Se expone de una manera realista la cruda realidad del desgaste de una TCP.	Sí	Mostrar una realidad de una manera verdadera y sin tabús.	La manera de exponer el concepto es algo fuerte y podría resultar ser algo incómodo y muy negativo.	El concepto de la campaña es VALORAR, porque de esta manera se persuade al empleador de que valore el trabajo que su doméstica realiza en la casa de este. El trabajo doméstico maneja cierta intimidad con el empleador, ya que según sea el tiempo de trabajo, la empleada cuida de los niños del empleador, le prepara la comida favorita, cumple las peticiones de su patrón y está siempre al servicio, por eso es que no tienen horario laboral.
2	Sí	Sí	Dignificar el trabajo doméstico como un empleo honrado.	Clamar respeto e igualdad al trabajo de las TCP.	Imágenes de las TCP en su contexto laboral y clamando respeto e igualdad a su trabajo.	Lanzamiento de una campaña que se dirija a los empleadores con respeto y no mostrándolos como los malos.	Sí	Muestra a la TCP en sus quehaceres y dando testimonio de la necesidad de respeto.	La falta de empatía que pueda generar la campaña.	El concepto de la campaña es IGUALDAD, porque se quiere que el empleador vea el trabajo doméstico como un trabajo como cualquier otro, y así no lo menosprecie.
3	No	No	Derecho a la superación.	Buscar espacios para la superación personal y académica de las TCP.	Imágenes de actividades que las TCP pueden realizar para superarse, fuera del trabajo en casa particular.	Dar a conocer que una doméstica tiene la capacidad de superación si se lo propone.	Sí	Fomentar una ideología de que las TCP son capaces de superarse.	La campaña se tira más a la motivación que a la sensibilización.	El concepto de la campaña es OPORTUNIDADES, ya que las TCP también tienen derecho a poder buscar oportunidades de superación, y esto lo consiguen estudiando y preparándose académicamente para superarse.

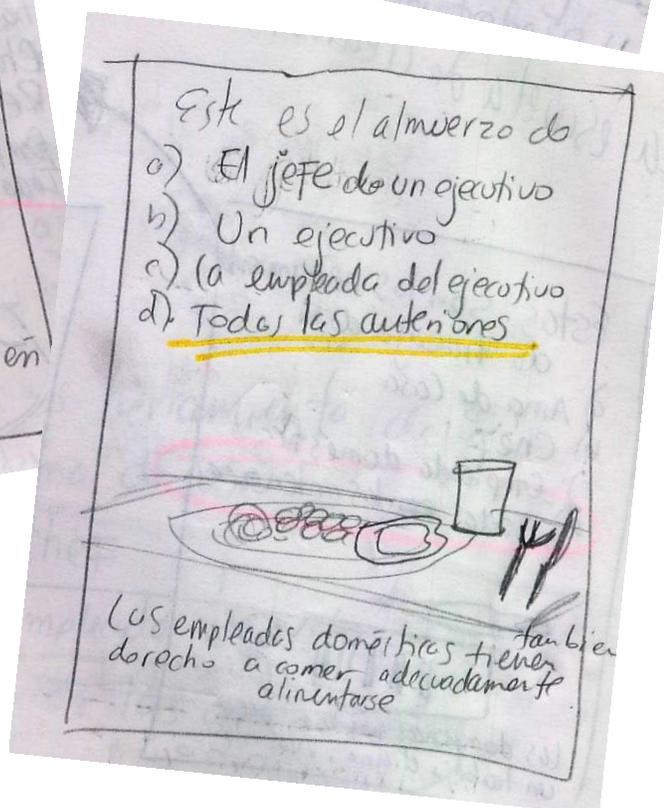
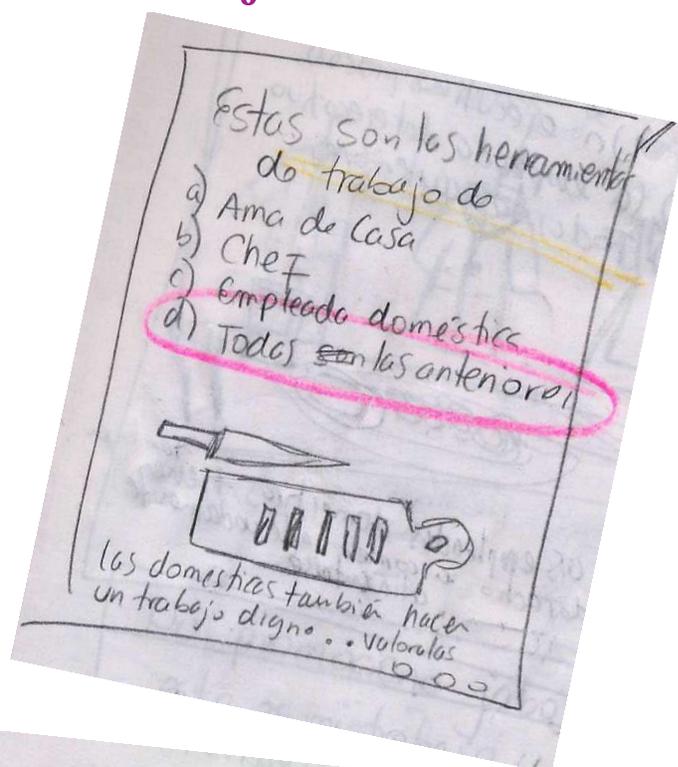
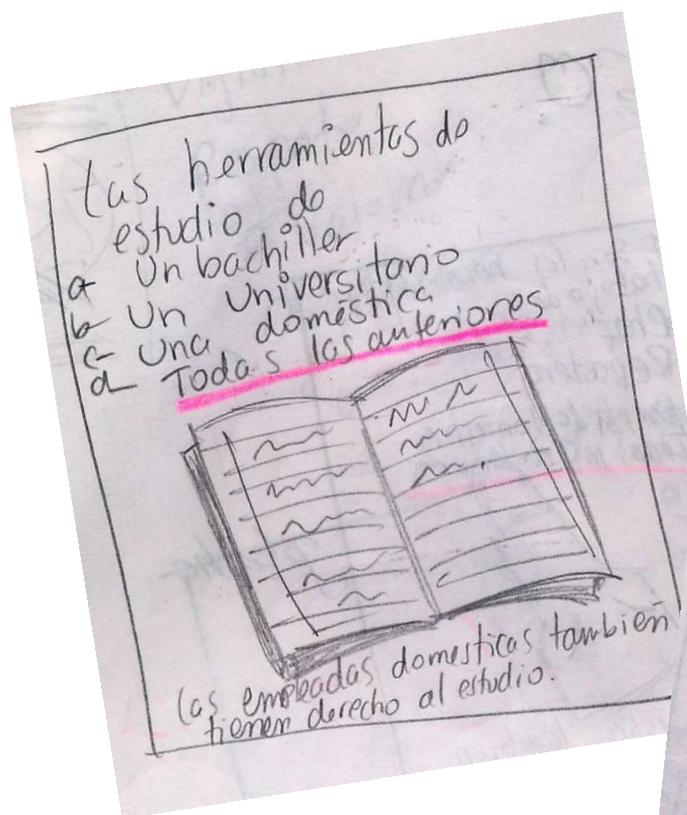
SÍNTESIS DIMENSIONAL



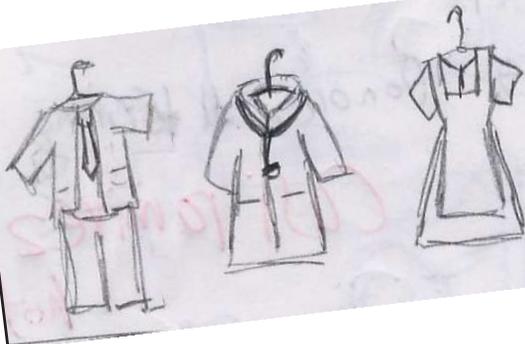
PROCESO DE BOCETAJE

1er nivel de bocetaje

El proceso de diseño da inicio con los siguientes bocetos. Por medio de preguntas directas al observador, se trata de hacerle ver que una TCP realiza un trabajo que tienen relación con otros oficios reconocidos por la sociedad. Se pretende transmitir igualdad.



Todos merecemos respeto no importando el uniforme que usemos.



Las empleadas domésticas también realizan un trabajo digno

Valóralas



La persona que cuida tu tesoro más valioso.



¿No crees que merece mayor respeto?

Por la dignidad de las trabajadoras de casa particular



Estas son las herramientas de trabajo de:

- a) Ama de casa
- b) Chef
- c) Empleada doméstica
- d) Todas las anteriores



Las empleadas domésticas también realizan un trabajo digno

Valóralas



Se maneja un mensaje que sensibilice a los empleadores y les muestre que el trabajo de las TCP es tan importante y valioso como cualquier otro trabajo o profesión. Se pretende resaltar la dignidad de las domésticas y apelar a que se les valore.

2o nivel de bocetaje



Estas tres propuestas han sido trabajadas con conceptos diferentes que apuntan a un mismo objetivo; el respeto al derecho de las TCP.

- La primera propuesta alude a la consecuencia de trabajar años como doméstica y el poco valor que los empleadores le dan a todo ese tiempo de servicio.
- La segunda propuesta es un llamado a que se trate con igualdad la labor que realizan las TCP.
- La tercera propuesta muestra el derecho a la superación que una TCP tiene.



Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente.

Al igual que usted merezco **VALOR**

Por una cultura de valorización a las empleadas domésticas.




Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente.

Al igual que usted merezco **SER ESCUCHADA**

Por una cultura de escucha a las empleadas domésticas.




Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente.

Al igual que usted merezco **RESPECTO**

Por una cultura de respeto a las empleadas domésticas.



Se trabajó con el concepto de IGUALDAD y se llegó a la elaboración de estas piezas, donde las imágenes muestran a las TCP en su contexto laboral, a la vez que proclaman el ser respetadas, valoradas, escuchadas y demás acciones que las dignifique como personas y trabajadoras.

CRITERIOS DE JERARQUIZACIÓN Y SELECCIÓN DE LA PROPUESTA FINAL



"Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente..."

...al igual que usted merezco ser escuchada".

Por una cultura de escucha a las empleadas domésticas.



Teléfono: 2020006



"Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente..."

...al igual que usted merezco ser valorada".

valorización a las empleadas domésticas.



Teléfono: 2020006



"Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente..."

...al igual que usted merezco ser respetada".

Por una cultura de respeto a las empleadas domésticas.



Teléfono: 2020006

FUNDAMENTACIÓN

El concepto trabajado es el de IGUALDAD, todas las piezas llevan unidad incluyéndose fotografías diferentes en las cuales las TCP se muestran en su contexto laboral diario.

De las demás propuesta hechas, se escogió esta en particular porque muestra la realidad de las domésticas de una manera amable tanto para el empleador como para las trabajadora.

Se busca llegar al grupo objetivo por medio de un mensaje que los haga identificarse de alguna manera con el trabajo de las TCP, ya que trabaja y se gana la vida honradamente al igual que el empleador.

Titular:

"Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente..."

Subtitular:

...al igual que usted merezco ser respetada"...

Frase de cierre:

Por una cultura de respeto a las empleadas domésticas.

Imagen:

Fotografías a full color que ocupan un 75% de formato, por lo que el mayor impacto visual recae sobre las mismas. La nitidez de las fotos y la simpatía de las mujeres fotografiadas hace que la imagen capte la atención del observador y se sienta cómodo e interesado por las piezas.

Color:

Se utiliza colores cálidos de la paleta amarillo-naranja, para dar mayor calidez al mensaje y poder así transmitirlo de una manera amigable.

Así mismo mantiene una unidad visual con el color de la imagen institucional de Casa San Benito.

Tipografía:

Se usa la tipografía Myriad Pro, perteneciente a la familia contemporánea sin serif. Su uso le da claridad y formalidad a la lectura.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Zabcdefghijklmñopqrstuvexyz

Formato:

Se usó el formato de manera vertical, ya que el recorrido visual debe empezar por la fotografía y terminar en el copy.

Diagramación:

La diagramación trabajada en las piezas le da mayor protagonismo a la fotografía y en segundo lugar pero no menos importante, el copy, que refuerza el concepto trabajado.

Con el uso de todos estos recursos se llegó a la elaboración de piezas que sensibilizan a los empleadores para que mejoren el trato hacia sus domésticas y que se den cuenta de que la labor que ellas realizan es igual de digna que cualquier trabajo, por lo que se merecen igualdad.

PROPUESTA GRÁFICA

Propuesta 1



Tipografía: Myriad Pro

Titular: 50pts.
Subtitular: 38pts.
Cierre: 24pts.

Color: Pantone 143C
C - 4%
M - 34%
Y - 93%
K - 0%

Logotipo: Corresponde a la imagen corporativa de Casa San Benito.

17"

"Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente...

...al igual que usted merezco ser escuchada".

Por una cultura de escucha a las empleadas domésticas.



11"

Propuesta 2



“Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente...

...al igual que usted merezco ser respetada”.

Por una cultura de respeto a las empleadas domésticas.



Tipografía: Myriad Pro

Titular: 50pts.
Subtitular: 38pts.
Cierre: 24pts.

Color: Pantone 143C
C - 4%
M - 34%
Y - 93%
K - 0%

Logotipo: Corresponde a la imagen corporativa de Casa San Benito

17"

11"

Propuesta 3



Tipografía: Myriad Pro

Titular: 50pts.
Subtitular: 38pts.
Cierre: 24pts.

Color: Pantone 143C
C - 4%
M - 34%
Y - 93%
K - 0%

Logotipo: Corresponde a la imagen corporativa de Casa San Benito.

17"

"Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente...

...al igual que usted merezco ser valorada".

Por una cultura de valorización a las empleadas domésticas.

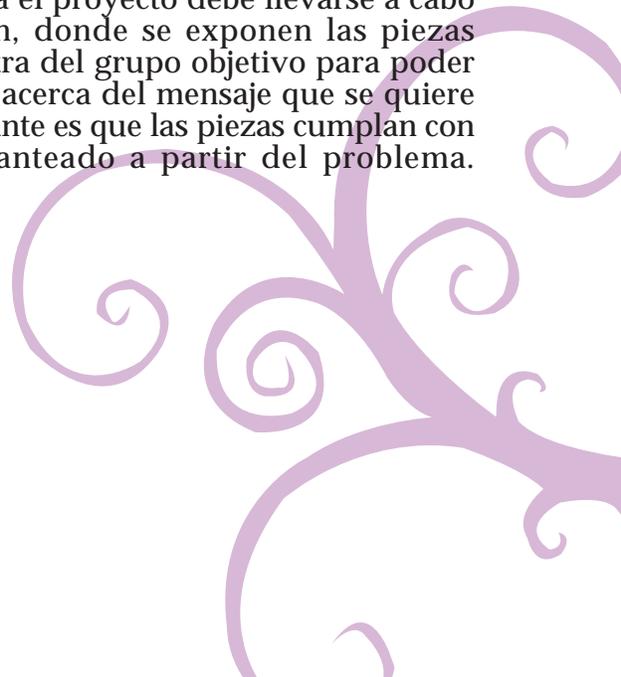


11"

CAPÍTULO 4

V ALIDACIÓN

Antes de poner en práctica el proyecto debe llevarse a cabo un proceso de validación, donde se exponen las piezas realizadas ante una muestra del grupo objetivo para poder así conocer sus opiniones acerca del mensaje que se quiere transmitir. Lo más importante es que las piezas cumplan con el objetivo que se ha planteado a partir del problema.



Participantes para validación

Para la validación de las piezas se entrevistó a 10 personas, tanto del grupo objetivo como miembros de la institución Casa San Benito para que visualizaran las propuestas de diseño realizadas y manifestaran sus opiniones y percepciones. La muestra cuenta con la opinión de 8 mujeres y 2 caballeros.

Se buscó validar también con la opinión de personas ajenas al tema, para ver si las piezas tenían efecto en ellos. Estas personas no están dentro de la muestra de validación debido a que no eran del Grupo Objetivo, sin embargo su opinión enriqueció y fue positiva para el proyecto.

Debido a que el G.O. está conformado por personas empleadoras de TCP, fue difícil juntarlas para realizar el Focus Group, ya que son personas muy ocupadas, sin embargo se les pudo abordar individualmente en las instalaciones de Casa San Benito y en sus lugares de trabajo.

La información recopilada fue adquirida de empleadoras mujeres y de dirigentes de Casa San Benito, ya que ambas opiniones tienen gran importancia en el desarrollo de la validación. Una por ser quien va dirigida la campaña y otra por ser la entidad que respalda a las TCP, así que tenía que dar su visto bueno con respecto a la manera de sacar a la luz a un sector con el cual ellos trabajan.

A continuación algunos de los rostros de las personas que fueron entrevistadas.



Lesbia Jiménez - Empleadora



Petra Lahman - Directora CSB



Vicente Marroquín - Empleador

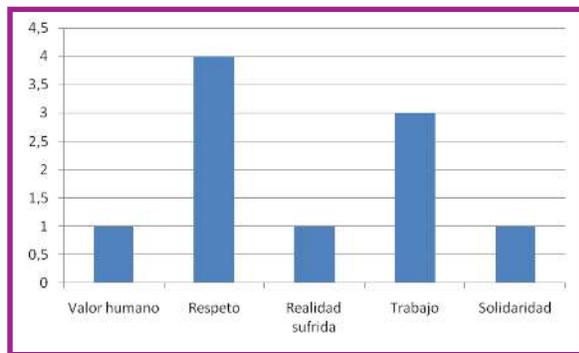


Angelina Juárez - Coordinadora Apoyo Laboral CSB

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

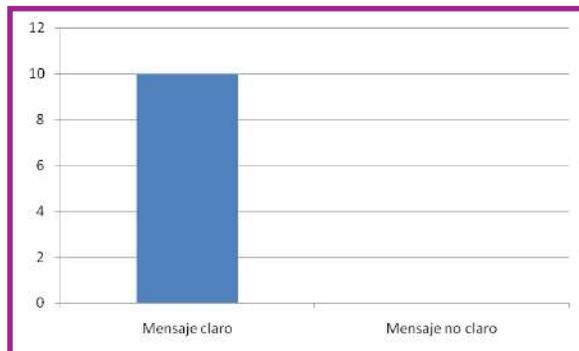
A continuación el resultado de las encuestas de validación. El cuestionario constó de 7 preguntas abiertas, en las cuales 10 personas del G.O. dieron su opinión.

1. ¿Cuál o cuáles son los mensajes que se han presentado?



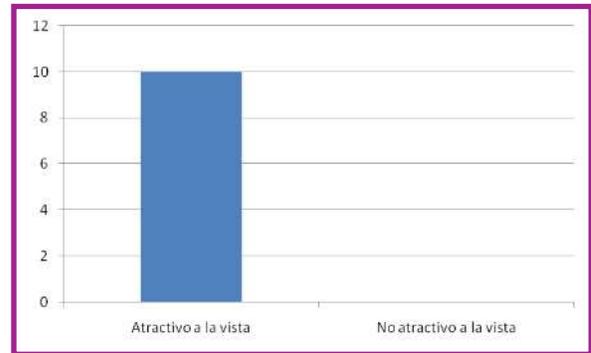
El 40% de las personas encuestadas coincide en que la campaña fomenta el respeto a las TCP. El otro 60% está dividido en la importancia del valor humano y la solidaridad y demás, pero el mayor puntaje lo obtuvo el RESPETO.

2. ¿Existe algo que no está suficientemente claro? ¿Por qué no está claro?



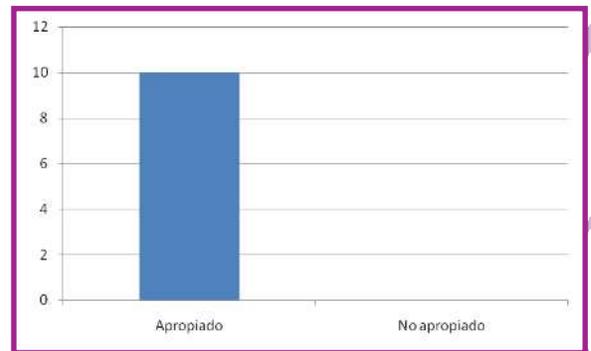
El 100% de las personas encuestadas entendió con claridad el mensaje, es algo básico, fácil de captar.

3. ¿Cuál fue su reacción ante el mensaje presentado? ¿Es atractivo a la vista? ¿Por qué?



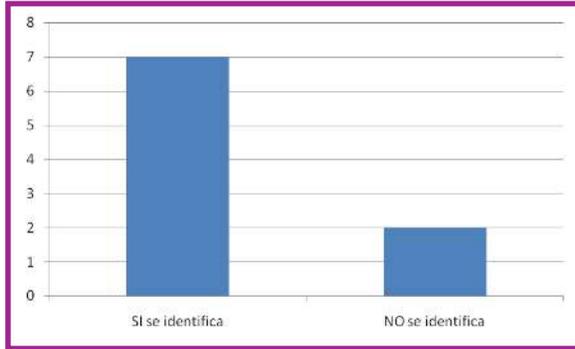
El 100% del público encuestado opina que las piezas son atractivas y agradables a la vista, los colores, tipografía, formas y fotos atraen al público.

4. ¿La manera en que está presentado el mensaje le parece apropiado?



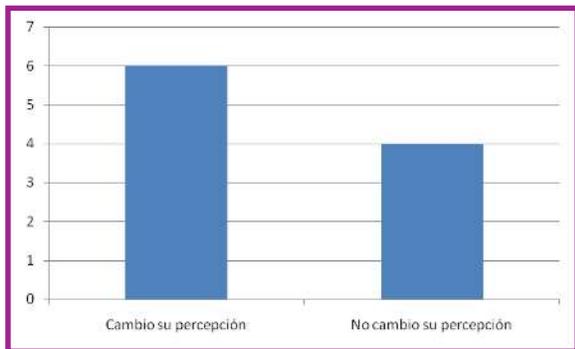
De la muestra de 10 personas, el 100% coincide en que el mensaje es entendible y apropiado, ya que aborda al expectador de una manera directa y respetuosa.

5. ¿Se identifica usted con el mensaje presentado? ¿Por qué?



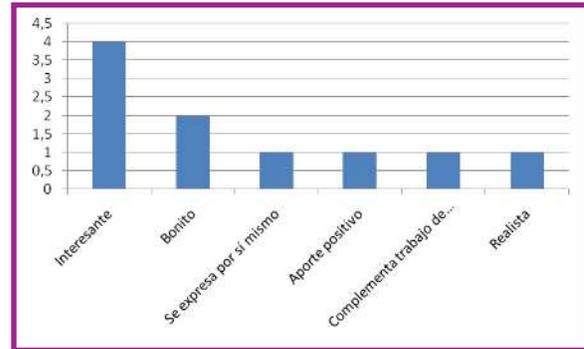
A esta pregunta un 70% de los encuestados respondió que se siente identificado debido a que tiene en su casa empleadas domésticas o ha convivido con ellas y reconoce que deben ser respetadas. Un 30% no se identifica ya que no conoce mucho del tema y porque considera que el fomento de valores de respeto incluye a todo empleado no sólo a domésticas.

6. Después de visualizar las piezas, ¿Le ha cambiado la percepción que tiene de las Trabajadoras de Casa Particular?



Un 60% de la muestra opina que la campaña le genera la conciencia de igualdad y respeto hacia unaTCP y que hace reflexionar. El otro 40% siente que no le ha cambiado la percepción debido a que era algo que ya sabía, así que esto refuerza lo que ya conocía, no le cambia la percepción.

7. ¿Qué opinión personal le merece el mensaje transmitido y la presentación del mismo?



En general todas las personas encuestadas dieron una buena crítica a las piezas expuestas, sus comentarios son: que es una campaña interesante y bonita, que muestra la realidad y que complementa el trabajo de CSB.

*Una observación acerca de las piezas fue que se dejara la fotografía sin tratamiento alguno, así que tomando en cuenta esta observación se le quitó el filtro que se le había colocado a la foto. Así mismo se colocó la dirección y teléfono de Casa San Benito.

CONCLUSIONES

Ante el resultado obtenido gracias a la encuesta, se llega a la conclusión de que la propuesta gráfica para la campaña es funcional y entendible, ya que transmite el mensaje de respeto y dignificación al trabajo de casa particular, así mismo el impacto visual y elementos de diseño hacen que las piezas sean agradables a la vista del observador.

La propuesta fue bien recibida por el grupo de validación, el cual fue constituido por 8 féminas y 2 varones, los cuales dieron su opinión de manera certera.

Así mismo la validación obtenida por personas ajenas al tema fue también muy enriquecedora, ya que dieron su Visto Bueno a la campaña.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que al momento del lanzamiento de la campaña todas las piezas mantengan la misma unidad de diseño, ya que de esa manera será fácil que las personas reconozcan cada una de las piezas como parte de la misma campaña.

Se recomienda que al momento de lanzar la campaña, se utilicen los canales de distribución adecuados para que lleguen al grupo objetivo, ya que es un segmento particular al que va dirigido el mensaje.



CAMPAÑA DEFINITIVA

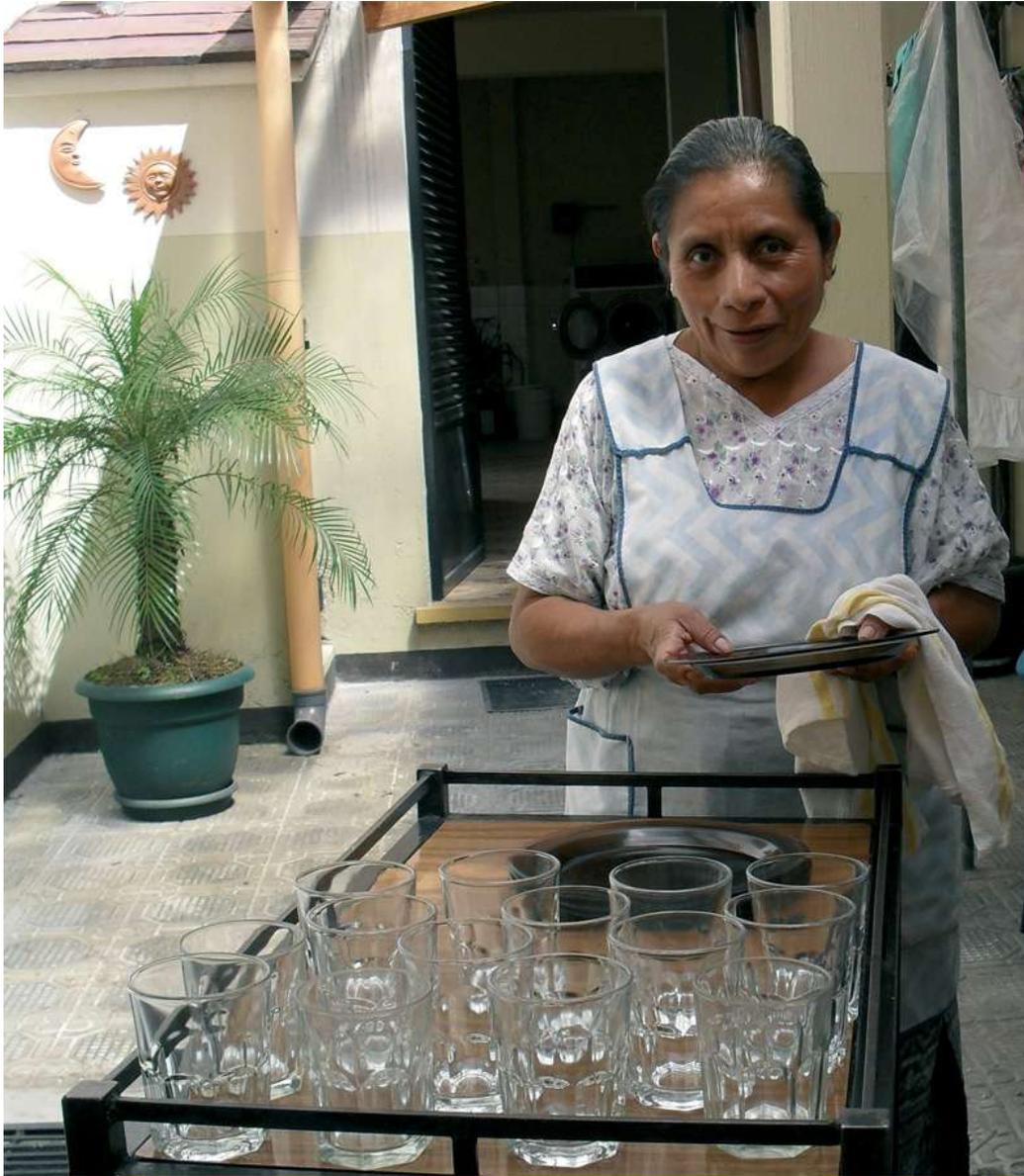
CAPÍTULO 5

P

ROPUESTA FINAL

A continuación se presenta todas las piezas finales que servirán para realizar la campaña sensibilizadora dirigida a empleadores de Trabajadoras de Casa Particular.





“Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente...

...al igual que usted merezco ser valorada”.

Por una cultura de valorización a las empleadas domésticas.



7 Calle 0-54 Zona 1 - Guatemala
Tel: 9292638 / 9299056



“Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente...

...al igual que usted merezco ser respetada”.

Por una cultura de respeto a las empleadas domésticas.



7 Calle 0-54, Zona 1 - Guatemala
Tel: 22528638 / 22539056



“Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente...

...al igual que usted merezco ser escuchada”.

Por una cultura de escucha a las empleadas domésticas.



7 Calle 0-54, Zona 1 - Guatemala
Tel: 92321638 / 92359056



“Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente...

...al igual que usted merezco ser valorada”.

Por una cultura de valorización a las empleadas domésticas.



Busca la paz y corre tras ella



“Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente...

...al igual que usted merezco ser respetada”.

Por una cultura de valorización a las empleadas domésticas.



Busca la paz y corre tras ella



“Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente...

...al igual que usted merezco ser escuchada”.

Por una cultura de valorización a las empleadas domésticas.



Busca la paz y corre tras ella



“Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente...

...al igual que usted merezco ser respetada”.

Por una cultura de escucha a las empleadas domésticas.



7 Calle 0-54 Zona 1 - Guatemala
Tel: 22321638 / 22339056





“Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente...”

...al igual que usted merezco ser respetada”.

Por una cultura de respeto a las empleadas domésticas.



7 Calle 0-34 Zona 1 - Guatemala
Tel: 22321038 / 22330006







“Al igual que usted, trabajo y me gano la vida honradamente...

...al igual que usted merezco ser valorada”.

Por una cultura de valorización a las empleadas domésticas.



7 Calle 0-54, Zona 1 - Guatemala
Tel: 22521638 / 22539006

Piezas diseñadas

Las piezas diseñadas para esta campaña son:

- Afiches
- Volante
- Separadores
- Anuncio de prensa
- Publicidad para buses
- Banners impresos
- MUPI
- Valla
- Anuncio de prensa o revista

Especificaciones técnicas

Las piezas deberán ser impresas en los siguientes materiales:

- Afiches: texcote, calibre 12
- Volante: papel bond
- Separadores: texcote, calibre 12, emplastificados
- Publicidad para buses: mesh
- Banners impresos: vinil

Todo es impreso a full color.

Conclusiones

El proyecto realizado es un aporte que como diseñadora gráfica le brindo a un sector de mujeres que claman dignidad, las Trabajadoras de Casa Particular, un sector que, aunque es conocido por todos, así también es excluido, ya que no se respetan sus derechos laborales y se les discrimina.

Tras un largo proceso de investigación y conocimiento del sector de las TCP se identificó la problemática de maltrato, discriminación y desvalorización de su trabajo, por eso se determinó la necesidad de crear una Campaña sensibilizadora dirigida a sus empleadores, proyecto único en su especie en Guatemala, ya que son pocas las referencias que existen en el país acerca del tema. El diseño de la campaña nos presenta el contexto laboral diario de este sector, mostrando al espectador una realidad palpable que hace un llamado al respeto y la valorización.

Casa San Benito, la institución que respalda la campaña, mostró su apoyo incondicional ante dicha propuesta, ya que ellos mejor que nadie conocen la realidad de las domésticas y están muy optimistas ante los resultados positivos que se generarán.

Sin duda alguna, esta es una campaña social que muestra una parte de la realidad guatemalteca, sin embargo proyectos como este son los que nos humanizan y nos recuerdan que todos tenemos los mismos derechos y que merecemos se nos respete, valore y escuche.

Recomendaciones

Las piezas como banners y afiches deben ser colocadas en las instituciones que trabajan en pro de las TCP, como Casa San Benito, CENTRACAP y Casa María.

Los afiches pueden ponerse en otras instituciones que trabajen en pro de los derechos de la mujer, principalmente si son defensores del derecho de la mujer indígena.

Las piezas impresas en pequeño formato, como separadores y volantes, deben ser dados a los empleadores, así que las mismas entidades mencionadas anteriormente deben estar provistas de una buena cantidad para poder obsequiarlas.

Casa San Benito debe mandar el banner digital a todas direcciones de correo de empleadores que tengan en su base de datos.

Según el resultado que se vaya observando con el uso de las piezas en pequeño formato, CSB deberá retomar la impresión de las piezas a gran formato como valla y MUPI. Queda a discreción de la institución.

Glosario

Boceto: Ensayo que hace el artista antes de empezar una obra, esbozo, bosquejo.

Campaña: Cualquier empresa política, económica o de otra cosa, de poca duración, encaminada a obtener un resultado.

Contexto: Conjunto de circunstancias que acompañan un suceso.

Discriminación: Acción y efecto de discriminar. Separar, distinguir, diferenciar una cosa de otra. Dar trato de inferioridad a una persona o colectividad.

Doméstica: Término usado para referirse a las mujeres que laboran en una casa particular haciendo los oficios domésticos a cambio de un sueldo.

Empleador: Persona que contrata a personas que trabajen para él a cambio de remunerarlos con un sueldo mensual.

Presupuesto: Cálculo anticipado del gasto o del coste de una obra.

Sensibilizar: Hacer sensible una persona ante un hecho determinado. Hacer sensible a una reacción.

TCP : Una abreviatura usada para referirse a las Trabajadoras de Casa Particular.

Tipografía: Se refiere al estilo de letra a utilizar en la campaña.

Valorizar: Valorar, evaluar. Acrecentar el valor de una cosa.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.dt.gob.cl> [Guía de empleadoras y trabajadoras de casa particular]. Dirección de trabajo del gobierno de Chile. [En línea]. Disponible en: http://www.dt.gob.cl/documentacion/1612/articulos-60059_recurso_1.doc - [Consultado el 08 de mayo 2009].

Castañeda Obando, Nelsa Josefina. (2004). Discriminación de las trabajadora de casa particular, desvalorización del trabajo doméstico. (Tesis: Licenciatura de trabajo social). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de trabajo social.

Flores, Ligia. (2009). IGSS: Presentan estadísticas del sector, previo a inclusión a seguridad social. (Guatemala, miércoles 05, agosto). En: La Hora.

<http://cerigua.blogspot.com> [Trabajadoras de casa particular piden legislar a su favor]. Albizures, Miguel Ángel. [En línea]. Disponible en: <http://cerigua.blogspot.com/2008/04/trabajadoras-de-casa-particular-piden.html> [Consultado el 10 de abril 2009].

<http://costaricahoy.info> [TRABAJO-GUATEMALA: Domésticas rescatan derechos sociales]. Valladares, Danilo. [En línea]. Disponible en: <http://costaricahoy.info/ddhh/trabajo-guatemala-domesticas-rescatan-derechos-sociales/23875/> [Consultado el 10 de agosto 2009].

<http://www.paginadigital.com> [El privilegio y el compromiso del diseño gráfico]. Costa, Joan. [En línea]. Disponible en: http://www.paginadigital.com.ar/servicios/disenio-paginas-web_det.asp?IdArticulos=1 [Consultado el 08 de mayo 2009].

CONSULTADA

Guerra Mazariegos, Marlon Edin. (2008). Derechos de las trabajadoras del servicio doméstico a ganar el salario mínimo. (Tesis: Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.

Chevez Juárez, Evelyn Johanna. (2008). El cumplimiento del principio de igualdad como condición indispensable para el respeto a la dignidad de la mujer trabajadora del servicio doméstico. (Tesis: Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.

Ramírez Méndez, María Cacilda. (2007). El trabajo de casa particular como ambiente aislado socialmente. (Tesis: Licenciatura de trabajo social). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de trabajo social.

Ramírez Culajay, Hulda Ester. (2004). Mujer migrante trabajadora de casa particular. (Tesis: Licenciatura de trabajo social). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de trabajo social.

<http://www.guatemala.gob.gt>. [Gobierno y Seguro Social lanza programa de "Protección para Empleada de Casa Particular"].- [En línea]. Disponible en: <http://www.guatemala.gob.gt/noticia.php?codigo=2937&tipo=1> [Consultado el 12 de julio de 2009].

<http://www.malaga.acoge.org> [Campaña de sensibilización, Revitalización del empleo doméstico]. Asociación malaga acoge. [En línea]. Disponible en: <http://www.malaga.acoge.org/colabora/acciones-a-campanas> [Consultado el 14 de agosto 2009].

<http://planosdecomunicacion.blogspot.com> [Carteles de comunicación gubernamental sobre el empleo en blanco]. Cabás, Pablo Ariel. [En línea]. Disponible en: <http://planosdecomunicacion.blogspot.com/2009/01/empleadas-domesticas-en-blanco.html>

A nexos

Entre los documentos anexados se encuentran:

- Encuesta de validación de proyecto
- Fotografías de proceso de validación



Fotografías del momento de validación en Casa San Benito.





Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico



INSTRUCCIONES: A continuación encontrará una serie de preguntas relacionadas con las piezas gráficas que visualizó y que corresponden a la Campaña sensibilizadora dirigida a los empleadores de trabajadoras de casa particular. Favor contestarlas con la mayor objetividad y sinceridad posible. De antemano gracias por su colaboración.

1. ¿Cuál o cuáles son los mensajes que se han presentado?

1. ¿Existe algo que no está suficientemente claro? ¿Por qué no está claro?

2. ¿Cuál fue su reacción ante el mensaje presentado? ¿Es atractivo a la vista? ¿Por qué?

3. ¿La manera en que está presentado el mensaje le parece apropiado?

4. ¿Se identifica usted con el mensaje presentado? ¿Por qué?

5. Después de visualizar las piezas, ¿Le ha cambiado la percepción que tiene de las Trabajadoras de Casa Particular?

6. ¿Qué opinión personal le merece el mensaje transmitido y la presentación del mismo?

IMPRÍMASE

