

CAMPAÑA EDUCATIVA CONTRA EL FEMICIDIO
DECRETO LEY 22-2008
FUNDACIÓN SOBREVIVIENTES



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



PROYECTO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR
NÉSTOR ROLANDO PÉREZ SANTOS
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO



diseño gráfico
U S A C

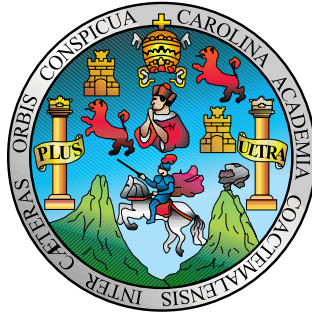
néstor p é r e z 8 9 1 3 5 0 0

CAMPAÑA
EDUCATIVA
CONTRA EL
FEMICIDIO
DECRETO LEY
22-2008
FUNDACIÓN SOBREVIVIENTES

PROYECTO REALIZADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA EN EL PERÍODO DE ENERO A SEPTIEMBRE DE 2009

POR: **Néstor Rolando Pérez Santos**

Para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO

ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CERZO

VOCAL I

ARQ. GLORIA RUTH LARA DE COREA

VOCAL II

ARQ. EDGAR ARMANDO LÓPEZ PAZOS

VOCAL III

ARQ. MARCOVINICIO BARRIOS CONTRERAS

VOCAL IV

BR. JARION DANIEL DEL CID RENDÓN

VOCAL V

BR. CARLOS RAÚL PRADOVIDES

Secretario

ARQ. ALEJANDRO MUÑOZ CALDERÓN

TRIBUNAL EXAMINADOR

DECANO ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CERZO

Secretario ARQ. ALEJANDRO MUÑOZ CALDERÓN

Examinadora LICDA. MARÍA EMPERATRIZ PÉREZ

Examinadora LICDA. CLAUDIA LEAL

Examinador ARQ. BYRON RABÉ RENDÓN

Índice

7	Presentación
9	Capítulo I: Notas Introductorias
11	Perfil de la Fundación Sobrevivientes
13	FODA de la Fundación Sobrevivientes
15	Problema
17	Justificación
18	Objetivo General
19	Objetivos Específicos
21	Capítulo II: Marco Referencial
23	Dimensión Contextual
27	Perfil psicográfico
27	Perfil demográfico
28	Caracterización de audiencia
29	Marco Teórico
29	Dimensión conceptual
30	Dimensión funcional
31	Dimensión ética
31	Dimensión estética
31	Colores
32	Imagen
32	Textura
32	Tipografía
32	Punto focal de énfasis
33	Marco Estratégico
33	Dimensión estratégica operativa
34	Estrategia de comunicación
35	Matriz de selección de medios
35	Cuadro de selección de medios
36	Plan estratégico de medios
37	Cuadro de plan estratégico de medios
37	Cuadro de programación de medios
38	Cuadro de cronograma de actividades
39	Capítulo III: Propuesta Gráfica
41	Síntesis Dimensional
43	Matriz de selección de concepto creativo
45	Primer nivel de bocetaje
47	Segundo nivel de bocetaje
49	Jerarquización y selección
50	Formato
50	Diagramación
50	Formato horizontal
51	Formato vertical
51	Tipografía

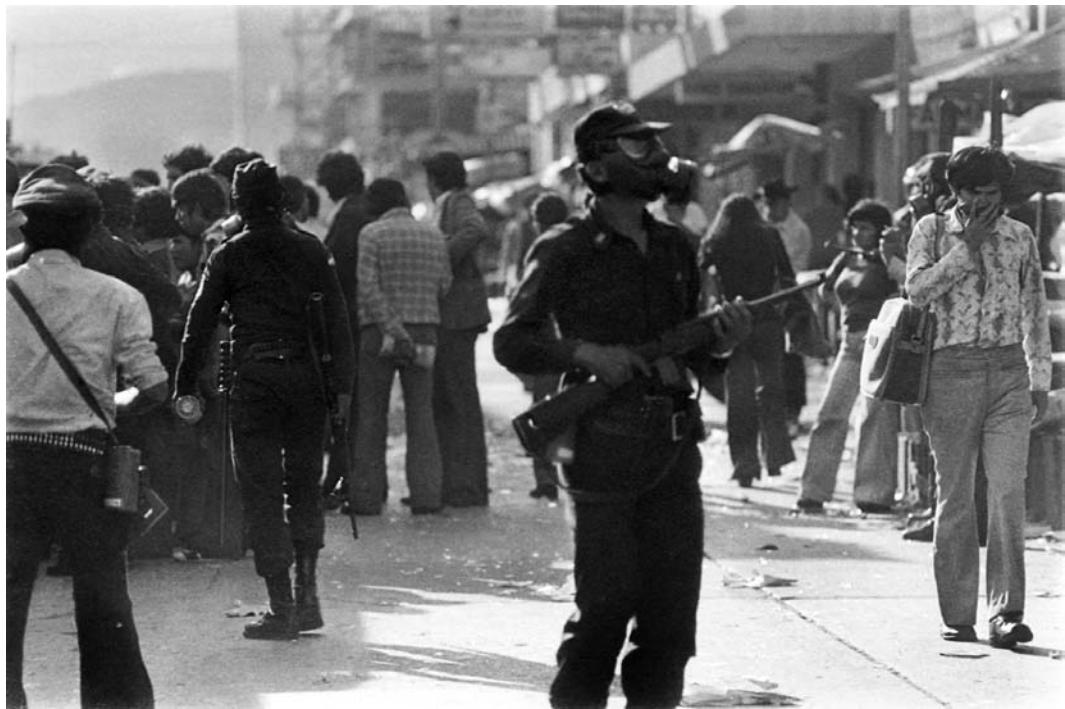
51	Color
52	Fotografías
53	Matriz-Síntesis
54	Fundamentación de la propuesta
57	Capítulo IV: Validación
59	Validación
60	Gráficas, análisis y conclusiones
64	Conclusiones de validación
65	Capítulo V: Propuesta Final
66	Etapa expectativa
72	Etapa de lanzamiento
80	Etapa de posicionamiento
85	Lineamientos para implementar la campaña
87	Conclusiones
88	Recomendaciones
89	Bibliografía



Yo no confundo la vida política con la estética, pero sí antepongo la justicia a la cultura.

Luis Cardoza y Aragón.

fotografía Mauro Calanchina



fotografia Mauro Calanchina

PRESENTACIÓN

LA Paz se firmó en Guatemala en 1996, los Acuerdos de Paz se consideraron en su momento una opción clave para combatir la pobreza, el atraso y la impunidad históricas del país, sin embargo, el cumplimiento lento y parcial que han tenido refuerza las condiciones para el actual clima de violencia general y de impunidad, afectando así la convivencia social y permitiendo esa criminalidad que, como insistentemente repiten la prensa y los medios de comunicación, “*nos tiene de rodillas*”.

Cuando se revisan los informes de la verdad sobre las violaciones a los derechos humanos durante las dictaduras en los países latinoamericanos, se encuentran los mismos testimonios, situación que no es casual, sino que deriva de las prácticas cotidianas de los torturadores en los centros clandestinos de detención o de los grupos paramilitares y los soldados en las operaciones contrainsurgentes. La escuela de formación fue la misma; todo era parte de la Política de Seguridad Nacional impulsada por Estados Unidos durante la Guerra Fría.

Sin embargo, los aparatos clandestinos y los cuerpos ilegales -*articulados por el Estado durante la guerra sucia*- no fueron desmantelados. Estas estructuras -*que continúan intactas*- siguen aplicando las mismas prácticas del pasado para hacer llegar sus mensajes.

De eso da cuenta la gran mayoría de los cuerpos violados y mutilados de las mujeres asesinadas en Guatemala.

“Las principales consecuencias sociales de la tortura en la forma sistemática en que se desarrolló en Guatemala son tres” básicamente:

- En primer lugar, se formó y entrenó a generaciones de verdugos, expertos en las formas más eficientes y aberrantes de aplicar dolor sobre un ser humano para destrozarlo en los planos físico, mental y espiritual.
- En segundo lugar, la tortura se convirtió en algo “*normal*” dentro del trabajo de las Fuerzas de Seguridad del Estado (...), detalla la Comisión para el Esclarecimiento Histórico.
- Del campo y la ciudad: “*La violación sexual fue una forma específica de tortura contra las mujeres*”. Sus cuerpos fueron quemados y mutilados; muchos de los cadáveres que han sido exhumados presentan signos de violación sexual y señales de asfixia o estrangulamiento.¹

¹ REMHI. Mecanismos del Horror. Tomo II. <http://www.fundacionpdh.org/lesahumanidad/informes/guatemala/informeREMHI-Tomo2.htm#2c3-m48>. Consultado el 27 de Julio de 2009.

La violación y la tortura pretendían en su momento acallar e inmovilizar al enemigo; y para enviar mensajes al entorno cercano de las víctimas y a la población en general. Los cuerpos de las mujeres fueron y, lamentablemente, siguen siendo utilizados como armas y botín de guerra. *“El terror creó un clima de miedo generalizado. Ante la magnitud y el carácter despiadado de la violencia, el silencio se impuso como una nueva ley de vida (...) exageraron el aislamiento de la gente, reduciendo sus posibilidades de plantear una respuesta social a la violencia”*, apunta la Comisión para el Esclarecimiento Histórico.²

“Está claro que la impunidad que cosechamos actualmente tiene que ver con la impunidad sembrada décadas atrás; ésta no se combate con armas de fuego, pena de muerte o, eventualmente, linchamientos”

Desarmar la impunidad es volver a generar una cultura de respeto a las leyes, al estado de derecho. Lo cual, hoy por hoy, se ve bastante lejano.

La población de a pie, que es quien más sufre los embates de este clima de violencia, está aterrorizada, pero no pareciera tener cómo reaccionar. *“Vivir borracho”*, como pedía Miguel Ángel Asturias, o refugiarse en algunas de las crecientes iglesias evangélicas, neopentecostales que aparecieron estos últimos años, no son sino huídas del problema. Pero la violencia y la impunidad siguen. La política del avestruz no es buena consejera.

Como diseñador gráfico, comprometido con el desarrollo y la armonía social, considero conveniente hacer de mi proyecto de grado un instrumento de apoyo a las mujeres, para aquellas víctimas de la violencia sistemática, que no han encontrado apoyo y conviven diariamente con la desesperanza.

Realizando la investigación, análisis y realización de la campaña, aprendiendo y creciendo al entender que el Femicidio no es únicamente cuando una mujer muere, sino también cuando su alma está herida y sus valores morales, espirituales y de género son pisoteados constantemente, y que lamentablemente se transmiten de generación a generación, como una situación normal y natural.

“La violencia contra la mujer no maneja valores ni mide consecuencias, no conoce límites sociales, étnicos, religiosos ni culturales”

Es por ello que el proyecto se enfocó principalmente en responder a la escasa información que existe sobre la Ley contra el Femicidio y Otras Formas de Violencia contra la Mujer, Decreto Ley 22-2008.

La Fundación tiene por delante una gran tarea, cumplir con el acompañamiento y apoyo hacia las mujeres víctimas de violencia, por tal razón hace llegar este mensaje de esperanza, de solidaridad y de valor para denunciar y gritar; para romper el silencio que ahoga la vida de muchas mujeres en Guatemala; la esperanza está presente porque hemos avanzado hacia la igualdad de condiciones, hacia la igualdad de género, hacia la igualdad de derechos y en un futuro no muy lejano podremos afirmar que somos el país de la eterna primavera y la Paz.

² Idem.

Capítulo I

NOTAS INTRODUCTORIAS



En la guerra y en tiempo de paz,
las mujeres son víctimas
de atrocidades
por el simple hecho de ser mujeres.

Son agredidas, violadas,
mutiladas, asesinadas,
e incluso muertas al nacer.

En todo el mundo, al menos
una de cada tres mujeres
sufre violencia grave
alguna vez en su vida.³

³ Femicidio/Femicidio. Violencia sexual, conflictos armados, violencia estatal.
Nº 35. 2006. Isis Internacional www.isis.cl - isis@isis.cl. Auspiciado por UNIFEM.



Norma Cruz y personal de la Fundación acompañando a víctima de la violencia contra la mujer. Ciudad de Guatemala. 2009.

PERFIL DE LA FUNDACIÓN

FILOSOFÍA

La Fundación y el Centro de Atención constituyen la materialización del sueño de un grupo de mujeres sobrevivientes de violencia y familiares de mujeres asesinadas, que basadas en la convicción de vida, luchan día a día por alcanzar la justicia.

MISIÓN

Contribuir a erradicar la violencia contra las mujeres en todas sus formas, a través del combate a la impunidad y la superación de la víctima por medio de la atención psicológica, el apoyo legal y programas de reinserción, para que puedan acceder a la justicia y que les permitan una mejor calidad de vida.

VISIÓN

Que las mujeres víctimas de violencia tengan las herramientas que les permitan recuperar la estima propia, la confianza en sí mismas, en las autoridades y en la sociedad, como particularmente su proyecto de vida.

La Fundación Sobrevivientes es una institución de servicio social, no lucrativa, no gubernamental, sin intereses políticos o religiosos. Integrada por mujeres sobrevivientes de violencia; para brindar apoyo a mujeres que también son víctimas de violencia: intrafamiliar, física, psicológica, socio-económica, laboral, acoso sexual y asesinato.

Es un lugar donde se imparte:

- a) atención jurídica,
- b) atención psicológica,
- c) atención primaria en crisis.

La Fundación cree firmemente en el derecho de las mujeres a la vida, a una vida sin temor y sin violencia; al respeto de sus ideas, valores, creencias, y es por ello que promueve y practica en su trabajo, a nivel interno y externo, los siguientes valores y principios:

- La honestidad, la transparencia, el respeto, la solidaridad, la interculturalidad, la no discriminación.
- La autonomía como un principio de vida y un elemento fundamental en la vida de la institución.
- Defender e impulsar los derechos humanos de las mujeres; contra todo tipo de violencia.
- Creer y defender firmemente el derecho a la justicia y a la verdad.



Norma Cruz y otras mujeres reciben premio a la Valentía en su lucha contra la Violencia hacia la Mujer. Washington 2009.

FODA DE LA FUNDACIÓN SOBREVIVIENTES

FORTALEZAS

La Fundación tiene reconocido prestigio por su trayectoria en defensa de las mujeres y en favor de la legítima lucha de género.

Trabaja a nivel social la Defensa y los Derechos de las Mujeres en base a la Constitución Política de la República y la Ley de Prevención Familiar, con financiamiento del Estado, ONG Internacionales y en coordinación con ONG nacionales.

Coordina con otras instituciones la búsqueda de fondos para desarrollar la campaña educativa sobre la Ley del Femicidio.

De los 626 casos que la Fundación ha llevado a tribunales, no ha perdido ninguno.

Un equipo de profesionales, con alto perfil de formación académica que integran los equipos multidisciplinarios de la institución, permiten atención a la víctima y su finalización en los fallos de tribunales.

OPORTUNIDADES

En Guatemala, el Femicidio constituye un tema de interés nacional, debido a que se busca la aplicación de justicia y la defensa de los Derechos de las Mujeres. Sobrevivientes cuenta con el apoyo de instituciones, empresas privadas y algunos medios de comunicación para lanzar la campaña.

DEBILIDADES

La Fundación no cuenta con un departamento de comunicación o diseño que permita integrar la experiencia institucional para la campaña.

La campaña pretende llegar directamente al departamento de Guatemala y progresivamente a otros departamentos con altos índices de violencia contra las mujeres, pero no existen otras instituciones o entidades que cuenten con interés para implementarla.

En el tema presupuestario, la Fundación ve reducido el aporte económico por parte del estado.

AMENAZAS

Constantes amenazas al personal de la institución, por su labor en defensa de los derechos de las mujeres y por los casos que se ventilan en tribunales.

En el aspecto político, resulta un problema de pulso; ya que la efectividad y apoyo inmediato que la Fundación brinda a las víctimas en momentos cruciales, hace que se le reste importancia al trabajo de los responsables y encargados de impartir justicia: Ministerio Público, Policía Nacional Civil, jueces, juzgados, fiscales, forenses, etc., porque hacen los procesos largos, engorrosos y vergonzosos para las víctimas; también porque muchas veces no han querido apoyar y por el contrario retardan el trabajo institucional.

En el aspecto económico, año tras año y pese a figurar dentro del presupuesto general de la nación, el Estado ha reducido la asignación de fondos para la Fundación, demostrando así el poco interés en resolver la violencia contra la mujer, pese a considerarse un tema fundamental para alcanzar el desarrollo social.

La Fundación se mantiene de donaciones y aportes, que brindan las ONG, entidades y organismos, los cuales han disminuido debido a la crisis económica mundial, limitando así contar con mayores recursos humanos y materiales para su funcionamiento.

PROBLEMA

LA Fundación Sobrevivientes ha trabajado a nivel social la Defensa y los Derechos de las Mujeres de todas las edades en base a la Constitución Política de la República y la Ley de Prevención Familiar, su trabajo se ha realizado, hasta el año 2011, sin propuestas definidas y concretas de diseño gráfico, publicidad e imagen institucional respecto al tema, que se utilicen como soporte al quehacer institucional, limitándose únicamente al uso de documentos y campañas esporádicas utilizadas en las fechas importantes para las mujeres, como por ejemplo:

8 de marzo, día internacional de la Mujer.
28 de mayo, día de la Salud Reproductiva.
25 de noviembre, día internacional de la No violencia contra la Mujer.

La Fundación promovió la iniciativa de Ley contra el femicidio y otras formas de violencia contra la mujer, 22-2008; esta fue aprobada por el Congreso de la República en abril de 2008; sin embargo, hasta marzo de 2009, ninguna institución del Estado o privada se ha tomado la tarea de informar, divulgar y educar sobre su contenido.

Esta situación se convierte en un problema, principalmente en el departamento de Guatemala, debido a que al no tener conocimiento de su existencia e importancia se pierde el valor que la Ley tiene para el grupo objetivo.

No existe suficiente información ni el material apropiado que aborde el tema y facilite su comprensión, por lo que muchas mujeres desconocen la Ley que les permite nuevas oportunidades para la defensa de sus derechos e igualdad, en una sociedad que debe comenzar a trascender luego de 15 años de paz.

Ante la falta de información y divulgación de la Ley Contra el Femicidio y otras formas de violencia contra la mujer, se hace necesario realizar una campaña de carácter comunicacional, gráfica y publicitaria, cuya promoción sirva como herramienta para la mediación de la Ley.

La Fundación Sobrevivientes, consciente de su papel en la sociedad y de su compromiso con las mujeres, solicita la elaboración de una campaña de información y divulgación del decreto 22-2008, Ley contra el femicidio y otras formas de violencia contra la mujer, para ser socializado en primera instancia con las mujeres del departamento de Guatemala; las cuales constituirían el grupo objetivo de esta campaña.

JUSTIFICACIÓN

A partir del mes de abril de 2008 se tiene una ley contra el Femicidio, una herramienta de mucha importancia para la aplicación y defensa de los Derechos de la Mujer.

A pesar de que existen algunos materiales respecto al tema, estos resultan escasos e insuficientes para el grupo objetivo. Es por ello que se hace necesaria e imprescindible la realización y el diseño de la campaña de manera informativa y preventiva, así como suplir las necesidades mediáticas de la Fundación. Por medios gráficos accesibles y eficientes, utilizando todas las herramientas, aplicaciones y posibilidades de diseño gráfico disponibles se permitirá al grupo objetivo, instituciones y operadores de justicia conocer el contenido de la ley y sus beneficios.

La campaña pretende alcanzar, en el corto plazo, directamente a unas 200,000 mujeres, 2,000 operadores de justicia (policías, fiscales, jueces) e indirectamente a 50,000 familias del departamento de Guatemala. Para el desarrollo de la campaña, la Fundación cuenta con un presupuesto asignado por la ONG alemana KNH, lo que hace posible la implementación en el corto plazo. En el mediano plazo alcanzará a medio millón de personas.

Luego de evaluar los resultados obtenidos, se establecerán los mecanismos necesarios para obtener mayor financiamiento, que permita continuar con la campaña en los departamentos con mayor índice de violencia contra la mujer en Guatemala.

Ante las dificultades que el sistema impone; es importante el compromiso social, desde la misión y visión de la USAC en cuanto a la búsqueda de solución a problemas nacionales y el compromiso al desarrollo científico, social y humano de Guatemala. Es por ello que muy particularmente la dinámica académica de *estudio-formación-investigación* trasciende y brinda un propósito con el suficiente conocimiento y experiencia para realizar este proyecto con la Fundación Sobrevivientes, articulado y en conjunto. Esto permite conocer y ejercer la Ley contra el Femicidio y otras formas de violencia contra la mujer, contribuyendo de esta manera a la solución de un problema de gran magnitud en Guatemala. Es indudable y valiosa la participación de todas y todos, porque conociendo los derechos de las mujeres, sus causas y consecuencias, en el futuro se fortalecerán el sistema de justicia y la paz.

BJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña
que promueva, informe
y apoye la Ley contra el
Femicidio y otras formas
de Violencia contra
la Mujer, para la
Fundación Sobrevivientes.

BJETIVOS ESPECÍFICOS

- Hacer la caracterización del grupo objetivo para conocer la población meta y en base a este conocimiento, dar paso al proceso de diseño.
- Realizar el concepto y la medición de impacto.
- Determinar, en base a la caracterización del grupo objetivo y los resultados de la medición de impacto, las piezas adecuadas para la campaña.
- Elaborar los artes finales de la campaña para los diferentes medios de reproducción, según especificaciones técnicas.

Capítulo II

MARCO REFERENCIAL



De igual manera, un gran número de mujeres sucumbe a los horrores y a las pruebas particulares que un conflicto, una guerra o una situación postconflicto reservan a las niñas y a las mujeres.

Esta historia ahora tiene un nombre: Femicidio o feminicidio, un neologismo creado con la palabra femenino y la terminación -cidio (muerte, asesinato) que se refiere al asesinato masivo de mujeres⁴

⁴ Femicidio/Feminicidio. Violencia sexual, conflictos armados, violencia estatal. N° 35. 2006. Isis Internacional. www.isis.cl - isis@isis.cl. Auspiciado por UNIFEM.

DIMENSIÓN CONTEXTUAL

La discriminación por motivos de género hacia las mujeres es, en Guatemala, un fenómeno de carácter cultural que se profundizó con una legislación que excluye la equidad y da una preponderancia al hombre como cabeza de familia o como único sujeto activo de las relaciones sociales.

Desde esa primera idea, la violencia contra las mujeres en sus diferentes expresiones -*física, sexual, psicológica y patrimonial*- se concreta como manifestación de violencia dentro de las relaciones de poder que se establecen entre las personas; ya sea en escala jerárquica o de género, debido a los patrones de conducta imperantes que otorgan a la mujer un rol de sumisión frente al hombre. En las relaciones de género siempre se encuentra inmerso el componente poder.⁵

Diversos organismos, cumbres y conferencias mundiales reconocen y consideran de gran importancia y trascendencia los esfuerzos que instituciones como Sobrevivientes realizan para detener y erradicar la violencia de género en todas sus expresiones.⁶ Si no se avanza en el esclarecimiento de los hechos de femicidio, difícilmente se podrá combatir la violencia existente, la impunidad actual de estos hechos es un llamado silencioso pero latente a continuar con el asesinato, la violación y la agresión a las mujeres, pues no hay aplicación de la justicia.⁷

En el último decenio, los logros más importantes han sido la sensibilización y fijación de normas internacionales, así como el trabajo realizado para convencer a los estados de que aceptasen estas normas y promulgasen leyes propias, estableciendo mecanismos para combatir la violencia contra la mujer.

En Guatemala, luego de la Firma de los Acuerdos de Paz que pusieron fin al conflicto armado interno, el que casi por cuarenta años desangró país, se viven las consecuencias que no pueden omitirse en relación con la creación de contextos de inseguridad y violencia como los vividos en la actualidad.

Pueden considerarse como la continuación de la guerra con otro tipo de víctimas, aunque algunas relacionadas con prácticas de victimización que sugieren métodos de violencia represiva empleados en el pasado.⁸

⁵ Femicidio/Femicidio. Informe de Labores: Sobrevivientes Junio 2005-2006.

⁶ Reportes Estadísticos Guatemala, años 2007, 2008 y 2009

⁷ Reportes Estadísticos Departamento de Guatemala, año 2009

⁸ Centro de Análisis Forense y Ciencias Aplicadas y "OXFAM Gran Bretaña". Análisis Criminalístico de los Homicidios de Mujeres en Guatemala. Mayo 2009.

Sin embargo, tiene que considerarse que varias de las pautas de los homicidios femeninos fueron ejecutadas y “aprendidas” durante dicho evento histórico. Este proceso se reflejó en un elevado número de víctimas femeninas que no baja de un 30 por ciento, las que se hallan consignadas en los informes de Recuperación de la memoria histórica (REHMI) y el de la Comisión de Esclarecimiento Histórico (CEH), además de que los datos que aportan por ejemplo los estudios de antropología forense del Centro de Análisis Forense y Ciencias Aplicadas (CAFCA).⁹

Durante 36 años, los guatemaltecos hemos vivido en medio de una violencia constante, que dejó 200 mil muertos y un legado cultural de violencia, autoritarismo, impunidad y discriminación a niveles inimaginables.

La violencia contra las mujeres se debe entender como un mecanismo de control de sus cuerpos¹⁰, triste porque estas situaciones se repiten una y otra vez, algunas se conocen, son denunciadas, pero muchas, muchísimas otras quedan terriblemente impunes.

Es innegable que mucho ha cambiado desde la firma de los Acuerdos de Paz en 1996. Sin embargo, subsisten herencias de este nefasto período que el Estado no ha podido eliminar.

La complicidad estatal es esencial para la reproducción de esta estigmatización de la mujer.

Por un lado, la falta de una política seria para comenzar a generar un registro exhaustivo y sistemático de las agresiones, amenazas, secuestros, desapariciones y asesinatos de las mujeres.¹¹

En Guatemala el movimiento de mujeres, con reivindicaciones propias de las mujeres, se articuló aglutinando a diversas expresiones organizativas (aunque años antes varios grupos de mujeres desarrollaron acciones desde su perspectiva de género, pero de forma más o menos aislada), durante los trabajos que el Sector de Mujeres desarrolló en la Asamblea de la Sociedad Civil, creada en abril de 2004, para aportar en los temas económicos, políticos, sociales y culturales de la negociación para alcanzar la paz, que se desarrollaba entre la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca y el Gobierno y el Ejército de la República de Guatemala.¹²

Posteriormente, durante la etapa de implementación de los Acuerdos de Paz, las diversas organizaciones aglutinadas en el Sector de Mujeres, y en cumplimiento del compromiso referido a la creación de una Comisión no paritaria específica, lograron crear el Foro de la Mujer, con la participación activa, permanente y propositiva, de varios miles de mujeres en todo el país.

Desde hace décadas, las justas reivindicaciones de las mujeres han sido, entre otras, por el derecho a una vida digna, a que se reconozca el trabajo que las mujeres realizan sin salario y sin que se visibilice su esfuerzo, por su derecho inalienable a recibir el mismo salario por un trabajo equivalente, a poder decidir libremente los aspectos relacionados a su cuerpo y a su vida, a gozar y disponer libre, plena e integralmente de su sexualidad; y a ejercer sus derechos políticos sin ningún tipo de discriminación.

⁹

Idem.

¹⁰ Jill Radford y Diana Russell. La política de matar mujeres. Publicado por UNAM, 2006

¹¹ Jill Radford y Diana Russell. La política de matar mujeres. Publicado por UNAM, 2006. ISBN 9703220967, 9789703220960

¹² Informe: Laura Carpineta. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-70361-2006-07-23.html>.

Con el transcurso de los años, las mujeres han ido alcanzando importantes conquistas; sin embargo, el desarrollo tecnológico en condiciones de desigualdad y la imposición del modelo neoliberal, que ha generalizado y profundizado los niveles de pobreza en el mundo, han agregado otros males y limitaciones para los seres humanos, dificultades que las mujeres enfrentan con mayor desventaja. Por otro lado, los niveles de inseguridad y agresiones violentas que las mujeres han estado padeciendo también se han constituido en graves problemas para su desarrollo integral.

Por todo esto, las mujeres del mundo, pero especialmente de los países de América Latina y de los países pobres, con todo derecho exigen el derecho a educar y mantener a sus familias en condiciones de dignidad social, económica, política y cultural.

También demandan que existan ciudades y comunidades seguras donde las mujeres vivan libres del miedo y de cualquier tipo de violencia, ya sea esto en su hogar o en lugares públicos.¹³

Las organizaciones de mujeres exigen el fin de la violencia en contra de las mujeres y el pleno ejercicio de la justicia y la reparación para las que han sido víctimas de violencia. También han denunciado que no es suficiente el que en Guatemala recientemente se haya emitido la ley Contra el Femicidio y otras formas de Violencia Contra la Mujer, porque este hecho no se ha traducido en una aplicación pronta y cumplida de la justicia.¹⁴

La relación entre la violencia y la vida cotidiana de las personas conciudadanas se ha venido perturbando de diferentes maneras en los últimos años. A pesar del relativo avance en la legitimación de los regímenes políticos y en ciertos aspectos de la modernización del Estado, el despunte severo de las cifras de la violencia provoca en las personas ciudadanas una vivencia de miedo, caos e inseguridad vital, en la que las vidas, las familias y las propiedades de las mismas se ven continuamente amenazadas.

La especificidad de los fenómenos de la violencia es variada, multi-causal y cruza todos los aspectos de la vida de los guatemaltecos y guatemaltecas, perturbando seriamente la gobernabilidad del país, la confianza de la ciudadanía en las instituciones estatales y altera seriamente las redes de convivencia que pudieran establecer las personas ciudadanas entre sí.¹⁵

Puesto que las raíces históricas de la violencia nacional se hunden en el abuso de poder, la discriminación étnica y de género y el autoritarismo, estos se articulan entre sí para operar y recrear aquellos contextos en los que se reproducen las determinaciones estructurales e históricas de la desigualdad, la pobreza y la marginación de todo tipo.

La significación de estas cifras radica en que evidencian la presencia institucional de la violencia contra la mujer en sus variadas expresiones, y que las mismas se han utilizado como formas de mantener la hegemonía y establecer relaciones de poder en las que los vínculos entre los sexos adquieren caracteres especialmente opresivos, victimizantes y que llevan a cabo variadas formas de injuria y de destructividad hacia la persona, el cuerpo y la cultura femenina.¹⁶

¹³ Idem.

¹⁴ Idem.

¹⁵ Fuente: Publicado el 1 de Marzo, 2009

Mujeres del Mundo en Lucha. Por Ximena Morales

¹⁶ Informe: Laura Carpineta.

<http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-70361-2006-07-23.html>

La violencia no ha sido ajena a los procesos de cotidianidad o transformación social de América Latina; violenta fue la conquista, violenta fue la era republicana, violentas son las reivindicaciones que buscan enfrentar los regímenes políticos basados en la desigualdad y el autoritarismo. Sin embargo, la peculiaridad de la violencia de Guatemala radica, desde nuestro punto de vista, en la especial renuencia de la ciudadanía a recrear condiciones de vida a través de medios que faciliten un contrato social y un régimen de derecho.¹⁷

Como destacó la relatora sobre los Derechos de la Mujer de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) después de su visita al país en 2004, muchos de los asesinatos sirven de ejemplo, es decir, tienen como objetivo enviar un mensaje de terror o intimidación a un grupo determinado, sea a las mujeres en general, o a una comunidad, o familia. Por eso, la saña que acompaña los asesinatos, generalmente dirigida a los órganos sexuales femeninos.¹⁸

¹⁷Centro de Análisis Forense y Ciencias Aplicadas y "OXFAM Gran Bretaña". Análisis Criminalístico de los Homicidios de Mujeres en Guatemala. Mayo 2009.

¹⁸Idem.

PERFIL

PSICOGRÁFICO

Muchas de las mujeres, desde la niñez hasta la edad adulta conocen y aprenden de la violencia: *que es un método de dominación, con el cual luego de compartir por algunos años, parecen tomarlo como parte de la vida del ser humano y algo natural.*

La carencia de ideas respecto al tema y la falta de oportunidades académicas y laborales representan otra forma de violencia; ya que los hombres dominan principalmente los ámbitos económicos, políticos, sociales, culturales, religiosos y deportivos de nuestra sociedad, convirtiendo así a las mujeres en introvertidas, con traumas generados en la infancia o durante la vida adulta, pasivas, con baja autoestima, bajo autoconcepto, con depresión y desesperanza aprendida.

Su estilo de vida es diverso, pues la violencia no hace distinción social.

La violencia es un mecanismo de dominación en el cual las mujeres se ven envueltas, un patrón de conducta aprendida que inicia en el seno de la familia, desde la niñez; a la juventud y luego a la edad adulta, completando así su ciclo y extendiéndose a nivel social, de generación en generación.

Muchas son las mujeres víctimas de violencia sexual, económica, social, intelectual y profesional.

DEMOGRÁFICO

Se han identificado 2 grupos:

- Adolescentes y
- Mujeres adultas, maduras y mayores de 20 a 60 años.

Proviene en su mayoría de diferentes zonas de la capital y municipios cercanos al departamento de Guatemala. Casadas, solteras, madres solteras, divorciadas, convivientes, viudas; amas de casa, trabajadoras asalariadas, profesionales, empleadas domésticas, con negocios propios o familiares.

Se mantienen en la economía informal o viven del gasto que les proporciona el esposo, las profesionales y las personas de clase alta tienen mayores ingresos.

En un estudio realizado por el Programa de Justicia USAID en el año 2000; en 15 municipios de Guatemala respecto del acceso de la mujer a la justicia, se detectó que las mujeres acuden en un 68% por violencia intrafamiliar, lesiones graves 16%, violación sexual 9%, y que de 256 mujeres entrevistadas el 72% lo hicieron en calidad de agraviadas.¹⁹

¹⁹ http://www.derechos.org/nizkor/guatemala/doc/sombra.html#N_12_
Programa de Justicia USAID. Diagnóstico sobre Impedimentos para el acceso de la Mujer a la Justicia en 15 municipios de la República de Guatemala. Diciembre, 2000.

CARACTERIZACIÓN DE AUDIENCIA

La violencia contra la Mujeres no hace distinción étnica, posición social ni religiosa, como un resquicio del machismo cultural y de la violencia institucionalizada durante el conflicto armado interno.

Para lograr la efectividad de la campaña, se buscará el insight por medio del impacto visual, debido a que el perfil demográfico y la caracterización de la audiencia indican gran diversidad de la población en cuanto a status social, económico, religioso y características étnicas.

Las piezas serán diseñadas acorde a las necesidades de la población de mujeres urbanas y de los municipios aledaños a la ciudad capital, ya que la mayoría de mujeres del grupo objetivo comienzan por reconocer la importancia del tema, debido a que por años, el acceso a la justicia les ha sido negado.

MARCO TÉORICO

DIMENSIÓN CONCEPTUAL

Dentro del proceso de socialización en una comunidad, y generalmente en Guatemala, se utiliza como un recurso principal para interiorizar la idea de la inferioridad femenina en todos los ámbitos de la sociedad *mediante la denigración y el uso de la fuerza física*. Por ello se hace necesario divulgar la Ley contra el Femicidio y otras formas de violencia contra la mujer.

“La ley tiene como objeto garantizar la vida, la libertad, la integridad, la dignidad, la protección y la igualdad de todas las mujeres ante la ley, y de la ley, particularmente cuando por condición de género, en las relaciones de poder o confianza, en el ámbito público o privado quien agrede, cometa en contra de ellas prácticas discriminatorias, de violencia física, psicológica, económica o de menosprecio a sus derechos. El fin es promover e implementar disposiciones orientadas a la erradicación de la violencia física, psicológica, sexual, económica o cualquier tipo de coacción en contra de las mujeres, garantizándoles una vida libre de violencia, según lo estipulado en la Constitución Política de la República e instrumentos internacionales sobre derechos humanos de las mujeres ratificados por Guatemala”.²⁰

Para informar sobre la Ley se hace necesario realizar la campaña en base a la reflexión y la responsabilidad social que logren erradicar la violencia de género, invitando a la participación y a denunciar, teniendo como amparo y sustento la Ley contra el Femicidio y otras formas de violencia contra la mujer.

“Esta ley se aplicará cuando sea vulnerado el derecho de la mujer a una vida libre de violencia en sus diferentes manifestaciones, tanto en el ámbito público como en el privado”.²¹

A pesar del machismo y la violencia imperante en Guatemala, se resaltará la imagen de cruces que inviten a la reflexión y la responsabilidad de las mujeres para defender y exigir justicia, en todos los ámbitos (profesionales, académicos, deportivos, religiosos y culturales).

Este es un mensaje directo, que vitaliza y eleva a la mujer al plano de igualdad de género, de igualdad de oportunidades y derechos, para que no abandone ni entierre sus derechos si padece de violencia.

²⁰ Ley contra el Femicidio y otras formas de violencia contra la mujer
ARTICULO I. Objeto y fin de la ley. CAPÍTULO I. PARTE GENERAL.
DISPOSICIONES GENERALES.

²¹ ARTICULO II. Objeto y fin de la ley. CAPÍTULO I. PARTE GENERAL.
DISPOSICIONES GENERALES.

Los valores morales son los que orientan la conducta, en base a ello se decide fundamentar la campaña en los aspectos positivos y solidarios de Guatemala, haciendo énfasis en reconstruir el tejido social, para ello se toma base principalmente en la reflexión, la responsabilidad individual, cambiando de actitud mental y propiciando la participación respecto a la campaña, porque aún es tiempo para cambiar.

La impunidad ha terminado, a partir de ahora cada palabra soez, cada humillación, cada golpe, cada violación y acoso sexual, tendrán su castigo conforme la ley. Construyendo valores e inculcando la salud mental, llegaremos más lejos como personas y como sociedad.

DIMENSIÓN FUNCIONAL

Para lograr la funcionalidad de la campaña sobre la Ley del Femicidio y otras formas de violencia contra la Mujer, se buscará el insight por medio del impacto visual, debido a que el perfil psicográfico, demográfico y la caracterización de la audiencia indican gran diversidad de la población en cuanto a estatus social y económico y a características religiosas y étnicas.

Las piezas serán diseñadas acorde a las necesidades de la población de mujeres urbanas y de los distritos aledaños a la ciudad capital.

En base a la experiencia de la Fundación, la documentación revisada y la experiencia en diseño, *se requiere fundamentalmente alcanzar la verdad y el conocimiento sobre mitos de la violencia hacia la mujer, nadie tiene derecho a ejercerla y nadie debe soportarla.*

Al aplicar los resultados de la validación con el grupo objetivo, se pueden obtener dos respuestas positivas, una en el sentido directo: la denuncia del maltrato físico, violencia doméstica y económica con la Ley tiene soporte legal por parte de las autoridades correspondientes. Y en el aspecto educativo, pues se formará a través de los mensajes sobre los derechos y lo que la ley puede representar, para proteger la integridad física, emocional y familiar (sean estos bienes materiales o económicos), a través de pautar la campaña en diferentes medios de comunicación.

DIMENSIÓN ÉTICA

La Fundación Sobrevivientes pretende ser un esfuerzo que busca ir conformando un espacio de apoyo, de forma tal que se logre dar acompañamiento no solo jurídico sino psicológico.

La Ley contra el Femicidio constituye una herramienta y una propuesta con planteamientos legales y concretos para erradicar la violencia contra la mujer; que permita constituir las capacidades para afrontar un juicio y no dejar en el olvido y en el silencio este tipo de hechos.

La campaña permitirá corresponder al espíritu social, personal y universitario, mediante los conocimientos y la experiencia, motivando la reflexión, el análisis y el cambio de pensamiento del grupo objetivo, que logre beneficiar a la sociedad en general en el largo plazo.

Con el transcurrir del tiempo, evolucionó el sentido del vocablo “*machismo*”²² que se extiende desde los gritos hasta el maltrato físico. Por tal motivo, la campaña pretende promover de manera firme y directa: La *JUSTICIA*, el *RESPECTO*, la *IGUALDAD*, la *RESPONSABILIDAD* y el *LIDERAZGO*, familiar, comunitario y social.

Se toman como referencia el respeto moral, los principios y las virtudes de gente que puede cambiar su pensamiento, sin perder su esencia de humanidad, generosidad y solidaridad, se orientará y defenderá el derecho a vivir en paz y con felicidad.

²² Simple pretensión de la superioridad masculina.

DIMENSIÓN ESTÉTICA

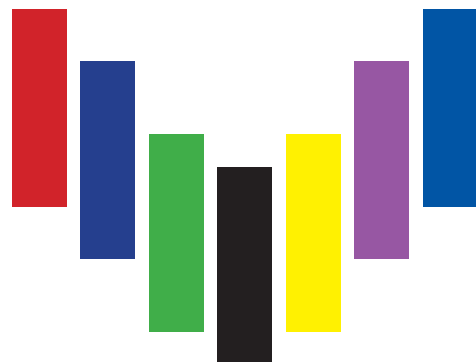
Se plantea trabajar la campaña de forma/manera original y atractiva, que cumpla la función de informar y educar, generando así el análisis y la reflexión, y permitiendo estas variables estimular los procesos sensoriales y de atención del grupo objetivo.

Por tal razón se diseñará la campaña con mensajes sutiles y de impacto al grupo objetivo, que refuerce y canalice el mensaje de información y educación social acerca de la ley y los beneficios que ésta brinda a las mujeres en general, elevando la autoestima, el liderazgo y la responsabilidad social.

Una campaña que funcione y que cumpla con el objetivo de informar sobre la existencia de la Ley Contra el Femicidio.

COLORES

Tomando como base el full color, la campaña utilizará colores intensos de forma directa, como el rojo, azul y verde, y de precaución: negro y amarillo, y los colores institucionales. Se pretende un impacto visual de alto contraste, que no pierda ni confunda el enfoque de la campaña.



IMAGEN

Las imágenes deberán corresponder al concepto publicitario y comunicacional definido para la campaña y lograr el éxito, en este caso cruces.

- Originalidad • Alto contraste • Textos legibles • Fotografías comprensibles

TEXTURA

Que reflejen la personalidad de las mujeres, con texturas lisas y suaves: flores, el cielo y las nubes, el agua, aire.

Intensas y fuertes: tierra, árboles, rocas, metales.

Y algunas texturas rústicas, que representen lo incómodo de reconocer la violencia contra las mujeres: arena, piedrín, aserrín, madera rústica, alambre de amarre.

TIPOGRAFÍA

Textos claros, breves y concisos, que puedan leerse y entenderse en menos de pocos segundos

Uso de tipografías sin serif, con mensajes claros, grandes, fáciles de leer, que combinados entre sí brinden un impacto visual que capte la atención del grupo objetivo y brinden un extra de nitidez y entendimiento.

Arial Narrow • **Arial black** • Calibri • **Eras Bold** • Gill sans • Futura • **Adler** • Futura Book BT • Frutiger • **28 DAYS LATER** • **Swis 721 Bold Condensed** • Swis 721 BT • **SOCIALANIMAL**

PUNTO FOCAL / ÉNFASIS

Se definirá en las imágenes y textos, a través del color y de la proporción de estos. En un titular, por ejemplo: la proporción dependerá del énfasis y la importancia del mensaje a transmitir. El punto focal en cambio dependerá de la imagen y de la posición de los textos, en equilibrio y armonía, formando parte integral en el uso del diseño y el espacio.

Todo material debe ser revisado y autorizado, antes de proceder a la reproducción litográfica, serigráfica, etc.

MARCO ESTRÁTEGICO

DIMENSIÓN ESTRATÉGICO-OPERATIVA

Guatemala se caracteriza por su gente, altamente religiosa y sumisa, sin embargo en los temas de género, los hombres saben cómo disfrazar la violencia y la dominación en general.

La violencia es un elemento dañino para la sociedad y la mayoría de mujeres guatemaltecas han sido educadas en un ambiente de maltrato, pero luego de muchos esfuerzos por diferentes sectores, se abren la esperanza y la transformación social, en beneficio de todas las familias de Guatemala.

Para quien no tenga miedo de verse y conocerse un poco más, está el ejercicio de un día, observarse, escucharse con atención, se descubren cosas muy interesantes y no se sorprendan si esto los afecta o incluso si los avergüenza. Afortunadamente, dada nuestra condición de “racionalidad, de discernimiento” tenemos la opción de cambiar lo que somos y lo que reproducimos, es una de nuestras mayores virtudes como humanos. ¿La ejercemos?²³ y claro que las mujeres también son reproductoras del machismo, por eso la tarea de emprender su erradicación es de hombres y mujeres, niños y niñas, y la sociedad en general.

Por ello se tomarán elementos netamente guatemaltecos y referentes ampliamente conocidos, como figuras de cruces, formas, términos y dichos que sensibilicen y se familiaricen con el grupo objetivo; se pretende rescatar los valores morales, concientizando mediante la realización, implementación y ejecución de la Campaña Educativa contra el Femicidio.

Para el desarrollo e implementación de la campaña se utilizarán piezas publicitarias de comunicación masiva como: Vallas, radio, prensa y televisión.

Como promocionales se proponen: afiches, playeras, muppies, trifoliales, bumper stickers y leyes en tamaño bolsillo.

La ubicación se hará dependiendo del presupuesto y del área de mayor índice de violencia contra la mujer, en el departamento de Guatemala, para luego enfocarse y ejecutarse en los departamentos más violentos.

²³ Informe: Laura Carpineta.
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-70361-2006-07-23.html>

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Grupo objetivo

Mujeres del departamento de Guatemala.

Problema

Al no tener conocimiento de la existencia e importancia de la Ley contra el femicidio, pierde el valor que tiene para el grupo objetivo.

Estrategia de posicionamiento

A través de los mensajes "*Mujer, no entierres tus derechos*" y "**No te quedes callada**" se motiva a la reflexión e involucramiento, en un problema cotidiano que nos afecta como sociedad.

Producto

Campaña de información y divulgación de la Ley contra el femicidio y otras formas de violencia contra la mujer.

Presentación

Imagen y textos, claros, breves y concisos, fáciles de entender y captar, que servirán como punto focal y de enlace entre la campaña y el grupo objetivo.

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MEDIOS

SELECCIÓN DE MEDIOS				
	MEDIOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS	JUSTIFICACIÓN
IMPRESOS	Trifoliales	Calidad y rapidez en impresión Fácil distribución Se puede emplear el espacio necesario, sin recaer en el exceso de letras y aburrimiento.	No es tan novedoso	Puede contener información valiosa y prolongada sobre la Ley Servirá como enlace entre el G.O. y la Fundación, pues brindará información de que hacer en caso de violencia. Fácil distribución
	Banners	Bajo costo, rapidez y calidad en impresión, fáciles de colocar, soportan sol y lluvia.	Se las roban y las rompen	Impacto visual y memorización de campaña, refuerza la Ley
	Afiches	Información y fidelidad de imagen	Los despegan y rompen	Refuerzan la campaña
	Revistas	Calidad y distribución segmentada	Tiempo de vida corto	Recuerdan la campaña a otras personas Llegan al grupo objetivo Refuerzan la campaña y los beneficios
	Muppies	Se pueden colocar en lugares estratégicos para mayor visibilidad.	Ninguna, ya que son propiedad privada y de la Municipalidad	Calidad de imagen, impacto visual inmediato y comunicación directa Miles de personas lo verían a diario y durante largo tiempo
MASIVOS	Radio	Mayor audiencia	Costo elevado	Llega a todos los lugares de Guatemala
	Prensa	Llega a G.O. y otros	Publicidad para un día	La audiencia conocerá la campaña
	Internet	Fácil distribución en la red	Puede ser tomado como spam	Bajo costo y distribución inmediata Se puede elaborar a todo color sin elevar los costos de reproducción Llega a mucho público joven que se vuelve multiplicador
PROMOCIONALES	Playeras	Refuerzan la campaña	Alto costo de reproducción No se garantiza su uso	Refuerzan la identidad institucional y mantienen el concepto de la campaña Un diseño innovador garantiza su uso
	Gorras	Utilizadas para actividades sociales	Se deben elaborar gran cantidad No se garantiza su uso	Pueden distribuirse en actividades sociales Un diseño innovador garantiza su uso
	Llaveros	Para uso del G.O.	No se garantiza su uso	Pueden distribuirse en actividades sociales Distribución gratuita
	Calcomanías	Se adhieren en todos lados Bajo costo, calidad y rapidez en impresión	Las personas las despegan	Distribución gratuita Soportan la lluvia ya que son adhesivos para exterior

PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS, PROGRAMACIÓN Y CRONOGRAMA

La Fundación considera importante y básico que la sociedad interiorice la Campaña y que se involucre, tomando conciencia de que con cada denuncia: *se salva una vida.*

Es por ello que se debe invitar a personalidades de la comunicación, intelectuales y artistas para unirse en las jornadas de cada mes, organizadas para regalar playeras, gorras, llaveros y en la pega de calcomanías que se realizará en actividades sociales, culturales o deportivas, semáforos con mayor afluencia de público y en horas pico.

Estas actividades, bien organizadas y amenizadas, con sonido y ambientación acordes al tema, acercan en primer lugar a la población y permiten debatir sobre viejos y añejos problemas que inician en el seno de la familia, con la violencia intrafamiliar, pasando por la violencia económica, reproductiva, psicológica y sexual, hasta el femicidio y que permiten nuevos espacios de discusión y una dinámica nueva, particularmente joven, que ayudará a resolver los problemas que se desencadenan del femicidio; en base a la Ley y la participación social.

Esto tomando como punto de partida la tecnología, las redes sociales y particularmente el uso y acceso del internet. La comunicación ya no está limitada.

PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS

FASE	MEDIO	ESTRATEGIA	PROGRAMA	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COMENTARIO
EXPECTATIVA	Trifoliales	Se distribuirán los materiales con personas del grupo objetivo y en instituciones; Ministerio Público, PNC y Juzgados	Fechas a convenir de acuerdo a los casos que lleva la fundación en el centro cívico.	Trifoliales y afiches en couché, tamaño carta, muppies y anuncios de revista tamaño carta full color.	15000 unidades	Q.1.00	Q.15,000.00	Afiches, mantas y trifoliales se sugieren para iniciar la promoción de la Ley, ya que son de fácil y rápido proceso de reproducción y distribución, luego utilizar los muppies en las paradas del Transmetro para extenderse a toda la población
	Muppies				65 unidades	Q.950.00	Q.61,750.00	
	Afiches				2500 unidades	Q.4.50	Q.11,250.00	
	Revistas					Q.15,000.00	Q15,000.00	
	Portada de Leyes				1000 unidades	Q.4.61	Q.4,610.00	
RETENTIVA	Prensa	Progresión y distribución de penetración en segmentos duros del G.O.	Durante la primera quincena de febrero y el 8 de marzo.	Arte de prensa página completa full color en combinación con el concepto publicitario.	20 anuncios	Q.3,000.00	Q.60,000.00	Utilizar los segmentos de las revistas con mayor audiencia femenina
	Internet				Pauta para Facebook	Q.2,000.00	Q.2,000.00	
POSICIONAMIENTO	Playeras	Se regalarán en actividades sociales y de carácter feminista, para que el G.O. se identifique y participe de la campaña.	En las mañanas se realizarán actividades en semáforos y por los días domingos en iglesias y campos de futbol o de actividades.	Playeras hilo 20, gorras en gabardina, banners, muppies y calcomanías en vinil para exterior, full color, impresión de alta calidad, llaveros en material flexible impresos full color.	1000 unidades	Q.20.00	Q.20,000.00	Los artículos deberán regalarse principalmente en eventos con mucha participación de la población, en eventos religiosos, deportivos, etc., acompañados de la instalación de banners que refuerzen el impacto de la Ley
	Gorras				1500 unidades	Q.13.30	Q.19,950.00	
	Llaveros				5000 unidades	Q.1.70	Q.8,500.00	
	Calcomanías				10000 unidades	Q.0.6750	Q.6,750.00	
	Banners				52 unidades	Q.243.00	Q.12,636.00	

PROGRAMACIÓN DE MEDIOS

	MEDIOS	CÚANDO	DÓNDE	DURACIÓN/FRECUENCIA	COSTO ESTIMADO
IMPRESOS	Trifoliales	Febrero-abril	Visitar cada semana a entidades del Estado encargadas o en relación con la justicia, Ministerio Público, PNC, Procuraduría General de la Nación, Procuraduría de los Derechos Humanos	Visita cada semana y fines de semana a instituciones o entidades durante 3 o 4 meses extendiéndose hasta el máximo de visitas posibles para impulsar y fortalecer la campaña, para lograrlo se recomienda el uso de materiales promocionales.	Q.15,000.00
	Banners				Q.12,636.00
	Afiches				Q.11,250.00
	Revistas	Febrero-marzo	Amiga y Weekend de Prensa Libre		Q15,000.00
	Muppies	Febrero-abril	Paradas del Transmetro, cines y centros comerciales	Una vez durante la campaña	Q.61,750.00
	Portada de Leyes	Difusión de las mediante publicación en marzo	Para usuarias, instituciones y entidades que tengan relación o coordinación de trabajo con la Fundación	Dos meses	Q.4,610.00
MASIVOS	Prensa		Nuestro Diario, Al Día, El Periódico y Prensa Libre	Una vez por semana	Q.60,000.00
	Internet		Facebook / e-mails	Diariamente	Q.2,000.00
PROMOCIONALES	Playeras	8 de marzo	Frente al Congreso	Una vez por mes	Q.20,000.00
	Gorras		Frente al Congreso	Una vez por mes	Q.19,950.00
	Llaveros	25 de Febrero	En la Fundación	Una vez por mes	Q.8,500.00
	Calcomanías	8 de marzo, 14 y 25 de abril	Semáforos	Una vez por mes	Q.6,750.00

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

FASE	MEDIO	FEBRERO mes 1				MARZO mes 2				ABRIL mes 3			
EXPECTATIVA	Afiches	[Barra continua]											
	Banners	[Barra continua]											
	Muppies	[Barra continua]											
LANZAMIENTO	Trifoliales	[Barra continua]											
	Prensa	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]
	Revista	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]
	Internet	[Barra continua]											
POSICIONAMIENTO	Playeras	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]
	Gorras	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]
	Llaveros	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]
	Calcomanías	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]

PROPUESTA GRÁFICA



El año de la Marcha Mundial por la Paz y la No-Violencia

Los sistemas sociales se revolucionan cuando la presión popular se desborda y ya no logra ser contralada ni a través del adormecimiento colectivo ni mediante los procedimientos represivos habituales. Entonces, sólo entonces, cuando el desorden se ha generalizado queda en evidencia dolorosamente para la mayoría, el fracaso de un determinado orden; ante este orden existen solo dos cursos de acción posibles: o se acentúa la represión por parte del poder establecido, avanzando hacia sistemas autoritarios de corte fascista, o se modifican radicalmente las condiciones que producen ese profundo malestar popular.²⁴

²⁴ Tomas Hirsh, Vocero Movimiento Humanista. 1º. DE MAYO DIA INTERNACIONAL DEL TRABAJO 2009

SÍNTESIS DIMENSIONAL

Vista como parte normal de la vida, especialmente en el área rural de Guatemala, *la violencia de género contra la mujer*, es una muestra de asedio por el concepto patriarcal de la vida y del deber de miles de mujeres que acaban siendo víctimas de la violencia, indefensas muchas veces ante la presión del autoritarismo ejercido por familiares y otros hombres de su entorno, sumado a la falta de protección por parte del resto de la comunidad, del estado y muchas veces de la misma iglesia, para enfrentar solas la dura realidad de una existencia de miseria. Y esto no puede ser.

Ante esta situación de total irrespeto a sus derechos humanos y viciados patrones culturales, los programas asistencialistas y estrategias de estado han sido, por lo general, orientadas a reducir estadísticas, con el único objetivo de mejorar la posición del país en los indicadores internacionales y así enseñar una mejor cara frente a los organismos financieros mundiales y la misma sociedad.

En estos escenarios, las mujeres no han llegado a formar parte de la prioridades de atención de las autoridades. Se ven los casos de violencia contra la mujer como una expresión más del subdesarrollo y no como los actos criminales, que realmente son.

Lo que busca la Fundación Sobrevivientes con la campaña es posicionar e interiorizar la idea de denunciar y no permitirse enterrar los derechos que se desconocen, pues las mujeres tienen un gran valor social por ser madres, hermanas, abuelas, primas, tías, amigas, esposas y sobrinas encargadas de cuidar, educar y formar ciudadanos y ciudadanas, que conforman el tejido social en gran porcentaje, pero que con atención, orientación y mucha autoestima, fortalecerían la equidad de género y el desarrollo del país.

Dirigida hacia las mujeres de los municipios del departamento de Guatemala y en las condiciones actuales, esta es *una campaña intrépida*, porque significa llevar información y divulgación de la Ley contra el Femicidio y otras formas de violencia contra la mujer, a los lugares y mujeres que normalmente sufren y conviven de la violencia o simplemente son abandonadas a su suerte.

Su importancia radica en cada una de las dimensiones; PORQUE RECONOCEN LA VIOLENCIA COMO UN PULSO DE PODER, PERO TAMBIÉN ELEVAN A LA MUJER A LA IGUALDAD DE DERECHOS, ayuda a la autoestima y sirve para orientar, reflexionar y motivar la participación que se hacen presentes al conocer de la existencia de esta Ley, porque brinda:

- Información veraz
- Exigencia y validez de sus derechos
- Aplicación de justicia
- Esperanza

En cuanto a que la campaña destaca el concepto creativo: ***Mujer, No entierres tus derechos***. Y hace énfasis en el slogan: ***No te quedes callada***. Brinda esperanza y una luz para las víctimas mujeres de violencia, pues existen instituciones, organismos y personas que conocen de la problemática, reconocen y recomiendan hacerle frente de manera legal, impulsando los derechos que estén a su favor, porque es mejor prevenir que lamentar.

Al concluir el proceso de la medición de impacto mediante las encuestas y el focus group, se valora:

- El cambio de actitud mental,
- El pensamiento,
- Comportamiento,
- Involucramiento del grupo objetivo en cuanto al interés y la acción de denunciar.

Pues se previene y disminuye el riesgo de violencia y muerte de mujeres, esta condición brinda la certeza de que la campaña cumple con todos los objetivos planteados, y principalmente la seguridad de que sus *derechos cuentan, que tienen valor y apoyo; y que serán respetados* y que existen graves sanciones para los maltratadores y victimarios y a la vez se apoya y fortalece la justicia y el estado de derecho, pues los encargados de administrar la justicia son los primeros en aplicar la Ley en condiciones de desigualdad: hombre-mujer.

Lo que sigue son acciones que rebasen las palabras y logren la participación, que permita el sueño de que no haya mujeres maltratadas. Pero el compromiso debe ser colectivo. La Fundación asumirá el liderazgo, pero todos y todas debemos aportar, la sociedad civil en su conjunto tiene la oportunidad de converger en una amplia cruzada contra la violencia y las causas que la producen, comenzando en el seno del hogar, en el trabajo, en el lugar de estudio con una simple pero difícil actitud de tolerancia y respeto.



MATRIZ SELECCIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

CONCEPTOS PROPUESTOS	Responde al Contexto	Impacta al G.O.	QUÉ ELEMENTOS RESALTAN DE CADA DIMENSIÓN				Es Factible Desarrollarlo	VALORACIÓN		SELECCIÓN CONCEPTO CREATIVO ¿Por qué?
			DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA		Factores Positivos	Factores Negativos	
NO MÁS palabras que lastimen NO MÁS golpes que dañen	✓	✗	La campaña busca, informar, educar y reducir los niveles de violencia contra las mujeres en los ámbitos públicos y privados, garantizando de esta manera la vida, la libertad, la integridad, la dignidad, la protección y la igualdad de todas las mujeres ante la ley.	Que se logre beneficiar a la sociedad en general en el largo plazo. Construir la capacidad en las mujeres para reflexionar, aceptar y denunciar la violencia.	Se diseñará la campaña con mensajes sutiles y de impacto al G.O. que refuerce y canalice el mensaje de información y educación social, acerca de la ley y los beneficios que ésta brinda a las mujeres en general, elevando la autoestima, el liderazgo y la responsabilidad social.	Al informar al grupo objetivo se pueden obtener dos respuestas positivas, una en el sentido directo: - La denuncia de la violencia doméstica y - El derecho al soporte legal por parte de las autoridades correspondientes, obtenido con anuncios de prensa, vallas, radio y tv. Fotografías y montajes, colores intensos.	✓	Para estar atentos en estos tiempos de tanta violencia y reaccionar de manera inteligente, sabiendo cómo actuar y a dónde acudir.	Puede ser que la gente no entienda lo de reaccionar. Esto debería ser utilizado para televisión, y radio y luego a los impresos.	Al informar al grupo se pueden obtener respuesta inmediata, si se vive o se sabe de la violencia, se denunciará, para salir de esa etapa de crisis. Esto permite un nuevo pensamiento, positivismo y seguridad. Se fomentará la participación.
MUJER, NO ENTIERRES TUS DERECHOS. NO TE QUEDES CALLADA	✓	✓	El fin de la Ley es promover e implementar disposiciones orientadas a la erradicación de la violencia física, psicológica, sexual, económica o cualquier tipo de coacción en contra de las mujeres, garantizándoles una vida libre de violencia.	La responsabilidad de toda la sociedad es fundamental para cambiar las conductas de violencia generando: - Igualdad de derechos y responsabilidades. - Igualdad en la aplicación de la justicia.	Y en el aspecto educativo, pues se formará a través de los mensajes sobre los derechos y lo que la ley puede representar, para proteger la integridad física, emocional y familiar (sean estos bienes materiales o económicos) que representen el respeto, la tolerancia y el derecho que tenemos hombres y mujeres para vivir sin violencia.	Una campaña que funcione y que cumpla con el objetivo de informar sobre la Ley Contra el Femicidio, utilizando textos grandes, claros, breves y concisos. Que promueva la campaña y a la institución, se utilizarán fotografía y montajes de cruces que llaman a denunciar y a no quedarse calladas ante la violencia, familiar, laboral, social o institucional. Exigir justicia ante la violencia.	✓	Un concepto familiar, fácil de recordar, pues todos han gritado y todos hemos escuchado maltratos familiares, laborales, por motivos religiosos o deportivos. En la casa principalmente ha sido motivo de discordia.	Redundar sobre lo que todos hemos vivido o aún vivimos.	El G.O. y la sociedad están plenamente identificados con la violencia cotidiana, en la muerte y en las cruces que representan dolor, pero también esperanza, porque podemos participar de este cambio utilizando la ley a nuestro favor. Al impulsarse la Ley se logrará prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres; evitando muertes innecesarias y dolor.
DENUNCIA la VIOLENCIA contra la MUJER y promueve LA JUSTICIA	✓	✓	Sin importar el lugar, ni la posición social la impunidad ha terminado. A partir de ahora cada palabra soez, cada humillación, cada golpe, cada violación y acoso sexual, tendrán su castigo conforme la ley.	Respetar y considerar todo lo contenido en la ley, rescatando valores morales y sociales que nos permitan establecer nuevas rutas de comunicación y tolerancia, mediante una campaña educativa de calidad y contenido gráfico.	Las mujeres y la sociedad en general muestran cansancio de la violencia, por tanto se hace indispensable generar una campaña: - Efectiva - Directa - Sólida	Un llamado a la conciencia social. Texturas lisas y fondos intensos como el rojo y azul, los colores claros que reflejen amplitud, honestidad y transparencia.	✓	Formar parte del cambio social es importante, para sentirnos útiles y con capacidad de elección, si se puede cambiar.	Temor a no recibir lo ofrecido en la Ley y por parte de las autoridades.	La participación es importante y más aún cuando todos provenimos de una mujer, también para no sentirnos cómplices del silencio que menoscaba la dignidad y la inteligencia de las mujeres.

contra el femicidio Ley



No más violencia de género



Justicia
Igualdad
respeto
amabilidad

↓
Ley



Acción
rápida



alto umbral
Blanco / negro

No reñir
No dejar
No olvidar

medios
ley
vida
Justicia honda
segura



Aplicar
violencia
quitos
malitos

↓
Femicidio



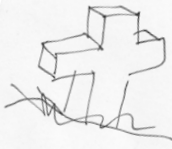
Q.E.P.D

No olvides tus derechos

tenemos derecho a la vida!

ley contra el femicidio y otras formas
de violencia contra la mujer

NO pasa a la lista de mujeres muertas
Infringe sobre la ley contra el femicidio



tenias derecho
a vivir
etc etc

tus derechos
contar

we
oye
ciudadanos
NO debes
olvidar
tus derechos
ley contra el femicidio

si violamos
cada día
para cuando las
mujeres muertas
no alcanzan
todas las mujeres
posibles

Enlaza
sobre esto

PRIMER NIVEL DE BOCETAJE

En esta etapa se inició tomando la experiencia y el conocimiento sobre la Violencia contra la Mujer, aunque escaso al inicio, se fueron desprendiendo de ello piezas un tanto cuadradas y repetitivas, la lluvia de ideas no tenía claridad en un principio, pero conforme el tiempo, las asesorías y el objetivo de la Campaña, se fue definiendo un mejor enfoque.

Durante el desarrollo de este nivel, se recurrió a los procesos de elaboración de diseño como:

- Los **mapas mentales**; que de una idea van originando nuevas,
- el **insight**; que permitió ver la Campaña de otra manera y finalmente;
- La **lluvia de ideas**; que siguió siendo la columna vertebral durante este proceso.

Se visualizó el concepto de la cruz, porque lleva implícito un mensaje fúnebre, pero que puede cambiar por la esperanza y la resurrección.

Un mensaje claro, breve y conciso, en alto contraste la imagen y el color, para tener un punto focal de impacto, energía y fuerza, que permita memorizar el mensaje mediante una lectura rápida, brindando de esta manera una dinámica agradable al grupo objetivo.





ENTERREMOS JUNTAS

**La impunidad
y la injusticia**

Fundación
Sobrevivientes

Campana Educativa contra el Femicidio
Decreto Ley 22-2008

No te Quedes Callada
La resignación es un suicidio cotidiano

Ley contra el Femicidio y violencia contra la Mujer

Fundación
Sobrevivientes

2230 4222 • www.sobrevivientes.org • 2251 9931



NO ENTIERRES T
¡NO MAS
¡NO MAS

¡Infor

Ley contra el Femicidio y la

Funda
Sobrevi

2221 1938 • www.sobrevi

SEGUNDO NIVEL DE BOCETAJE

Durante esta etapa, el enfoque y el objetivo de la Campaña permitieron definir y contar con una propuesta directa, concisa y original, que fue validada mediante el focus group con miembros de la junta directiva de la Fundación sobrevivientes y usuarias, utilizando para ello herramientas como la encuesta.

Se inicia con blanco y negro, luego fue más un color, dos colores y finalmente el fondo nublado con la silueta de cruces que simbolizan a las víctimas del femicidio y el concepto: "**Mujer, no entierres tus derechos**" "**No te quedes callada**", invitando a que se informen y acerquen a la Fundación.

Se reconoce la importancia de una buena asesoría y la constancia, para recorrer este camino de hechos y circunstancias que desde la Fundación ocurrieron y el valor del aporte que el diseñador brindó a estos procesos; para buscar el conocimiento, la participación e igualdad, respeto y solidaridad entre niñas, niños, adolescentes, hombres y mujeres en Guatemala.



MUJER NO ENTIERRES
TUS DERECHOS

No te Quedes Callada

Ley del Femicidio y Violencia contra la Mujer

2230 4222 • www.sobrevivientes.org • 2251 9931

Fundación
Sobrevivientes

U ERARQUIZACIÓN Y SELECCIÓN

La responsabilidad de país, de toda la sociedad, es *fundamental* y necesaria para cambiar las conductas de violencia, generando:

- **Igualdad de derechos y responsabilidades ante la justicia, no dejando enterrar la esperanza, los derechos y la Ley.**
- **No olvidar los derechos**
- **No dejar los derechos.**

El fin de la Ley es promover e implementar disposiciones orientadas a la erradicación de la violencia física, psicológica, sexual, económica o de cualquier tipo de coacción en contra de las mujeres, garantizándoles una vida plena y libre de violencia.

A su vez, esto permitirá en el futuro alcanzar tolerancia y respeto, consideraciones básicas para lograr el tan anhelado desarrollo social. Así como la integración y participación del grupo objetivo, pues entienden del tema.

La campaña en este sentido se consolidó a partir de que las cruces simbolizan muerte, pero también esperanza, debido a que la tragedia puede prevenirse y evitarse al no quedarse calladas las mujeres, ya sea denunciando o informándose de sus derechos de género y como ciudadanas guatemaltecas.

Aquí el titular es grande y amplio, abarca el concepto: *Mujer, No entierres tus derechos. No te quedes callada.* Y se complementa con la Ley contra el Femicidio y otras formas de violencia contra la mujer, la información de la Fundación y el fondo como ya se indicó, fotografía full color en alto contraste para que el punto focal en las cruces no pase desapercibido.

El uso del color fue muy importante, ya que debe ser claro y ayudar en la referencia informativa-formativa, textos legibles y fáciles de entender y captar.

Por ser este un tema de importancia social, la Fundación ve como positiva la elaboración e implementación inmediata de la campaña en el corto plazo.

El concepto a desarrollar en la campaña es: *Mujer, no entierres tus derechos. No te quedes callada.* El concepto publicitario implícito es DENUNCIA, en referencia a las cruces y el concepto de Ley contra el Femicidio y otras formas de violencia contra la mujer.

FORMATO

En todos los formatos se incluirán texto + imagen + texto + logo de la fundación.

- Formato horizontal para página completa de: Prensa - Revista - Afiche - Muppies
- Formato vertical media página para: Prensa - Revista - Banners.
- Formato horizontal & vertical para: Sitios web y anuncios en la red.



DIAGRAMACIÓN

Se requiere que las piezas sean siempre sencillas, agradables para el grupo objetivo, para la vista y la comprensión; todo esto se logrará a través de imágenes y textos claros, breves y concisos; esto brindará atracción e impacto; para comprender de mejor manera el mensaje y reforzarlo a través de los textos.

FORMATO HORIZONTAL

Texto en la esquina superior del primer recuadro.

Imagen de fondo siempre, alto contraste, clara y entendible.

Texto con la información de la Ley

Logotipo institucional con dirección, número de teléfono y página web.



FORMATO VERTICAL

Texto en la esquina superior del primer recuadro.

Imagen de fondo siempre, alto contraste, clara y entendible.

Texto con la información de la Ley.

Logotipo institucional con dirección, número de teléfono y página web.



TIPOGRAFÍA

Para el titular (texto en la esquina superior izquierda) se escogió la fuente Social animal. Por ser un tipo de letra novedosa y que se enlaza perfectamente con la imagen, no tienen serif y con fáciles de leer, incluso para aquellas mujeres con bajo nivel de escolaridad.

Para el texto del subcuadro 3 se escogió Swiss en versión condensed bold, por ser este el texto que refuerza el titular, ya que es una tipografía palo seco, sin serif, resulta simple, clara, permite una legibilidad inmediata y sencilla, debido al contraste de color y fondo. Tiene una proporción adecuada para la lectura y no pasa desapercibida.

Para acompañar los datos de la Fundación, se escogió Swiss en versión condensed bold, debido a que es palo seco, condensada y tiene un peso menor, aunque en armonía con la información del subcuadro 3.

COLOR

Tomados de los colores primarios, que son intensos, fuertes y con presencia, para apoyar y reforzar la campaña.

★ SOCIAL ANIMAL

• Swis 721 Bold Condensed



FOTOGRAFÍAS

Se partió de una fotografía en alto contraste; con la silueta de ramas que trabajadas mediante un programa de diseño, se volvieron cruces, para reflejar la violencia, desde un punto objetivo, que ahora permite reflexionar en acompañamiento con la Ley y que puede cambiar una realidad cotidiana en nuestra sociedad.

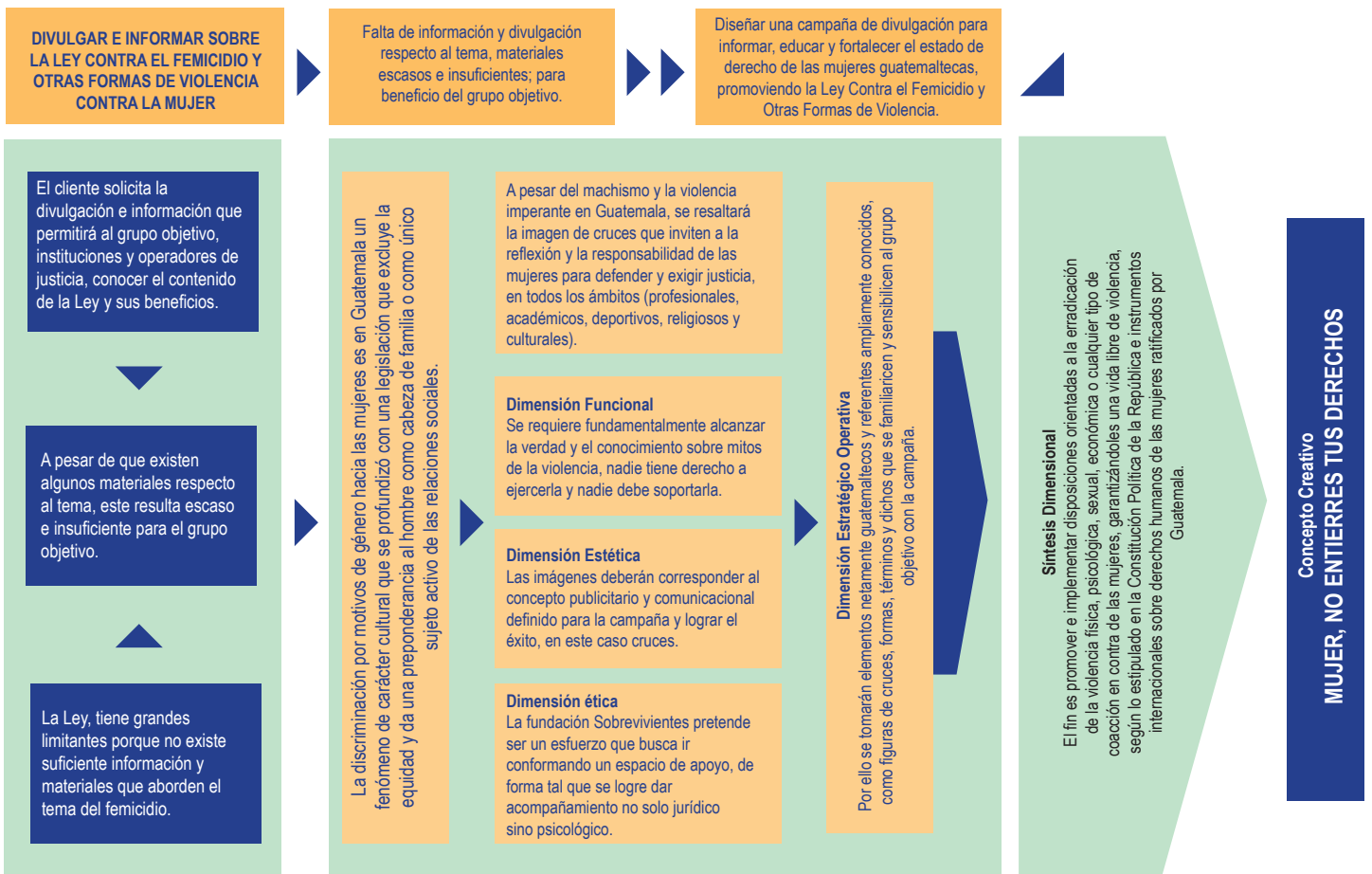
Esto con el afán de informar y motivar el involucramiento del grupo objetivo.

Debido al conocimiento y familiaridad que existe con el trabajo de la Fundación, se decidió colocar el logotipo, número de PBX y página Web para despertar el interés y deseo, no solo de obtener información y ayuda, sino también para motivar la interacción entre Fundación y usuarias.



Fundación
Sobrevivientes

MATRIZ-SÍNTESIS



FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

El grupo y la sociedad en general están plenamente identificados con la violencia intrafamiliar, que se expresa de muchas formas. En la propuesta elegida se resalta el uso de las cruces, que simbolizan muerte, pero también esperanza.

La propuesta es una posibilidad de cambiar y no engrosar el número de mujeres víctimas de violencia.

Las personas de todas las edades han escuchado y han gritado, *Violencia y Derechos*; un común denominador.

El grupo objetivo y sociedad en general identifican plenamente los íconos utilizados.

Entonces es una reflexión e interés por la Ley de gran fuerza, que ayudará en la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres.

MUJER NO ENTIERRES
TUS DERECHOS

No te Quedes Callada
Ley del Femicidio y Violencia contra la Mujer

Fundación
Sobrevivientes

2230 4222 • www.sobrevivientes.org • 2251 9931

Capítulo IV

VALIDACIÓN



Aunque el miedo nos seque la boca, nos moje las manos y nos quiera condenar a la ignorancia, reduciéndonos a la impotencia, estrujando corazones y secando las conciencias, también es cierto que aquella profunda y bella condición humana, de coraje, de voluntad, de alegría, de esperanza; renace para darnos la fuerza que nos impulsa a continuar, con la promesa de que es posible transformar. Transformar es crecer y cuando se crece todo cambia.²⁵

²⁵ Eduardo Galeano/Carlos Guzmán Böeckler/Néstor Pérez



Junta Directiva de la Fundación, realizando encuesta y medición de impacto. Ciudad Guatemala. 2009.

VALIDACIÓN

Para la validación de la Campaña Ley contra el Femicidio y Otras Formas de Violencia contra la Mujer, Decreto 22-2008, se propone como Metodología el uso de encuestas, con preguntas enfocadas al grupo de interés:

- Grupo Objetivo

Se utilizaron como medios gráficos para que aprecien el arte y el diseño propuesto: una manta vinílica a escala para la valla, el anuncio de prensa y revista se hicieron en tamaño real.

Las encuestas constan de preguntas que han sido elaboradas como resultado del análisis del enfoque de la Campaña y de la asesoría del EPS y de TESIS, preguntas que permitirán comprender y exponer los puntos más importantes y también los más débiles, para que la Campaña finalmente cumpla con el objetivo general: *informar y divulgar la Ley contra el Femicidio y Otras Formas de Violencia contra la Mujer.*

Esta medición permitirá medir el impacto.

La Validación con el Grupo Objetivo se llevó a cabo el día viernes 9 de octubre de 2009 en la Fundación Sobrevivientes con 20 mujeres, Directora, Asesoras, Coordinadoras de área y usuarias de los servicios de la Fundación y algunas personas invitadas, que estuvieron de visita y familiares de algunas usuarias.

La Validación se hizo en 2 grupos, tomándose una foto de la Junta Directiva de la Fundación, no así de las usuarias por razones de seguridad y la gravedad e impacto de algunos casos que ellas tramitan.

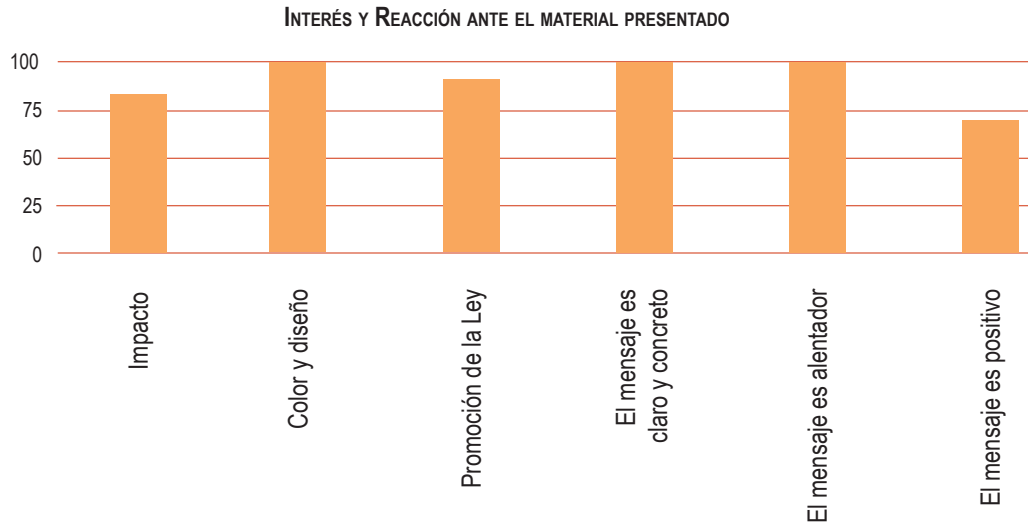
Finalmente, la Validación permitió el enriquecimiento de ideas y se obtuvo una medición real, con base en piezas reales que se utilizarán durante el desarrollo de la Campaña.

El resultado fue evaluado, analizado y procesado, concluyendo así:

“La Campaña tiene un gran impacto visual, es fácil de entender y memorizar, se adapta a nuestra realidad y se espera contar con la aprobación inmediata para iniciar actividades el 1 de noviembre”.

GRÁFICAS, ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE LA VALIDACIÓN

GRÁFICA No. 1 PREGUNTAS SOBRE ATRACCIÓN Y COMPRENSIÓN



Análisis

En respuesta abierta, la muestra consideró lo siguiente:

El 100% de la muestra consideró que el mensaje es alentador. Les pareció atractivo coincidiendo exactamente por el color y por diseño; porque considera el mensaje claro y concreto.

El 90% entiende que la campaña promueve la Ley contra el Femicidio y otras formas de violencia contra la mujer.

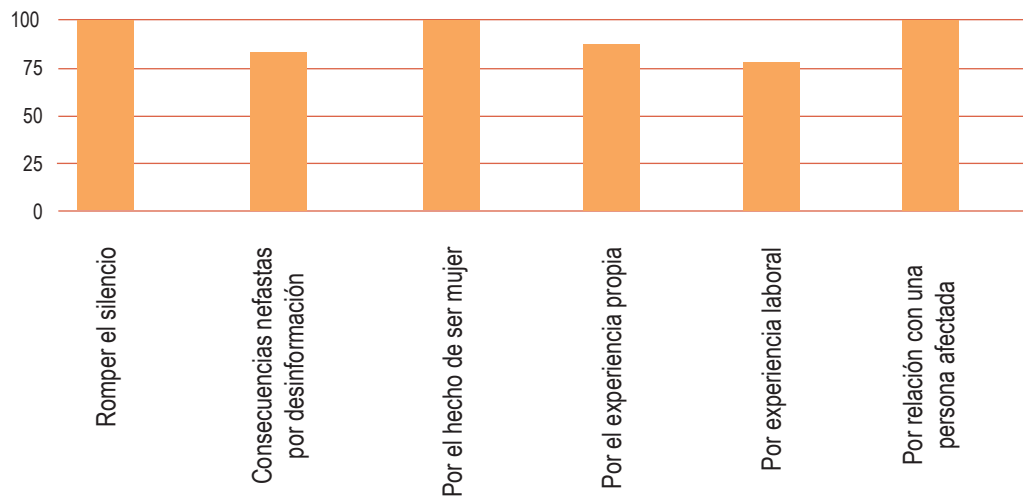
El 80% de la muestra afirmó que el mensaje es de impacto.

El 70% consideró que además de lo anterior, el mensaje es también positivo.

Conclusión

El mensaje es breve, claro y conciso: **Muerte**; si no se busca la reivindicación de los derechos de las Mujeres, romper el silencio y no enterrar los derechos mediante la información de la existencia y el uso de la Ley Contra el Femicidio y otras Formas de Violencia contra la Mujer, buscar ayuda e informarse. Es fuerte y creíble debido a la naturaleza del tema, es muy aceptable.

GRÁFICA No. 2
PREGUNTAS SOBRE IDENTIFICACIÓN Y ACEPTACIÓN
CONOCIMIENTO Y CONCIENCIA ANTE EL MENSAJE PRESENTADO



ANÁLISIS

En respuesta abierta, la muestra consideró lo siguiente:

El 100% de la muestra consideró que el mensaje presentado promueve: la *Ley del Femicidio* y la *ruptura del silencio de las mujeres*. Además afirma este 100% identificarse con el mensaje presentado, por ser mujer y por tener relación directa con mujeres afectadas por la violencia.

El 80% de la muestra se refiere a las consecuencias nefastas por: experiencia propia, desconocimiento y desinformación o por el silencio que se guarda en estos casos.

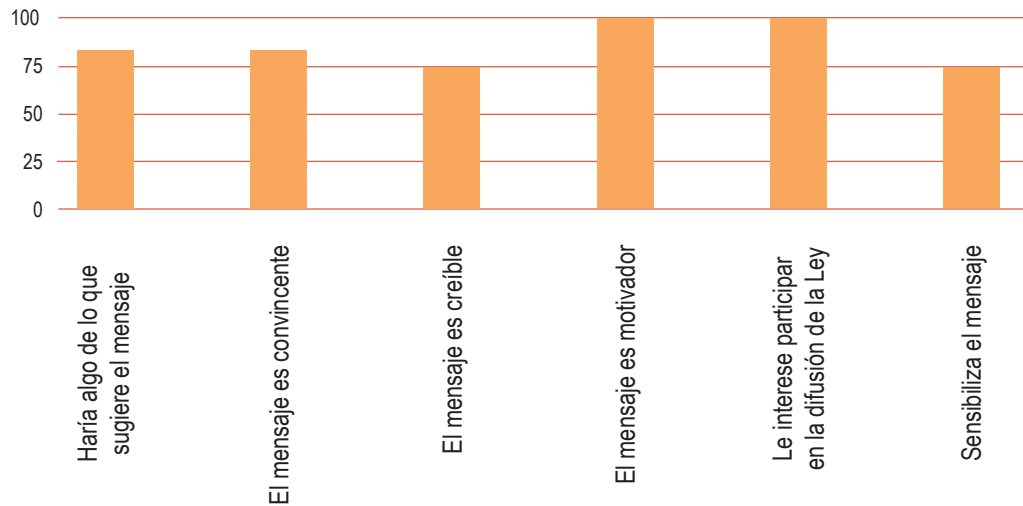
El 70% acepta y se identifica con el mensaje por experiencia laboral

El 100% explicó que no existe nada confuso en el mensaje.

Conclusión

Se identificaron plenamente con el mensaje presentado, debido a que es un reflejo de la realidad en Guatemala, por razones de género y su relación con alguna persona afectada; reflejo también de la lucha de las mujeres a lo largo de la vida en contra del maltrato y de la impunidad. Existe la conciencia sobre *romper el silencio y defender la vida propia*, la de hijas e hijos y otras mujeres en riesgo.

GRÁFICA No. 3
PREGUNTAS SOBRE PERSUASIÓN E INVOLUCRAMIENTO
VALORACIÓN Y MOTIVACIÓN ANTE EL MENSAJE PRESENTADO



ANÁLISIS

En respuesta abierta, la muestra consideró de manera siguiente:

El 100% de la muestra consideró que el mensaje presentado es **motivador**, ya que es de mucho impacto, claro y concreto, es positivo y alentador saber que no están solas y que pueden elegir ayudarse, tomaría acción para hacer algo para sí mismas o con la **finalidad de ayudar** a otra persona.

El 80% de la muestra dice que **si callan puede significar la muerte**, por lo tanto es convincente y les motiva a reflexionar, para buscar ayuda y justicia; concuerdan en **denunciar, romper el silencio e informarse**.

El 75% se considera sensibilizada por el mensaje, **salvar la vida**, el cual es verídico, porque los asesinatos son extremadamente violentos.

Conclusión

Consideran que si callan y no participan defendiendo sus derechos mediante el uso de la Ley, podrían continuar siendo víctimas de la violencia contra la mujer, es positivo y alentador saber que no están solas y que pueden elegir ayudarse; lo cual indica que el mensaje es creíble y convincente, pues la violencia no respeta nivel socioeconómico, edad, religión o descendencia étnica.

Capítulo V

PROPUESTA FINAL



Todo lo que no se comparte, se pierde.

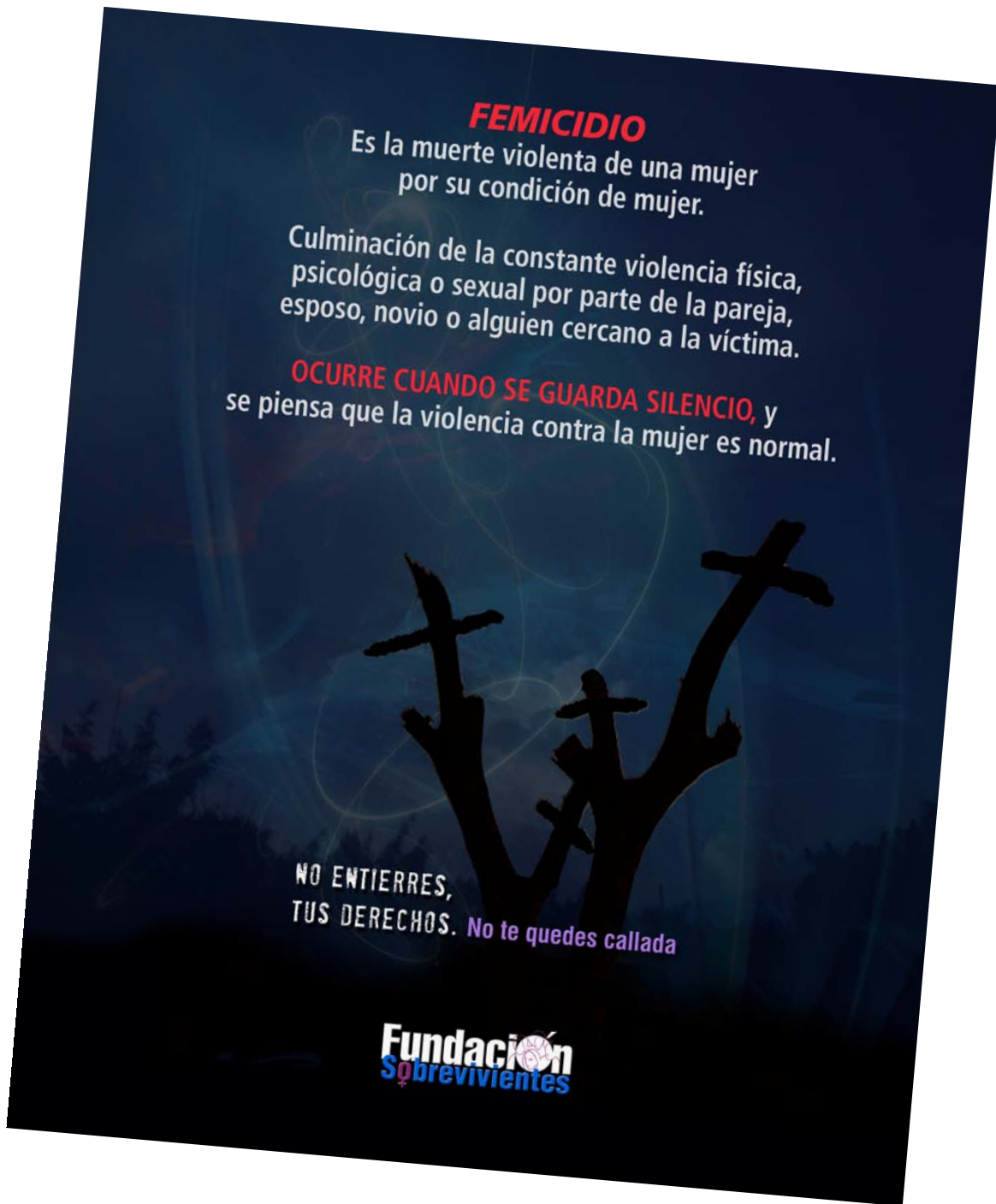
Hasari Bal

CIUDAD GUATEMALA

ETAPA EXPECTATIVA



Pieza	MUPPIE
descripción	Full color / 1.25x2.25 metros / vertical / papel satinado 120 gramos impreso en plotter
ubicación	Texto & logotipo de la Fundación
cantidad	Paradas del transmetro, ciudad capital
duración	35 unidades
responsable	Febrero a Abril, deberán cambiarse eventualmente de ser necesario
	Empresa autorizada por la Municipalidad de Guatemala



Pieza	MUPPIE
descripción	Full color / 1.25x2.25 metros / vertical / papel satinado 120 gramos / impreso en plotter
ubicación	Texto & logotipo de la Fundación
cantidad	Paradas del transmetro, ciudad capital
duración	35 unidades
responsable	Febrero a Abril, deberán cambiarse eventualmente de ser necesario
	Empresa autorizada por la Municipalidad de Guatemala



Pieza	AFICHE
descripción	Full color / 17.5x23.5 pulgadas / vertical / couché 80 / Litografía con Barniz U.V.
ubicación	Texto & logotipo de la Fundación
cantidad	Juzgados de Paz, Trabajo y Familia y comisarías de la Policía Nacional Civil
duración	500 unidades
responsable	Febrero a Abril, deberán cambiarse eventualmente de ser necesario
	Personal de la Fundación repartirá el material



Pieza	AFICHE
descripción	Full color / 17.5x23.5 pulgadas / vertical / couché 80 / Litografía con Barniz U.V.
ubicación	Texto & logotipo de la Fundación
cantidad	Juzgados de Paz, Trabajo y Familia y comisarías de la Policía Nacional Civil
duración	500 unidades
responsable	Febrero a Abril, deberán cambiarse eventualmente de ser necesario
	Personal de la Fundación repartirá el material



Pieza	BANNER/MANTA VINÍLICA
descripción	Full color / 1.5x2 metros / vertical / lona vinílica / impresa en plotter Textos & logotipo de la Fundación / Colocadas visiblemente en el interior o frente de las instituciones (segundo nivel) bien sujetadas y aseguradas.
ubicación	Fundación Sobrevivientes, Juzgados de Paz, Trabajo y Familia y comisarías de la Policía Nacional Civil, Instituciones de Derechos Humanos, Iglesias
cantidad	50 unidades
duración	Febrero a Abril, deberán cambiarse eventualmente de ser necesario
responsable	Personal de la Fundación distribuirá convenientemente el material

ETAPA DE LANZAMIENTO

Ruta del Femicidio

ESTÁS VIVIENDO VIOLENCIA SEXUAL.

Si tu pareja o marido, te obliga o fuerza a tener relaciones sexuales, te presiona para que realices actos sexuales no deseados, con los que te humilla, te prostituye y te prohíbe usar métodos de planificación familiar.

ESTÁS VIVIENDO VIOLENCIA ECONÓMICA.

Si tu pareja o marido, retiene tus documentos personales, bienes y valores, instrumentos de trabajo, no te da lo suficiente para cubrir las necesidades de tu familia o te controla por medio del dinero, en que lo gastas o ganas, te prohíbe trabajar o tomar decisiones de cómo gastarlo.

ESTÁS VIVIENDO VIOLENCIA PSICOLÓGICA.

Si tu pareja o marido, te impone: la manera de vestir, qué religión seguir, los lugares a los que puedes ir, las personas con las que puedes hablar o visitar; te insulta, te prohíbe salir o convivir con tu familia. No es normal y daña tu autoestima, afecta tu estado de ánimo y limita tu libertad.

ESTÁS VIVIENDO VIOLENCIA FÍSICA.

Si tu pareja o marido, te da cachetadas, golpes de puño, patadas, te ha intentado ahorcar, te ha agredido con un cuchillo o pistola y puede llegar a causarte la muerte.

FEMICIDIO

Es la muerte violenta de una mujer por su condición de mujer.

Culminación de la constante violencia física, psicológica o sexual por parte de la pareja, esposo, novio o alguien cercano a la víctima. **OCURRE CUANDO SE GUARDA SILENCIO,** y se piensa que la violencia contra la mujer es normal.

**No seamos cómplices del Femicidio,
Denunciemos**

MUJER
No te quedas callada

Siempre existe la Esperanza

**Fundación
Sobrevivientes**
PBX.: 2245 3000
www.sobrevivientes.org

Pieza	AFICHE
descripción	Full color / 17.5x23.5 pulgadas / horizontal / texcote 12 / Litografía con Barniz U.V.
ubicación	Museos, iglesias, colegios, universidades, gimnasios, salones de belleza
cantidad	1000 unidades
duración	Febrero a Abril, deberán cambiarse eventualmente de ser necesario
responsable	Personal de la Fundación repartirá el material

MUJER
No te quedes callada

La violencia es un mecanismo de dominación, un patrón de conducta aprendida que inicia en el seno de la familia, desde la niñez; a la juventud y luego a la edad adulta, completando su ciclo y extendiéndose a nivel social, de generación en generación.

NO ENTIERRES TUS DERECHOS

Ley Contra el Femicidio y otras Formas de Violencia contra la Mujer

Fundación Sobrevivientes
www.sobrevivientes.org PBX.: 2245 3000

Fundación Sobrevivientes
PBX.: 2245 3000
www.sobrevivientes.org

**Ley
Contra el Femicidio
y otras Formas
de Violencia
contra la Mujer**

Siempre existe
la Esperanza

Pieza descripción	ROLL UP Full color / 1x2 mts. / vertical / lona vinílica / impreso en plotter
ubicación	Texto & logotipo de la Fundación
cantidad	Actividades de la Fundación
duración	10 unidades, 5 de cada uno
responsable	Marzo y Abril, deberán cambiarse eventualmente de ser necesario Unidad de Sistematización y Comunicación de la Fundación



Pieza descripción	ANUNCIO PARA PRENSA Full color / 10x12 pulgadas / vertical / papel periódico / Litografía con Barniz U.V.
ubicación	Texto & logotipo de la Fundación Aldía, Nuestro Diario, El Periódico y Prensa Libre
cantidad	Pautas según programación de medios
duración	Febrero a Abril
responsable	Unidad de Sistematización y Comunicación de la Fundación

MUJER NO ENTIERRES TUS DERECHOS

Ley contra el Femicidio y otras formas de violencia contra la mujer

Siempre existe la Esperanza

Fundación Sobrevivientes

No te quedes callada

PBX.: 2245 3000 • www.sobrevivientes.org

Pieza descripción	ANUNCIO PARA REVISTA Full color / 8x10 pulgadas / vertical / papel couché / Litografía
ubicación	Texto & logotipo de la Fundación Revista Amiga, Mundo Motor
cantidad	Pautas según programación de medios
duración	Febrero a Abril
responsable	Unidad de Sistematización y Comunicación de la Fundación



Pieza	ANUNCIO PARA INTERNET
descripción	Full color / 8x4 pulgadas / vertical / versión electrónica en formato jpg a 200 dpi
ubicación	Texto & logotipo de la Fundación
cantidad	Publicidad para Facebook, Twiter, página de la Fundación
duración	Aprovechar las redes sociales para su difusión
responsable	Febrero a Abril
	Unidad de Sistematización y Comunicación de la Fundación

Ruta del Femicidio

ESTÁS VIVIENDO VIOLENCIA SEXUAL.

Si tu pareja o marido, te obliga o fuerza a tener relaciones sexuales, te presiona para que realices actos sexuales no deseados, con los que te humilla, te prostituye y te prohíbe usar métodos de planificación familiar.

FEMICIDIO
Es la muerte violenta de una mujer por su condición de mujer.

Culminación de la constante violencia física, psicológica o sexual por parte de la pareja, esposo, novio o alguien cercano a la víctima. **OCURRE CUANDO SE GUARDA SILENCIO**, y se piensa que la violencia contra la mujer es normal.

1

ESTÁS VIVIENDO VIOLENCIA ECONÓMICA.
Si tu pareja o marido, retiene tus documentos personales, bienes y valores, instrumentos de trabajo, no te da lo suficiente para cubrir las necesidades de tu familia o te controla por medio del dinero, en que lo gastas o ganas, te prohíbe trabajar o tomar decisiones de cómo gastarlo.

2

ESTÁS VIVIENDO VIOLENCIA PSICOLÓGICA.
Si tu pareja o marido, te impone: la manera de vestir, qué religión seguir, los lugares a los que puedes ir, las personas con las que puedes hablar o visitar; te insulta, te prohíbe salir o convivir con tu familia. No es normal y daña tu autoestima, afecta tu estado de ánimo y limita tu libertad.

3

4

ESTÁS VIVIENDO VIOLENCIA FÍSICA. Si tu pareja o marido, te da cachetadas, golpes de puño, patadas, te ha intentado ahorcar, te ha agredido con un cuchillo o pistola y puede llegar a causarte la muerte.

5

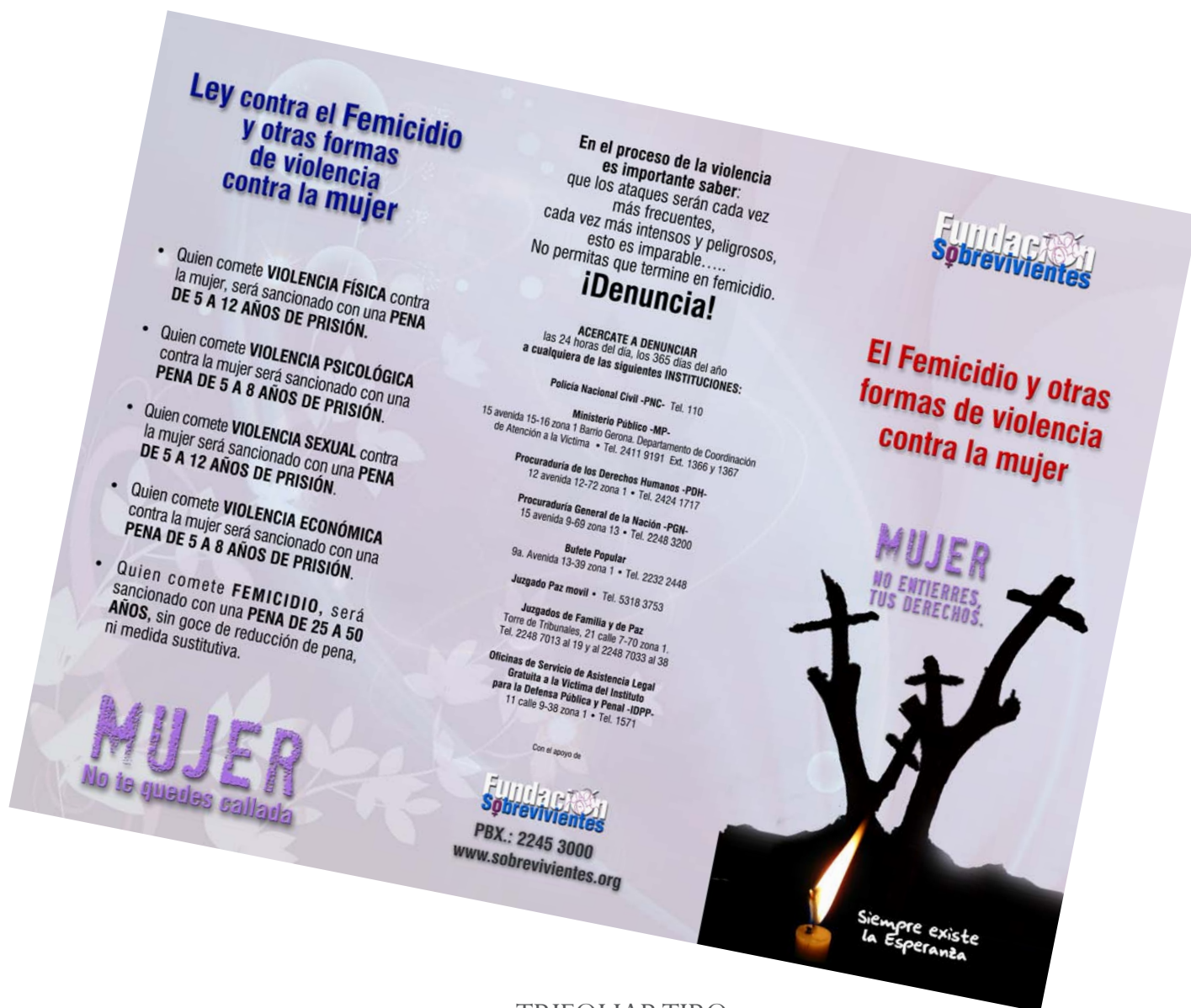


Fundación
Supervivientes

Siempre existe la Esperanza

No seamos cómplices del Femicidio, Denunciemos

TRIFOLIAR RETIRO



TRIFOLIAR TIRO

Pieza
descripción

TRIFOLIAR INFORMATIVO/PREVENTIVO

Full color / 8.5x11 pulgadas / horizontal / papel couché 80 / litografía con barniz U.V.

Textos & logotipo de la Fundación

ubicación

Para repartir en eventos y actividades, que tengan afluencia de personas

cantidad

15,000 unidades

duración

Febrero a Abril

responsable

Unidad de Sistematización y Comunicación de la Fundación

ETAPA DE POSICIONAMIENTO



Pieza descripción	ANUNCIO CINTILLO PARA PRENSA Full color / 10x2 pulgadas / vertical / papel periódico / Texto & logotipo de la Fundación
ubicación	AlDía, Nuestro Diario, El Periódico y Prensa Libre
cantidad	Pautas según programación de medios
duración	Febrero a Abril
responsable	Unidad de Sistematización y Comunicación de la Fundación



Pieza descripción	MANTA PASA CALLE Full color / 1x5 metros / horizontal / lona vinílica / Texto & logotipo de la Fundación / Colocarlas a buena altura / Aseguradas
ubicación	Parque central, Fundación, correos (bajo el arco) Maternidad del IGSS (zona 13) Aeropuerto, Trebol, USAC, SAT, (Galerías Primma, Obelisco, Galerías del sur
cantidad	10 mantas
duración	Febrero y Abril
responsable	Unidad de Sistematización y Comunicación de la Fundación



Pieza	PLAYERA
descripción	Color Negro / 4 colores directos frente / 4 colores directos en la espalda / tallas S-M-L y XL / En algodón hilo 20 / Texto & logotipo de la Fundación
ubicación	Eventos y actividades de la Fundación
cantidad	500 unidades
duración	Febrero y Abril
responsable	Unidad de Sistematización y Comunicación de la Fundación



Pieza	BUMPER STICKER
descripción	Full color / 12x4 pulgadas / Adhesivo para exterior / Impresión en plotter / Texto & logotipo de la Fundación
ubicación	Actividades de la Fundación, pegar en los bumpers de los vehículos en los semáforos del obelisco, calle Martí, Calzada San Juan, Roosevelt y en la zona 1
cantidad	1000 unidades
duración	Febrero y Abril
responsable	Unidad de Sistematización y Comunicación de la Fundación



Pieza	GORRA
descripción	Color Negro / 4 colores directos frente / 2 colores directos a los lados / con cierre de velcro / en gabardina / Texto & logotipo de la Fundación
ubicación	Eventos y actividades de la Fundación
cantidad	500 unidades
duración	Febrero y Abril
responsable	Unidad de Sistematización y Comunicación de la Fundación



Pieza	LLAVERO
descripción	2 colores directos tiro & 4 colores directos retiro / llavero color negro / en plástico flexible / Texto & logotipo de la Fundación
ubicación	Eventos y actividades de la Fundación
cantidad	500 unidades
duración	Febrero y Abril
responsable	Unidad de Sistematización y Comunicación de la Fundación



LINEAMIENTOS PARA IMPLEMENTAR LA CAMPAÑA

- Partir de una fecha especial, simbólica y de importancia social, cultural y política para las mujeres (25 de noviembre o el 8 de marzo por ejemplo) porque le dará mayor realce a la campaña, involucrará a la Fundación, al grupo objetivo y a la población en general.
- Implementar la campaña con los recursos institucionales, que permitan realizarla en el tiempo y con los materiales programados, mediante la coordinación con otras instituciones afines, medios de comunicación y entidades del estado que velen por el cumplimiento de la Ley contra el Femicidio y otras formas de violencia contra la mujer.
- Mantener y respetar la integridad de la campaña, con el fin de mantener la unidad, el diseño y el concepto. Color, tipografías, imágenes, textos.
- Deberá proponerse un equipo por parte de la Fundación, para revisar, autorizar y supervisar los materiales que serán impresos y pautados o colocados para su exposición. Esto incluye cambiar, por ejemplo, aquellos afiches, mantas, muppies que se encuentren deteriorados.
- Es en la etapa expectativa o pionera que se tendrá la posibilidad de acercamiento al grupo objetivo y resto de la población. Pues los muppies colocados en las paradas del transmetro, donde diariamente circulan miles de mujeres y a lo largo de todo el día; brindarán directamente la oportunidad de captar la atención, para lograr información y divulgación sobre la Ley. Será sumamente importante que los afiches que se coloquen en los Juzgados de Paz y de Familia, queden bien pegados a las paredes; así como los banners, que estarán colocados afuera de los edificios recomendados para tal efecto.
- En la etapa de lanzamiento o retención, se busca posicionar la campaña a través del mensaje, implementando los materiales como afiches, anuncios de prensa y revistas; según especificaciones técnicas y de contenido, los cuales seguramente reforzarán la campaña de información y divulgación.

- En la etapa de posicionamiento, se requiere que los materiales; como playeras, llaveros y gorras; estén listos con una o dos semanas de antelación y en cantidades determinadas a repartir, para que en las actividades que realice o participe la Fundación, se puedan distribuir fácilmente, esto significa tener coordinación y coincidencia, para que no se realicen gastos, esfuerzos personales o institucionales innecesarios. En esta etapa, la Fundación deberá solicitar apoyo a las cadenas de radio y televisión para realizar y transmitir anuncios que refuercen la campaña y apoyen a la mujer en horarios y segmentos adecuados.
- Para el desarrollo, eficiencia y eficacia de la campaña, se considera necesario involucrar a líderes comunitarios, religiosos, deportivos y comunicadores sociales, que ayuden informar y divulgar la Ley y por lo tanto a romper el silencio y denunciar la violencia.
- Visitar colegios, escuelas, centros religiosos, culturales, sociales y políticos para brindar información, capacitación y orientación sobre el uso de la Ley.
- En programas de radio realizar talleres y jornadas exclusivamente sobre la Ley, con personas expertas en el tema, invitadas y oyentes que podrán participar vía telefónica.

C ONCLUSIONES

- La campaña es el resultado de un proceso enfocado y definido, que ha resultado ser: adecuado, aceptado y del agrado de la Fundación Sobrevivientes.
- Según los resultados de validación; el *grupo objetivo* se ha identificado y comprende plenamente el *objetivo de información y divulgación sobre la Ley contra el Femicidio y otras formas de Violencia contra la Mujer*, a través de la fotografía, textos, colores y concepto publicitario, generando a la vez una oportunidad y esperanza; porque se puede hablar con libertad y en confianza del tema de la violencia contra la mujer, respecto de las consecuencias y las posibilidades de eliminarla, tanto a nivel familiar como a nivel social, e invita a perder el miedo y romper el ciclo de la violencia mediante la denuncia y exigencia de sus derechos, constitucionales y de género.
- La campaña, en el aspecto de persuasión e involucramiento, permite ahora beneficios para el grupo objetivo, la Fundación y la sociedad en general, porque comprenden la necesidad de informarse sobre la Ley contra el Femicidio y otras Formas de Violencia contra la Mujer; denunciar y no alargar el listado de mujeres víctimas y muertas de la violencia, ya que fueron sensibilizadas con la imagen y el mensaje: *Defender y reconocer los derechos, No enterrarlos* y servir de ejemplo a otras mujeres para que denuncien.
- Al finalizar este proceso se concluye en que la Violencia Contra la Mujer es un problema que nos afecta como sociedad, impidiendo la sana convivencia entre hombres y mujeres, sin embargo, con la implementación y promoción de la campaña por parte de la Fundación y la aplicación de esta Ley, el futuro es muy alentador, ya que permite la concientización y participación social para eliminar este flagelo.

R ECOMENDACIONES

- Implementar la campaña por la Fundación Sobrevivientes, en el corto plazo; destacando los avances en materia de justicia, mediante la promoción institucional y la aplicación de esta Ley en particular y de otras que beneficien a las mujeres, en jornadas de formación; en centros educativos; principalmente con la niñez y la juventud, llevando y repartiendo materiales de la campaña y de otros que aborden el tema.
- En la atracción que se propongan y destaquen los aspectos positivos de la Ley, con mayor impacto y con colores sólidos; como la esperanza en verde o naranja y el compromiso de justicia en azul o celeste, textos y fotografías en alto contraste; que refuercen romper el silencio y no enterrar los derechos, manteniendo la unidad de diseño.
- En la comprensión, destacar la importancia de la Ley, mediante textos claros, breves, concisos y grandes, fáciles de leer a la distancia (colocados adecuadamente en las piezas) que inviten al análisis y la reflexión; cómo infórmate o acércate, etc.
- En la persuasión e involucramiento, motivar la reflexión, participación y acción, institucional, personal y social; en actividades de la Fundación, mediante el uso y promoción de materiales informativos de la campaña con fotografías, vivencias y experiencias personales de usuarias de la Fundación a quienes haya apoyado, beneficiado y brindado justicia la Ley; y otros que aborden el tema.
- Para lograr mayor penetración y posicionamiento de la campaña en las áreas rurales y con mayor índice de violencia contra la mujer, es necesario contar con el respaldo y apoyo económico de otras instituciones y entidades que aborden el tema, para reducir costos y ampliar difusión.

BIBLIOGRAFÍA

A

ACCESO A LA JUSTICIA PARA MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA EN LAS AMÉRICAS. OEA/Ser.L/V/II. Doc. 68. Washington, D.C.: Comisión Interamericana de Derechos Humanos.(2007)

- **ADOPCIONES en Guatemala ¿protección o mercado? las niñas los niños 27,140.** Casa Alianza, Comisión Presidencial Coordinadora de la Política del Ejecutivo en materia de Derechos Humanos -COPREDEH-, Fundación Myrna Mack, Fundación Sobrevivientes, Movimiento Social por los Derechos de la Niñez y la Adolescencia, Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala -ODHAG- y Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia de la República -SBS- (2007) Guatemala: Tipografía Nacional
- Amnistía Internacional (2005), **Guatemala Ni protección ni justicia: Homicidios de mujeres en Guatemala.** Índice AI: AMR 34/017/2005. España: Sin Editorial.
- Amorós, Celia (1991), **HACIA UNA CRÍTICA DE LA RAZÓN PATRIARCAL.** Serie Pensamiento crítico/pensamiento utópico, 15. 2ª. Edición. Barcelona, España: Anthropos Editorial del Hombre.
- AVANCSO (2004), **¿Racismo en Guatemala? Abriendo el debate sobre un tema tabú.** Clara Arenas Bianchi, Charles R. Hale, Gustavo Palma Murga, Editores. Guatemala: Editores Siglo Veintiuno.
- Bock, Gisela y Pat Thane (eds.) (1996), **Maternidad y políticas de género. La mujer en los estados de bienestar europeos, 1880-1950.** FEMINISMOS. EDICIONES CÁTEDRA, UNIVERSITAT DE VALÈNCIA, INSTITUTO DE LA MUJER. Madrid, España: Gráficas, Rógar, S.A.
- Centro de Estudios, Información y Bases para la Acción Social -CEIBAS- (2002), **ANÁLISIS INTEGRAL DE LA VIOLENCIA EN LA FAMILIA, MÓDULO INSTRUCCIONAL: Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia intrafamiliar y su Reglamento, Procesos Educativos para Operadoras y Operadores de Justicia, Ministerio Público.** 2ª. Edición. Proyecto: "Género y Justicia Violencia Intrafamiliar", Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD-. Guatemala: Litografía Nawal Wuj, S.A.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos -CIDH- (2003), **Guatemala: Justicia e Inclusión Social en Situación de la Mujer.** CEDAW, Comunicado de Prensa WOM/1356, supra (en que mencionan preocupaciones expresadas por la Secretaría Presidencial de la Mujer de Guatemala ante el CEDAW), Comisión Interamericana de Derechos Humanos.
- Convergencia Cívico Política de Mujeres (1999), **DEMOCRACIA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LAS MUJERES EN GUATEMALA.** Proyecto Incidencia Creative Associates International Inc. - CAII de Guatemala/ USAID. Guatemala: XL Publicaciones.

- IDHUSAC/USAC (2006), **Derechos Humanos de las Mujeres en Guatemala, Diagnóstico**. Programa Plurianual Democracia y Derechos Humanos en América Central - Guatemala. Unión Europea. Guatemala: Tritón imagen & comunicaciones.
- Lagarde y de los Ríos, Marcela (2001), **Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas**. Universidad Nacional Autónoma de México. Dirección General de Estudios de Posgrado. Facultad de Filosofía y Letras. Programa Universitario de Estudios de Género. Colección Posgrado. Primera reimpresión de la Tercera Edición. México, D.F.: Imprenta de Juan Pablos, S.A.
- **Mujer y Tierra en Guatemala**. Carmen Diana Deere y Magdalena León, Serie Autores Invitados No. 4. Guatemala: Editores Siglo Veintiuno. (1999)
- PNUD (2002), **Informe Nacional de Desarrollo Humano, GUATEMALA: DESARROLLO HUMANO, MUJERES Y SALUD 2002**. Quinto Informe. Guatemala: SNU.
- PDH (1997), **LA MUJER Y LOS DERECHOS HUMANOS**. 2ª. Edición, Manual No. 2 Nivel II, ALICIA AMALIA RODRÍGUEZ ILLESCAS. Colección: Derechos Humanos, un Enfoque Integral. Guatemala: Llerena, S.A.
- Pérez del Campo Noriega, Ana Ma. (1995), **Una cuestión incomprensible, El maltrato a la mujer**. Cuadernos Inacabados No. 21. España: Grafistaff.
- Programa Mujer, Salud y Desarrollo Organización Panamericana de la Salud (S/A), **Tráfico de mujeres y niñas/os para la explotación sexual en las Américas**. Redactado por Alison Phinney para la Comisión Interamericana de Mujeres de la Organización de Estados Americanos y el Programa Mujer, Salud y Desarrollo de la Organización Panamericana de la Salud. Consulta en línea: <http://www.paho.org/Spanish/HDP/HDW/TraffickingPaperSpanish.pdf>.
- **¿Racismo en Guatemala? De lo políticamente correcto a la lucha antirracista**. Meike Heckt, Gustavo Palma Murga, Editores. Guatemala: Editores Siglo Veintiuno. (2004)
- Real Academia Española (2001), **DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA**. Tirada especial corregida. Vigésima Segunda Edición. 10 Tomos. Colombia: Printer Colombiana, S.A.
- Saltzman Janet (1992), **Equidad y género. Una teoría integrada de estabilidad y cambio**. FEMINISMOS. EDICIONES CÁTEDRA, UNIVERSITAT DE VALÈNCIA, INSTITUTO DE LA MUJER. Madrid, España: Gráficas, Rógar, S.A.
- Sau Sánchez, Victoria (2000), **Reflexiones feministas para principios de siglo**. Cuadernos Inacabados No. 34. España: Grafistaff.
- SEPREM (2002), Secretaría Presidencial de la Mujer de Guatemala, **“Informe Nacional sobre la Situación de la Mujer Guatemalteca y Cambios a partir de Último Informe”**, Trigésima Asamblea de Delegadas de la Comisión Interamericana de Mujeres [2002].
- STAVENHAGEN, RODOLFO DR. (2003), **Informe al 59º período de sesiones de la Comisión de Derechos Humanos del Consejo Económico y social, Tema 15 del Programa Provisional**. Distr. General. Documento E/CN.4/2003/90/Add.2, del 10 de febrero de 2003, Organización de Naciones Unidas.
- Thillet de Solórzano, Braulia (2001), **Mujeres y percepciones políticas**. Colección Estudios de Género No. 3. Guatemala: FLACSO - Magna Terra Editores, S.A.
- Wollstonecraft, Mary (1996), **Vindicación de los Derechos de la Mujer**. Edición de Isabel Burdiel. 2ª. Edición. Feminismos. EDICIONES CÁTEDRA, UNIVERSITAT DE VALÈNCIA, INSTITUTO DE LA MUJER. Madrid, España: Ediciones Cátedra, S.A.

La masculinidad*

Es un conjunto de características, valores y comportamientos que una sociedad impone como el “*deber ser de un hombre*”.

Los hombres construyen su masculinidad, es decir, aprenden a comportarse como tales de acuerdo con el lugar y momento histórico en el que viven. Se entiende por masculinidad un conjunto de atributos asociados al rol tradicional de la categoría hombre.

Algunos ejemplos de esos atributos son la fuerza, la valentía, la virilidad, el triunfo, la competición, la seguridad, el no mostrar afectividad, etc.

De manera que a lo largo de la historia de (al menos) los países occidentales, y todavía hoy día, las personas consideradas hombres han sufrido una gran presión social para responder con comportamientos asociados a esos atributos. De la misma manera; los atributos de la femineidad deben ser asociados

sólo a las mujeres, y, por tanto, nunca hasta hoy día, en que empieza a haber cierta permisividad y apertura de miras, ha sido bien considerado que un “hombre” tuviera actitudes asociadas con la femineidad.

Lo cierto es que tanto las personas que entran dentro de la categoría “*hombre*” como las que entran dentro de la categoría “*mujer*”, suelen tener (si no es que sufren una presión social muy fuerte) actitudes diversas que no tienen por qué encajar dentro del binomio masculinidad y femineidad.

De esta manera, por presión y reiteración de actitudes y roles, el binomio ha contribuido a generar desigualdades de género y discriminaciones a individuos frustrados: *personas*.

Al abordar el tema de la masculinidad, se revisan ideas, creencias, representaciones y atribuciones socioculturales que definen lo que debe ser y hacer el hombre. Te invitamos a reflexionar sobre las limitaciones que conlleva la masculinidad actual (Masculinidad Hegemónica), como represión de sentimientos y la paternidad.

* <http://masculinidades.enfoquedeigualdad.org/>



Nosotros no nos avergonzamos de nuestras lágrimas.

Erich Weinert.

Agradezco el apoyo incondicional de mi familia y amigos, de la Fundación Sobrevivientes, el ejemplo de su directora Norma Cruz y a todos aquellos con quienes a lo largo de la vida hemos coincidido en esos ideales de transformación y lucha social, a los que están y a los que se han ido.

ÍMPRIMASE

A stylized handwritten signature consisting of a series of vertical and horizontal strokes, resembling a comb or a series of connected 'V' shapes, followed by a long horizontal line extending to the right.

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

A handwritten signature starting with a large, sweeping curve that goes down and then back up to the right, followed by a long horizontal line.

Arq. Byron Rabe Rendón
Asesor Metodológico

A handwritten signature with a horizontal line across the top, followed by several vertical strokes and a final flourish on the right side.

Néstor Rolando Pérez Santos
Sustentante

