

PROYECTO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:
SILVANA MAGDALA SIERRA MORATAYA
ANA MARGOTH VILLATORO POLANCO

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE TÉCNICO
UNIVERSITARIO EN DISEÑO GRÁFICO
GUATEMALA, JULIO 2013



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

ARQUITECTURA
Diseño Gráfico 



**CAMPAÑA DE
COMUNICACIÓN
VISUAL PARA PROMOVER
UN ALTO DESARROLLO LABORAL
Y EMPRENDIMIENTO DE LA
MUJER GUATEMALTECA**

NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo	DECANO
Arqta. Gloria Ruth Lara de Corea	VOCAL I
Arq. Edgar Armando López Pazos	VOCAL II
Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras	VOCAL III
Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez	VOCAL IV
Br. José Antonio Valdés Mazariegos	VOCAL V
Arq. Alejandro Muñoz Calderón	SECRETARIO

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo	DECANO
Arqta. Alma Irene Hernández Luna	ASESORA METODOLÓGICA
Licda. Lourdes Pérez	ASESORA GRÁFICA
Licda. Emperatriz Pérez	ASESORA GRÁFICA
Arq. Alejandro Muñoz Calderón	SECRETARIO



Proyecto presentado
previo a optar al Título de
Técnico Universitario en
Diseño Gráfico

Silvana Magdala Sierra Morataya
Carné: 201016492

Ana Margoth Villatoro Polanco
Carné: 201016680

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

Guatemala, julio de 2013

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN/
COMUNICACIÓN, REALIZADO
EN LA CIUDAD DE
GUATEMALA, EN EL PERÍODO DE
JULIO A NOVIEMBRE DEL 2012



**CAMPAÑA DE
COMUNICACIÓN
VISUAL PARA PROMOVER
UN ALTO DESARROLLO LABORAL
Y EMPRENDIMIENTO DE LA
MUJER GUATEMALTECA**

ÍNDICE

Dedicatoria	1
Presentación	2
Introducción	3
Objetivos	4

CAPÍTULO 1 5

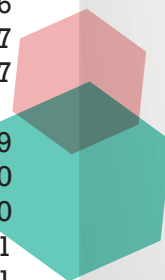
1. Planteamiento del problema: Bajo desarrollo laboral y falta de emprendimiento de mujeres guatemaltecas	7
1.1 Planteamiento del problema de comunicación/investigación	7
1.1.1 Elección del problema	7
1.1.2 Definición del problema	7
1.1.2.1 Causas	8
1.1.2.2 Efectos	9
1.1.3 Planteamiento de soluciones	10
1.1.3.1 Medios	10
1.1.3.2 Fines	10
1.2 Justificación del problema de comunicación/investigación	12
1.3 Antecedentes de comunicación visual	14
1.4 Perfil de instituciones relacionadas	19
1.5 Grupo Objetivo	23

CAPÍTULO 2 25

2. Marco teórico y conceptual: Bajo desarrollo laboral y falta de emprendimiento de las mujeres guatemaltecas de 25 a 35 años de edad en la ciudad capital.	27
---	----

CAPÍTULO 3 33

3. Proceso creativo y producción gráfica	36
3.1 Fase I	36
3.1.1 SPICE	36
3.1.2 Retrato del Consumidor	37
3.1.3 Personaje: Amelia	37
3.1.4 Elementos gráficos en base a SPICE	39
3.2 Fase II	40
3.2.1 POEMS	40
3.2.2 Beneficios	41
3.2.3 Insights	41
3.2.4 Conceptos creativos	41
3.2.5 Necesidad	41
3.2.6 Conclusión	41



3.3 Fase III	42
3.3.1 Primer nivel de bocetaje	42
3.3.2 Segundo Nivel de bocetaje	47
3.3.3 Tercer nivel de bocetaje	53

CAPÍTULO 4 59

4. Comprobación y eficacia de la propuesta	61
gráfica final	61
4.1 Validación	61
4.1.1 Metodología	61
4.1.2 Técnicas e instrumentos	61
4.1.3 Perfil del Grupo Objetivo (G.O.)	62
4.1.4 Resultados entrevista	62
4.1.4.1 Pregunta 1	63
4.1.4.2 Pregunta 2	64
4.1.4.3 Pregunta 3	64
4.1.4.4 Pregunta 4	64
4.1.4.5 Pregunta 5	65
4.1.4.6 Pregunta 6	65
4.1.5 Conclusiones	66
4.2 Propuesta gráfica final	68
4.2.1 Fundamentación	68
4.2.2 Dimensiones y características	74
-Pieza I: Anuncio de revista	74
-Pieza II: Afiche	76
-Pieza III: Mupi	78
-Pieza IV: Valla	80
-Pieza V: Brochure	82
-Pieza VI: Roll-ups	84
-Pieza VII: BTL	86
-Pieza VIII: Página de Facebook y banners	88
Conclusiones	91
Lecciones aprendidas	92
Especificaciones técnicas y lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta	93
Fuentes Consultadas	100
Glosario	103
Anexos	107



DEDICATORIA

A Dios por ayudarnos a llegar hasta este momento, por darnos la fuerza para seguir adelante e iluminar nuestra mente y nuestro corazón para dar lo mejor de nosotras en cada cosa que hacemos. Gracias por todas las oportunidades de vivir y disfrutar nuestros sueños y deseos.

A nuestras familias por el apoyo, la motivación, por creer en nosotras y ayudarnos a lograr cosas grandes, por escucharnos y acompañarnos en los desvelos e impulsarnos a seguir adelante siempre y tener confianza en lo que sabemos hacer.

A nuestros amigos, amigas y demás personas dispuestas a colaborar con nosotras, a los que nos ayudan con su participación, a los que siempre contestan nuestras preguntas, y a los que nos dan sus opiniones y críticas constructivas que nos ayudan a mejorar.

A nuestras docentes que nos apoyan con sus conocimientos, sus críticas y sus buenos deseos. Gracias por acompañarnos por el camino de convertirnos en profesionales eficientes y creativos. Y que marcan una etapa importante en nuestras vidas.



PRESENTACIÓN

En los últimos 50 años la incorporación de la mujer al mercado laboral ha incrementado. Sin embargo, su desarrollo laboral y profesional ha sido lento, lo cual se ve reflejado en los tipos y la calidad de trabajos por los que suelen optar o la cantidad de mujeres que siguen una carrera profesional. Además a esto se suman los pocos casos de emprendimiento en Guatemala y, muchos menos, los relacionados con mujeres jóvenes.

Actualmente la mujer guatemalteca se ha quedado con un pensamiento conformista, en una vida corta de sueños, metas y deseos de superación e iniciativa. Por esto que surge la necesidad de promover a la mujer como alguien con grandes sueños, que por medio de un trabajo decente y en crecimiento pueden acceder a una vida de calidad e independencia. Su desarrollo personal tiene mucho que ver con su trabajo, ya que es por medio de él que puede sentirse realizada, que puede explotar sus habilidades y cualidades, mejorar su estilo de vida y el de su familia; además de disfrutar de otras oportunidades de realización.

El proceso de investigación llevó a definir una forma de influenciar en la mujer guatemalteca y

que mejore su desarrollo laboral adoptando un pensamiento emprendedor. A través de una propuesta gráfica, se busca promover dos aspectos importantes que llevan a una mujer a un constante crecimiento laboral y mejorar su vida: la educación profesional, que le da la oportunidad de ser una parte importante de la sociedad, así como la capacidad y los conocimientos necesarios para emprender su propia empresa o proyectos; y por otro lado, tener sueños y luchar por alcanzarlos y ser quien siempre quiso ser.

Se busca, por medio de una campaña de comunicación visual, que se promueva un cambio de actitud y pensamiento en las mujeres jóvenes de 25 a 35 años, haciendo que tengan más aspiraciones y deseos de superación, eliminando el conformismo, y al mismo tiempo se promueva la educación profesional que aumenta la eficiencia, el desarrollo laboral y el progreso social y económico del país.

INTRODUCCIÓN

El presente informe es una recopilación del proceso realizado para el proyecto “Campaña de comunicación visual para promover un alto desarrollo laboral y emprendimiento de la mujer guatemalteca”, dicha campaña está enfocada a un grupo de mujeres entre los 25 y los 35 años de edad con el concepto de Sueños para mujeres.

Consta de una serie de piezas gráficas que intentan presentar los sueños simples y comunes que las mujeres pueden tener y representarlo en sueños más grandes, los que, convirtiéndose en una profesional, no sólo le ayudan a sentirse realizada personalmente sino también a tener un alto desarrollo laboral en un trabajo de calidad que mejora su vida.

Actualmente, la cantidad de mujeres que ingresan al mercado laboral ha crecido, pero por mucho tiempo las mujeres guatemaltecas han optado por enfocarse en sus familias y ser amas de casa o si fuera el caso deciden trabajar pero los puestos por los que pueden optar son pocos y con una baja remuneración. Además, son pocas las mujeres que logran una educación profesional y, más aún, las que deciden emprender sus propias empresas y proyectos ya que prefieren conformarse con un empleo con alguna remuneración, por lo que queden estancadas en un mismo tipo de trabajo en el que no hay un crecimiento.

Por tales razones, se propone una campaña que

impulse el tener sueños para promover la iniciativa y el emprendimiento, y la educación profesional como medio para mejorar su desarrollo y crecimiento laboral. El bajo desarrollo laboral y la falta de emprendimiento son situaciones adversas que se reflejan en la baja cantidad de mujeres que logran obtener puestos importantes y bien remunerados, la cantidad de mujeres que logran graduarse de alguna carrera profesional o las que han sobresalido en el país por su iniciativa y emprendimiento.

Es necesario aumentar su participación en el mercado laboral guatemalteco con igualdad de oportunidades, con lo que se mejoraría el desarrollo social y económico en Guatemala. Las propuestas gráficas buscan dar una solución a dicho problema y consisten en presentar un sueño simple de una mujer normal y común, pero que en el fondo desea ser alguien más importante y mejor. Cada pieza es una versión diferente, de un sueño diferente, enumerado como opciones de las cuales puede elegir una de quien quiere ser.

Se toma una línea gráfica simple, moderna con colores que atraigan la atención de una mujer. tanto la línea gráfica como las piezas claves de la campaña se presentaron a varias mujeres del grupo objetivo y a través de una serie de entrevistas se evidenció que el mensaje visual era claro y lograba una identificación con las mujeres además de ser una idea que puede inspirar.



OBJETIVOS

GENERAL

Elaborar una campaña de comunicación visual que promueva un alto desarrollo laboral y el emprendimiento de mujeres a través de la educación profesional, el desempeño, la innovación y el deseo de superación; como herramientas para contribuir con el crecimiento personal, social y económico de la mujer guatemalteca del ciudad de Guatemala entre las edades de 25 a 35 años.

ESPECÍFICOS

Proponer una estrategia de comunicación visual que promueva la educación profesional y el establecimiento de sueños que permitan a las mujeres crecer y desarrollarse en su vida profesional, social y personal y contribuir con el desarrollo del país.

Diseñar material gráfico impreso y web con el concepto “Sueños para mujeres” y que cada pieza represente un sueño diferente, con el propósito de fomentar la iniciativa y los deseos de superación de las mujeres guatemaltecas.

Producir material para capacitación y material motivacional que oriente a las mujeres a tomar una actitud emprendedora y con iniciativa.



CAPÍTULO 1
**PLANTEAMIENTO
DEL PROBLEMA**

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN / COMUNICACIÓN

1.1.1 ELECCIÓN DEL PROBLEMA

Se utilizó la técnica “lluvia de ideas” para generar nuevas ideas acerca de problemas que afectan a la sociedad guatemalteca. A través de un análisis sobre la importancia, la viabilidad y magnitud de cada problema, se seleccionaron tres de ellos especificando en el ámbito que más afectan a la sociedad y el punto de vista desde el que se deberían trabajar.

A partir del ejercicio se evaluaron los temas por su utilidad, validez y factibilidad, lo que permitió seleccionar los más importantes, entre ellos: la falta de emprendimiento, el bajo desarrollo laboral, el desempleo de mujeres, la contaminación visual, la permanencia de viejos anuncios, accidentes de tránsito, la imprudencia en el cruce de calles, irresponsabilidad de peatones y conductores.

A partir de estas ideas se construyeron 3 temas principales que se estudiaron para plantear una solución a nivel de comunicación visual con el objetivo de modificar

actitudes y generar una soluciones que ayuden a mejorar el bienestar y desarrollo de la sociedad: “El bajo desarrollo y falta de emprendimiento de mujeres”, “Imprudencia de conductores y peatones en el cruce de calles”, “Permanencia de viejos anuncios publicitarios”.

1.1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

QUÉ

El problema identificado como: Bajo desarrollo laboral y falta de emprendimiento de las mujeres guatemaltecas, se refiere a aquellas mujeres que no tienen un crecimiento en sus empleos y por tanto no hay un mejoramiento en su vida a nivel económico, social y personal.

CÓMO

Esta problemática se da cuando las personas, en este caso, mujeres permanecen en un mismo tipo de empleo durante toda su vida sin anhelar a ascender u obtener un mejor salario.

Este problema también se observa con las mujeres que no pueden optar por un trabajo digno y al nivel de calidad que pueden ofrecer por que la sociedad se los niega

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA BAJO DESARROLLO LABORAL Y FALTA DE EMPRENDIMIENTO DE MUJERES GUATEMALTECAS

Luvia de ideas
Ver Anexo, p. 109

Objetivos de comunicación y justificación de 3 problemas
Ver Anexo. p. 118-119



o no tienen educación, esto genera la falta de sueños y aspiraciones y se acomodan a un empleo, ya que no pueden seguir creciendo.

un aumento salarial, mejor puesto o la posibilidad de emprender con propios proyectos.

1.1.2.1 CAUSAS

CUÁNDO

Este problema se ha dado en la sociedad guatemalteca desde muchos años atrás, en la actualidad la situación se ha reducido debido a que cada año se integran más mujeres al mercado laboral pero la cantidad de mujeres que logran posicionarse en puestos importantes y de alta calidad son pocas, al igual que las mujeres que logran emprender sus propias empresas o proyectos.

Pueden existir muchas razones por las cuales las mujeres se encuentran limitadas en su ambiente laboral sin opciones de desarrollo y crecimiento. Las más importantes causas de este problema y, hasta cierto punto, de su trascendencia, es que las oportunidades de un trabajo de calidad o ascenso son escasas en esta sociedad, y sin embargo muchas mujeres también las han desaprovechado por diversas razones, una de las más comunes es la familia y el tiempo que quiere dedicarle a su hogar.

DÓNDE

El bajo desarrollo laboral y la falta de emprendimiento se observan en mujeres que trabajan en pequeñas o grandes empresas, o aquellas que trabajan en negocios informales establecidos en áreas urbanas o rurales del país.

A este hecho también se suma el entorno negativo en el que viven, una mujer no siempre tiene el apoyo de sus padres, esposo, etc., en la búsqueda de algún trabajo ambicioso, su familia muchas veces prefiere que tenga un trabajo con el que pueda al menos pagar sus cuentas. La desigualdad de género también puede ser desmotivante, por ejemplo el hecho de que los hombres pueden ser mejor remunerados en el mismo puesto que pueda desempeñar una mujer o que no muchas mujeres

QUIÉN

Si bien el bajo desarrollo laboral se observa de manera general en toda la población guatemalteca se da en mayor grado en mujeres que con o sin educación profesional, con un empleo o sin él se han mantenido en un ambiente sin progreso ni mejoras en su estilo de vida laboral, sin

Árbol de problemas
Ver Anexo, P. 110-112



han incursionado en áreas donde el hombre siempre se ha mantenido, por ejemplo en construcciones. Si bien esto resulta un gran obstáculo, lo que más la detiene de un crecimiento constante en su vida laboral y profesional es su actitud conformista y de poca iniciativa. Es por ello que muchas mujeres tienden a no trazarse metas concretas, por miedo al fracaso y evitan tener grandes sueños y aspiraciones.

Por lo mismo no se esfuerzan por mejorar, ascender o ser eficientes y lograr un aumento de sueldo.

Una de las principales y más graves causas del bajo desarrollo laboral, y no solo en mujeres sino a nivel de desarrollo del país, es el bajo nivel de educación, la poca importancia que se le da a la educación profesional y por lo tanto los insuficientes conocimientos y habilidad que les permitan acceder a empleos de calidad y ser eficientes en lo que hacen. Además el atraso tecnológico y una débil educación en ciencias no ayudan a que exista un pensamiento innovador.

Por otro lado, los casos de emprendimiento en proyectos o empresas son pocos, no existe una cultura empresarial que promueva la iniciativa de las personas

a la creación de más empresas que no solo mejorarían su calidad de vida sino también ayudan al desarrollo del país. Esta falta de emprendimiento es debido a la escasez de recursos tanto materiales, económico y de tiempo y metodológico; ya que notienen como o no saben como empezar.

1.1.2.2 EFECTOS

Esta problemática tiene grandes repercusiones en la sociedad guatemalteca; la escasez de fuentes de trabajo ha obligado a muchas mujeres a buscar su propia fuente de ingresos, en especial con la creación de pequeños negocios informales de baja productividad.

Esto genera ingresos económicos bajos que aumentan la pobreza y las personas tienden a mantenerse en un nivel socioeconómico bajo y a largo plazo la pobreza ha sido una de las causantes del aumento de la delincuencia.

El número de personas en edad de trabajar que ingresó al mercado laboral alcanzó en 2006 el 42.4% para las mujeres. (Centro de Investigación de la Asociación familia, desarrollo, población, 2011)

Árbol de problemas
Ver Anexo, p. 110-112



Si estas personas tuvieran un crecimiento constante en su trabajo influirían en el desarrollo sostenible del país y habría menos dependencia de países extranjeros.

Otro efecto de la falta de emprendimiento de la sociedad en general, pero de las mujeres en especial, es la baja cantidad de empresas propias del país, lo que genera un crecimiento empresarial lento, dichas nuevas empresas podrían generar más fuentes de empleo y reducir la pobreza.

1.1.3 PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES

1.1.3.1 MEDIOS

Para generar un cambio en el ambiente laboral en el que se desenvuelve la mujer es necesario destacar que depende mucho de la voluntad, las actitudes y pensamientos de la persona. Una forma para que una mujer logre una mejor calidad de vida con desarrollo laboral constante es aprovechando las oportunidades que se le presentan, por ejemplo de aprendizaje, de trabajo, etc.

Es importante que una mujer aprenda a manejar los recursos con los que cuenta, recursos materiales,

la organización del tiempo, los planes de economía, cómo ahorrar, y los metodológicos, por medio de educación, capacitación, el aprendizaje de un oficio, o de conocer el proceso necesario para llevar a cabo la fundación de una empresa, etc.

Por otro lado también es importante fomentar un ambiente positivo, por ejemplo, el apoyo de la familia, el velar por la igualdad en derechos, obligaciones y oportunidades entre hombres y mujeres, el tomar una actitud emprendedora, con iniciativa y con un pensamiento innovador.

Una forma de cambiar las actitudes de las mujeres es dándoles a conocer lo esencial del pensar en el éxito, tener sueños, ideales de superación, aspiraciones a un mejor trabajo o un aumento de sueldo y para ello el esfuerzo diario que ayuda a su crecimiento laboral y personal.

Otro medio importante para tener un desarrollo y crecimiento en la vida laboral es la educación, en especial la profesional. Tener conocimientos en tecnología y ciencias, y en organización profesional pueden ayudar a atreverse a emprender y crear su propia empresa.

Árbol de Soluciones
Ver Anexo, P. 113-115



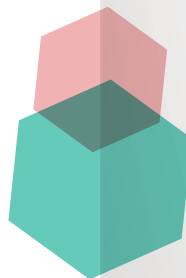
1.1.3.2 FINES

El propósito de promover un alto desarrollo laboral y emprendimiento de mujeres guatemaltecas es aumentar su participación en la sociedad y con ello mejorar el desarrollo económico del país, lo que contribuye a una menor dependencia de otros países y a un crecimiento sostenible que reduzca la pobreza y disminuya la delincuencia. Además se busca que las mujeres mejoren su calidad de vida, con un mejor nivel económico y social.

Se busca que las mujeres hagan realidad sus sueños, que emprendan sus propias empresas y proyectos que generarían más puestos de trabajo. También se quiere promover la educación profesional que garantice un trabajo eficiente que aumenta la calidad del trabajo, los servicios y productos que se ofrecen.

Aumentar el desarrollo laboral de la mujer guatemalteca implica un cambio de actitud y pensamiento, incluso un cambio en su estilo de vida en el que la mujer moderna se adapta para no dejar de lado sus sueños y metas personales y familiares.

Árbol de soluciones
Ver Anexo, p. 113-115



1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN/ COMUNICACIÓN

En la actualidad muchas personas buscan un empleo con el que al menos puedan pagar sus necesidades básicas. Muchas permanecen en el mismo tipo de trabajo durante toda su vida sin anhelar a un mejor puesto y salario porque creen que lo que hacen es lo único que saben. Además tampoco se atreven a emprender sus propios proyectos o empresas con el objetivo de crecer.

Si bien este es un problema general en la sociedad es más común en la mujer guatemalteca, un 42.4% de la población en edad de trabajar son mujeres. La mujer, en el ámbito laboral, se encuentra con más obstáculos que un hombre al intentar conseguir un puesto laboral digno que vaya de acorde con lo que puede y sabe a hacer y tienden a tomar un actitud de conformismo con el trabajo que consiguen y no tienen deseos de superación.

Según el centro de Investigaciones de la Asociación familia, desarrollo y población (2011) los bajos niveles educativos constituyen la

más grave limitante para el desarrollo económico y social. Por lo que muchas mujeres tienden a optar por trabajos en los que el nivel educativo necesario es mínimo o nulo.

Mientras, hay muchas otras mujeres que se han quedado en su casa deseando haber tenido la posibilidad de hacer carrera afuera. En el contexto actual la mujer debe desempeñar varios roles en forma simultánea, y la sobrecarga implica que debe adaptarse a otro estilo de vida y con el tiempo lograr, mediante su trabajo, una realización a nivel personal y profesional. (Alles, M., 2000)

Este problema muchas veces se puede pasar por alto ya que no muchos le prestan atención, pero más importante que el problema son los efectos que tendría en el desarrollo del país si la situación fuera diferente.

Algunas mujeres dependen de sus esposos y no pueden tomar decisiones fácilmente. Muchas de ellas crecieron en una sociedad machista y no quieren salir de ella por miedo al abandono de su misma familia.

Es más difícil encontrar el tiempo como madre, estudiante y trabajadora para mejorar el estilo de vida. Hay mujeres que no

quieren cambiar su estilo de vida, y se conforman con el que ya tienen actualmente y están felices con eso. Y no todas las mujeres tienen tiempo o la voluntad para plantearse lo que verdaderamente quieren para su vida y nunca ven más allá del presente. Las mujeres más jóvenes podrían tener mucha dependencia de sus padres y esto podría dificultar sus propias decisiones en cuanto a su futuro.

Por esto es necesario dar a conocer la existencia de tal problema a la población, y por ello la intervención del diseñador gráfico por medio de un proyecto de comunicación puede ser un medio para generar una actitud de iniciativa y emprendimiento en las mujeres. Algunos de los hechos que facilitarían la efectividad del proyecto es que este grupo objetivo está propenso a dejarse influir para lograr un cambio. Ya que de manera general las mujeres suelen estar más pendientes de la publicidad y campañas que se lanzan a nivel nacional. Están constantemente al tanto de las noticias y buscan las mejores soluciones a sus dificultades.

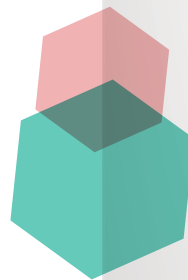
Les gusta leer algo que las inspire en el camino al trabajo o de regreso a su casa. Les agrada comentar las cosas que

ven diariamente, pueden comentar sobre la campaña a una amiga y generar más conocimiento. Las mujeres captan el mensaje bastante rápido y es fácil generar una concientización y tocar sus sentimientos por medio de la comunicación visual. El G.O. es muy comunicativo y suele poner atención a campañas motivacionales.

Con el proyecto se colabora directamente a las mujeres a mejorar su estilo de vida.

Existen organizaciones que actualmente promueven el trabajo decente, que identifican a la mujer como en una situación más vulnerable y que dan importancia a la necesidad de un cambio en el papel de la mujer en la sociedad.

Por tal motivo el tratar este tema es factible y habrán instituciones que puedan unirse al proyecto para dar una solución al problema.



Salud y vida en el **trabajo**:
Un derecho humano fundamental



ITSA
Instituto de Seguridad y Salud en el Trabajo
ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO
MUNDO DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO
29 DE ABRIL DE 2009 - www.ilo.org/whysay



1.3 ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN VISUAL

La incidencia del diseño gráfico en problemáticas similares a la del proyecto sobre el bajo desarrollo laboral y falta de emprendimiento de mujeres, ha sido relativamente escasa y más enfocadas a tratar temas como el desempleo, la calidad del trabajo, la equidad en el ámbito laboral, el emprendimiento, la iniciativa y la generación de empleos.

Algunas de dichas campañas y proyectos desarrollados en años anteriores son:

CAMPAÑA TRABAJO DECENTE SI

El Movimiento Sindical y Popular Autónomo,

realizaron varias actividades durante 2009 para promover la campaña del Trabajo Decente, en todos los países del mundo se realizaron diferentes actividades:

- a) Seminario sobre el porqué del trabajo decente y su importancia.
 - b) Tarde cultural (Por un Trabajo Decente).
 - c) Caminata y entrega de documento, sobre la posición del MSYPA, para que el gobernante la incluya en su plan de gobierno sobre el trabajo decente, en Guatemala.
 - d) Se repartieron trifolios. En dicha actividad participaron los jóvenes que integran este Movimiento.
- (Consejo Sindical y unitario de América Central y Caribe, 2011)

CAMPAÑA POR LA IGUALDAD DE GÉNERO EN EL CORAZÓN DEL TRABAJO DECENTE

La OIT (Organización Internacional del Trabajo) lanzó una campaña internacional sobre la igualdad entre los hombres y las mujeres en el mundo del trabajo que duró un año de 2008 a 2009.

Su objetivo era aumentar la toma de conciencia y la comprensión general de las cuestiones conexas con la igualdad de género en el mundo del trabajo; poner de manifiesto los puntos de conexión concretos entre la igualdad de género y el logro del trabajo decente para todas las personas; promover la ratificación y aplicación de las normas del trabajo clave de la OIT en materia de igualdad de género, y preconizar la importancia y la conveniencia que entraña para todas las personas superar los obstáculos actuales que impiden la igualdad de género. (Oficina Regional para América Latina y el Caribe, 2008)

“Es imprescindible que colaboremos para reforzar el potencial productivo de los hombres y mujeres jóvenes”. (Oficina Regional para América Latina y el Caribe, 2008)

MEJORES EMPLEOS EN GUATEMALA: EL ROL DEL CAPITAL HUMANO

Es un proyecto del Banco Mundial (2011) que actualiza su contribución al diálogo sobre políticas públicas para fomentar el acceso a empleos de mejor calidad en Centroamérica. El análisis plantea un enfoque en tres pilares fundamentales para generar una fuerza de trabajo de calidad que contribuya al desarrollo económico en el contexto de alta competitividad de la economía global: primero, la educación formal; segundo, la protección a los trabajadores más vulnerables y el manejo del riesgo en el mercado laboral; y tercero, el desarrollo científico y tecnológico.

TRANSFORMANDO CRISIS EN OPORTUNIDAD:

Capital Humano y Políticas Sociales para Promover la Creación de Empleos de Buena Calidad en Centroamérica

El Banco Mundial está preparando un informe para varios países, incluido Guatemala, afín de realizar un diagnóstico sobre la situación del capital humano y del mercado de trabajo y de realizar recomendaciones de política para que los países puedan fomentar



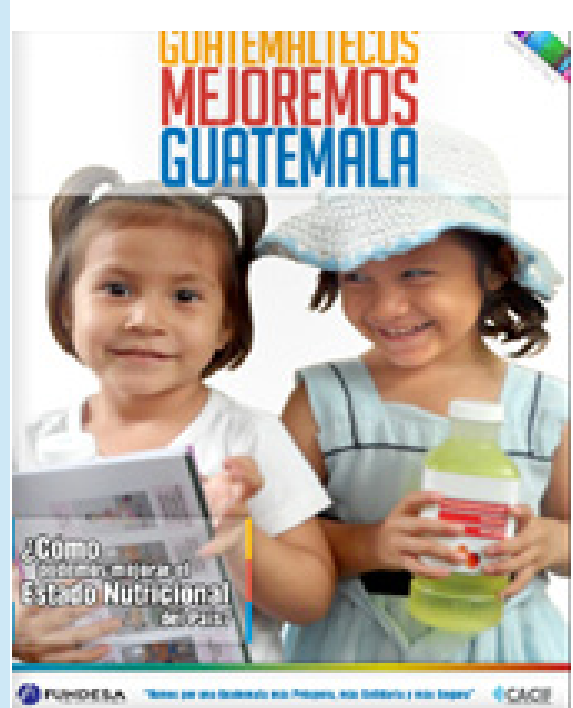


Imagen 3
Campaña Guatemaltecos
mejoremos Guatemala
(Organización Mejoremos
Guatemala, 2012)

la creación de empleos de buena calidad en la región. El estudio incluye un análisis de pobreza con la contraparte sobre buen desempeño a niveles bajos. Este estudio demuestra que Guatemala mejoró en sus indicadores sociales del 2000 al 2006 al tiempo que aceleró el crecimiento económico. También incluye un reporte sobre el desarrollo de las PYMES en Guatemala con el objetivo de que se permita florecer. Este documento incluye al capital humano dentro de 6 áreas claves que necesitan reformas para mejorar el ambiente de negocios así como la competitividad a largo plazo. (Banco Mundial, 2011)

GUATEMALTECOS
MEJOREMOS
GUATEMALA

Guatemaltecos Mejoremos Guatemala es una invitación a recuperar el orgullo para volver a creer

en una Guatemala capaz, ingeniosa, inteligente, trabajadora, apasionada y competitiva.

Es una propuesta ciudadana que integra proyectos e iniciativas técnicas realizadas por diferentes expertos que buscan mejorar el país, marcando la ruta que permitirá caminar a los guatemaltecos en una misma dirección para gozar de una nación próspera, solidaria y con seguridad y justicia.

Entre los meses de Marzo a Octubre de 2011, Dalberg Global Development Advisors desarrolló parte del proyecto “Guatemaltecos Mejoremos Guatemala” promovido por el sector privado guatemalteco, e impulsado por FUNDESA y CACIF con el objetivo de lograr Una Guatemala Mejor a través de 3 pilares: -Una Guatemala más

Próspera, -Una Guatemala más Solidaria y -Una Guatemala más Segura. (Organización Mejoremos Guatemala, 2012)

El pilar desarrollado a través de éste proyecto (Una Guatemala más Próspera) consiste básicamente en una estrategia de Desarrollo Económico Inclusivo que a través de 4 líneas de trabajo:

1. Liderazgo y Visión,
2. Análisis de Competitividad,
3. Estrategia y Plan de Inversión
4. Estrategias de Valor Compartido

Contribuye a la generación de un proceso de desarrollo económico que favorezca activamente a la generación de oportunidades de diversificación de la economía, a la vez que se avanza en la inclusión de sectores menos favorecidos de la población en el desarrollo del país. (Organización Mejoremos Guatemala, 2012)

ECOFILTRO

infoDev es una asociación mundial auspiciada por el Grupo del Banco Mundial. Tiene el objetivo estratégico de acelerar el crecimiento de empresas innovadoras -pequeñas y medianas (PYME)-, además, de promover el crecimiento

económico sostenible, incluyente, competitividad y creación de empleo. Con financiación del Gobierno de Finlandia, infoDev realizó un concurso para buscar a las TOP 50 de las PYMES a nivel mundial. Los ganadores obtuvieron un impulso en su búsqueda y acceso a la financiación, y conocimiento de nuevas tecnologías en mercados internacionales.

Participaron 750 emprendimientos y Guatemala incluyó uno, el Ecofiltro (www.ecofiltro.com)

En 1981 el Lic. Fernando Mazariegos descubre el Ecofiltro y en 2011 se inicia la construcción de la nueva fábrica que va a expandir la capacidad de producción de 25,000 filtros a 350,000 y ganando así el Premio a la Innovación del Banco Mundial en Helsinki, Finlandia.

El ecofiltro es un artefacto filtrante o filtro de agua fabuloso que cumple tres funciones:

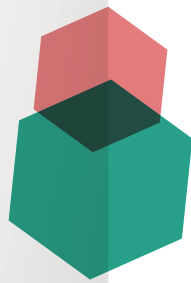
1. Elimina los contaminantes bacteriológicos, dando al agua la pureza para el consumo 100% seguro.
2. Ayuda a la economía familiar con un costo bajo relativo a la opción de agua embotellada.
3. Colabora con el medio ambiente al evitar la



contaminación de nuestros paisajes y ríos con envases plásticos.

El Ecofiltro es una muestra muy clara de que el emprendimiento puede realizarse en Guatemala, es posible con la calidad de profesionales que tenemos y es posible siempre y cuando se tenga la actitud para lograrlo.

Directorio de ONG's e instituciones
Ver Anexo, p. 118



1.4 PERFIL DE LAS INSTITUCIONES RELACIONADAS

Existen diversas organizaciones e instituciones en Guatemala que se han encargado de tratar temas como la igualdad de género, la educación como herramienta para el progreso, reducción de pobreza, oportunidades; visión, superación e innovación, trabajo digno, productividad, cultura de trabajo, emprendimiento, desarrollo integral y económico, y el mejoramiento del país; dichas temáticas tienen influencia sobre el tema tratado en este proyecto y son considerados factores que contribuyen al desarrollo laboral de la mujer guatemalteca.

Estas organizaciones tratan dichos temas en base a programas de actividades, proyectos, seminarios, capacitaciones y campañas dirigidas a diferentes grupos sociales especialmente jóvenes, por lo tanto se consideran dichos ejemplos como competencia indirecta o posibles ejecutores de nuestro proyecto.

Así mismo se evidencia la importancia de hacer un enfoque al sector femenino de la sociedad.

Organización de las Naciones Unidas por la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)

“Una educación adecuada y útil tiene el poder de cambiar la vida de las personas”. (Unesco, 1995-2012)

La oficina nacional para Guatemala de la Unesco es una de las sedes nacionales de la Unesco en París. Esta organización ha tratado temas especiales como la igualdad de género y reducción de la pobreza a través de la educación como medio para el desarrollo sostenible en programas que se desarrollan durante todo el año.

La Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) es un programa que tiene el potencial de equipar a las personas con las competencias que necesitan para mejorar sus medios de vida, posibilitar la participación en la toma de decisiones y la democracia y proporcionar más alternativas de empleo dentro de la fuerza laboral en la vida diaria. La educación de las mujeres y niñas es una medida especialmente efectiva para reducir la pobreza y alcanzar otros objetivos de sostenibilidad, ya que fortalece a las familias, las comunidades, las sociedades, las economías y los gobiernos.



Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Directorio de ONG's e instituciones
Ver Anexo, p. 118

EDS y reducción de la pobreza en la UNESCO

La Enseñanza y Formación Técnica y Profesional (TVET por sus siglas en inglés) y la educación de “segunda oportunidad” pueden crear oportunidades de empleo para grupos marginados y al mismo tiempo integrar competencias de aprendizaje pertinentes. La TVET puede ayudar a los jóvenes a encontrar un “eco-empleo” en el sector de las fuentes de energía alternativas, reciclaje, agricultura, construcción y transporte. (Unesco, 1995-2012)

Igualdad de género y EDS en la UNESCO

La UNESCO apoya acciones de fomento y desarrollo del papel crucial de las mujeres, especialmente a través de las Cátedras UNESCO y de las redes UNITWIN sobre cuestiones de género y mujer. Se trata de como empoderar a las mujeres es una herramienta indispensable para hacer avanzar el desarrollo y reducir la pobreza y como las desigualdades de género socavan la capacidad de las mujeres de ejercer sus derechos. (Unesco, 1995-2012)

MOJOCA- GUATEMALA

Movimiento Jóvenes de la calle (MOJOCA) es una

institución que a través de talleres solidarios a lo largo del año, busca el mejoramiento de estilos de vida de jóvenes. Que logren una vida independiente, fomentando la cultura de trabajo, vida familiar responsable y adquiriendo hábitos de ahorro. Apertura de fuentes de trabajo por medio de los talleres solidarios para jóvenes y que se busca lleguen a la auto sostenibilidad y lograr una verdadera autogestión, el incremento y formalidad en la producción, crear un complejo productivo de desarrollo empresarial produciendo un desarrollo integral y la elaboración de productos 100% de calidad como una marca reconocida.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO EN GUATEMALA (OIT)

La OIT está empeñada en fomentar las oportunidades para que las personas de uno y otro sexo lleguen a la meta de un trabajo decente y productivo en condiciones de libertad, igualdad, seguridad y dignidad. Sus cometidos principales son promover los derechos en el trabajo, impulsar oportunidades de empleo, mejorar la protección social y fortalecer el diálogo social. Para muchas mujeres, no obstante, el acceso a los derechos, al empleo, la protección social y

Directorio de ONG's e instituciones
Ver Anexo, p. 118



el diálogo social son limitados. Así pues, en la labor de la OIT se concede particular atención a la igualdad de género.

- Promoción de los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo.
- Apoyo a la creación de empleo y trabajo decente para hombres y mujeres.
- Impulso a la modernización de la administración del trabajo. (OIT, 2012)

ASOCIACIÓN GAUDIUM PAIDOS

Paidos es una organización para la asistencia social a jóvenes y niños en alto riesgo de pandillas, delincuencia o de escasos recursos.

Es biblioteca y centro de tutoría tecnológica escolar. Con programas de actividades culturales, artísticas, lúdicas y de forestación, alfabetización, capacitaciones, talleres y seminarios de formación en desarrollo humano integral, formación de líderes empresariales, educativos y comunitarios; técnicas profesionales para hablar en público, formación de animadores socioculturales, formación de identidad nacional,

cultura turística a nivel escolar y ecológico.

ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES PARA LA EDUCACIÓN POPULAR Y EL DESARROLLO COMUNITARIO (APPEDEC)

APPEDEC se constituye en la República de Guatemala, Centro América; como una entidad privada, social, cultural, educativa, no lucrativa, apolítica y de naturaleza eminentemente civil y laica.

Su finalidad es alcanzar el bienestar integral de la Familia guatemalteca, a partir de la satisfacción de sus necesidades educativas y realidad contextual. Su objetivo es: Cubrir las deficiencias existentes en el ámbito de la educación popular: **a.** Formación Técnica para el Trabajo; **b.** Estimulo empresarial, socio-cultural y económico, creando las condiciones que generen procesos de promoción y autodesarrollo: individual, familiar y comunitario. **c.** Con transferencia de tecnología apropiada: uso adecuado de los recursos locales en materia prima y condiciones socioculturales **d.** Con

Directorio de ONG's e instituciones
Ver Anexo, p. 118

énfasis en la formación sistemática por medio de técnicas andragógicas, plurilingüe, multicultural a favor del desarrollo humano integral. (tuPatrocinio.com, 2007)

JÓVENES POR GUATEMALA

Jóvenes por Guatemala es una organización conformada por líderes jóvenes que desea incentivar y promover la participación a través de la creación de soluciones concretas a los problemas actuales en los que vive nuestro país. Son jóvenes con metas, ideales, sueños y sobre todo con una visión de cambio para Guatemala.

Seminario de liderazgo

Se trata de impulsar la capacitación de jóvenes para que desarrollen sus habilidades y valores, y que con trabajo y dedicación se conviertan en líderes positivos. Animar a los jóvenes y demostrarles de cuanto pueden ser capaces, para ayudarlos a comprender que en esta sociedad juegan un papel muy importante.

Jóvenes por Guatemala brinda un seminario para todos los jóvenes impartido por líderes guatemaltecos que han trascendido en la lucha por el país. (Jóvenes por Guatemala, 2012)

Fundación para el Desarrollo y Educación de la Mujer Indígena (FUNDEMI/TALITA KUMI)

Es una organización con enfoque social que promueve el desarrollo comunitario, formando integralmente a los miembros de la familia rural, con énfasis en la juventud, para mejorar su calidad de vida, a través del diseño y ejecución de propuestas innovadoras, en las áreas de educación, salud, productividad y generación de ingresos, con perspectiva en género e interculturalidad.

Su objetivo es contrarrestar la problemática educativa y los niveles de pobreza y pobreza extrema que afecta a la mayoría de las comunidades rurales de la región Norte de Guatemala, a través de la planificación; y desarrollo de acciones participativas. (Meza-Itelgua, C., 2009)

Directorio de ONG's e instituciones
Ver Anexo, p. 118



1.5 GRUPO OBJETIVO

Para este proyecto se planteó que la campaña estuviera dirigida a un grupo de mujeres entre los 25 y 35 años, que viven y/o trabajan en la ciudad de Guatemala. Su nivel socioeconómico es medio bajo C2, con ingresos de 3000 a 10,500 al mes. Su nivel de educación se encuentra en primario y secundario completo. Algunas son profesionales, comerciantes o ejecutivas de mandos medios.

Habitaban casas modestas, no de lujo y en colonias pequeñas. Aquellas que trabajan tienen carro propio no de año reciente, y las que no, usan el transporte público. Se desempeñan en áreas de educación, comunicaciones o comercio. Tienen celular para una comunicación constante. Utilizan también el internet en especial redes sociales, correo electrónico y navegadores. Pueden viajar frecuentemente al interior del país y circunstancialmente al extranjero.

PERFIL

Son mujeres con o sin trabajo, que han tenido, o en otros casos no, educación profesional. Son mujeres que buscan un trabajo que satisfaga sus necesidades básicas o en el cual puedan realizarse como profesionales. Pueden

tener negocios informales, ya que se encuentran en una sociedad que las ha obligado a tomar una actitud poco emprendedora y conformista con respecto a su desempeño laboral o a su medio económico de supervivencia.

Por lo general empiezan a trabajar a los 20 años y planean hacerlo hasta cumplir los 50. Se encuentran en una edad en la que su carrera puede estar en auge o el momento de formar una familia.

Son mujeres que están consientes de la desigualdad social y de género, pero no se han preocupado por hacer un cambio y más bien se quedan en una vida rutinaria, pero si se les presenta la oportunidad están propensas a dejarse persuadir.

Necesitan de amigos y creen en el trabajo en equipo, y necesitan aportar algo a la sociedad. Creen en la importancia de tener sueños para su vida pero no siempre tienen metas bien definidas. Les gusta trabajar y su motivación es mejorar su calidad de vida y superación.

Les gusta dar paseos, comer con amigos o familia, ir a centros comerciales en fin de semana. Y se entretienen navegando en internet, revisando su correo o redes sociales.



The background features a vertical split. The left side has horizontal stripes in red and dark grey. The right side is a light grey gradient. A large, semi-transparent red pentagon shape is positioned on the right side, overlapping the stripes and the gradient.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

INTRODUCCIÓN

Es denigrante, pero real, el lento progreso de un trabajador al no ascender de puesto, tener un mayor salario, o mantenerse en el mismo tipo de empleo durante toda su vida. Toda persona que ha trabajado, sabe muy bien que el estar en el mismo puesto de trabajo por un largo período y con la misma remuneración, crea un ambiente poco agradable.

Si el empleado tiene deseos de superación y le gustan las actividades que realiza, se esforzará y se preparará para obtener un desarrollo laboral adecuado que lo llevará a un mejor crecimiento personal y social que contribuye con el desarrollo económico y social del país.

Este lento progreso se observa más en el grupo de mujeres que forman parte del mercado laboral. Si bien la incorporación de la mujer al mundo laboral es cada vez más notable y cobra mayor importancia en la economía nacional, su desarrollo en este ámbito ha sido lento o nulo, por diversas razones como la desigualdad de género, por lo que hombres ganan más que las mujeres a cualquier edad, con el mismo nivel educativo, en empresas grandes como pequeñas y sin importar si trabajan

de modo independiente, o si son empleados o empleadores. También la disponibilidad de empleos por los cuales pueden optar, ya que se observa que para un puesto de secretaría, recepción o ventas se requiere de una mujer mientras que para puestos de alta jerarquía como gerente, administrador o coordinador son reservados para hombres. Todo esto ocasiona que las mujeres tiendan a optar por los mismos tipos de puesto a lo largo de toda su vida sin aspirar a llegar a ser una empresaria o conseguir un mejor trabajo y una mejor remuneración salarial.

DESARROLLO

Se ha visto que muchas empresas que han crecido porque los dueños no solamente quieren producir ganancias, sino que disfrutan lo que hacen, y esto le da un valor agregado al trabajo a realizar, un valor muy importante, ya que es parte de la clave para tener éxito en lo que uno realiza como trabajo o no.

Definitivamente la mejora económica es un buen motivante para el esfuerzo realizado en el trabajo pero no es necesariamente la que mejor nos motiva, aunque con un mejor ingreso

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

BAJO DESARROLLO LABORAL Y FALTA DE EMPRENDIMIENTO DE LAS MUJERES GUATEMALTECAS DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD, EN LA CIUDAD CAPITAL



salarial, el ser humano adquiere mas objetivos de vida, y más proyectos a realizar, en fin, mejora su estilo de vida. Y esto se refiere el desarrollo laboral y el emprendimiento del trabajador pero bajo esta línea nos damos cuenta de que en Guatemala existe un problema, no planeamos arreglarlo pero si tenemos contemplado el aportar a la situación actual. En Guatemala se puede observar que hay muchos hombres trabajadores que día con día se esfuerzan para llevar el sustento a casa, pero en las últimas décadas se ha notado un incremento en las mujeres que trabajan para mantenerse a ellas e incluso a sus familias, muchas de estas mujeres no tienen una educación profesional, y es allí en donde surge el problema denominado “bajo desarrollo laboral y falta de emprendimiento en las mujeres guatemaltecas”.

La problemática nace del hecho de que las mujeres se enfrentan a mayores obstáculos, en comparación con lo hombres, para optar por un trabajo digno y bien remunerado e incluso para llegar a puesto más altos o emprender sus propios proyectos o empresas, inclinándose más a los negocios informales o depender de alguien más.

Dado que la mayoría de

la población, y que es más agudo en mujeres, poseen bajo nivel educativo, tienen acceso a empleos con un nivel mínimo de calificación y puede interpretarse que carecen de suficiente preparación para competir por empleos de calidad.

La falta de educación y conocimientos definitivamente genera un sentimiento de impotencia en las mujeres guatemaltecas, ya que no tienen la opción de crecer en su desarrollo laboral, sino que llegan a los 50 o 60 años y siguen trabajando en el mismo puesto que cuando tenían 20 años, por ejemplo, la señorita que limpia la casa probablemente irá de casa en casa y sus ingresos no crecerán lo suficiente como para mejorar su estilo de vida.

Voces Vitales Guatemala y AGEXPORT han tomado interés por realizar actividades concretas y enfocadas al desarrollo de la mujer, así ellas también pueden acceder al crecimiento personal y profesional que les hace falta alcanzar. Han llevado a cabo una serie de estudios al cabo de 11 meses y los hallazgos encontrados fueron mostrados a empresarios del sector público y privado para que puedan generar espacios para el desarrollo de la mujer Guatemalteca.

“Para el alivio de la pobreza el desarrollo debe ser integral. Las mujeres participan activamente en todas las etapas de la producción rural y son generadoras de ingresos para sus familias”. Indicó el Gerente de Desarrollo de AGEXPORT. (Voces Vitales Guatemala y AGEXPORT, 2012)

El estudio muestra que hasta un 67% de los ingresos del hogar, solo el 36% de las mujeres tienen influencia sobre la toma de decisiones de los gastos del hogar, AGEXPORT le apuesta al tipo de eventos en los que se da un primer paso para sensibilizar a los hombres y mujeres influyentes del sector público y privado y comunidades rurales acerca de la importancia de trabajar unidos hombres y mujeres en la producción, selección, clasificación y venta de su producto, compartiendo las tareas del hogar. Todo esto suena muy celestial pero la sociedad machista guatemalteca no ha dejado que la mujer progrese como debería. No se da en todos los casos, ya que ultimamente se ha visto que hay mas mujeres profesionales en el campo laboral metropolitano pero en el interior se distingue mucho el machismo a la hora de manejar los ingresos del hogar.

Continuando con el

estudio, las mujeres son entes multiplicadores: el 89% en las que se invierte toma lo aprendido y lo comparte con otras personas de su entorno para contribuir con el desarrollo de las comunidades en las que viven. Varios estudios realizados por el Banco Mundial y las Naciones Unidas han determinado que al invertir en las mujeres que tienen pasión y visión de aportar a la sociedad, un país puede aumentar sus posibilidades de desarrollo económico y bienestar social. (Banco Mundial, 2011)

La falta de un deseo de superación en las mujeres puede surgir desde temprana edad, una de las razones es quien ayuda la mujer en las tareas del hogar son las niñas. Las niñas se hacen diferencias entre los niños a la hora de realizar tareas domésticas. Como resultado, la proyección de la mujer a lo largo de su vida es hacer labores domésticas y no piensan en ser las que aportan parte del sustento al hogar en cuanto a los ingresos económicos. Crecen pensando que van a ser amas de casa, sus madres las han enseñado así, y no las impulsan o animan a buscar el desarrollo propio, los estudios, y profesionalizarse en algún campo específico, lo cuál muchas veces se da por falta de trabajo, ya no se

pueden pagar las escuelas o colegios y los que tienen el privilegio de estudiar son los niños, las niñas son retiradas para ahorrar y de una vez les enseñan como ser amas de casa, rol en el que quedan plantadas por el resto de sus vidas y en el que ellas mismas colocan a sus hijas.

Las sociedades en este sentido han caminado, la inclusión de mujeres ya no sólo hay tanto hombres como mujeres interesados por lograr una equidad de esfuerzos, la cual empieza con un cambio de pensamiento, y el día de hoy se evidencia que ya muchos lo hemos dado. Ahora empieza la acción de la sociedad en su conjunto, un compromiso de todas y todos, porque aún prevalecen factores sociales y económicos que frenan la participación activa de las mujeres en el contexto del desarrollo nacional. (Consejo Sindical y unitario de América Central y Caribe, 2011)

Según el Sistema de Naciones Unidas en la evaluación de País (2009) el número de personas en edad de trabajar que ingresó al mercado laboral alcanzó en 2006 el 42.4% para las mujeres y el 77.7% para los hombres. Se hizo evidente que las mujeres se encuentran ubicadas en mayor medida en servicios sociales y de salud (77.3%), en la enseñanza

(66.6%), comercio (57.4%) e industria (48.5%) y en menor participación en la construcción, las minas y canteras, el transporte y comunicaciones y la agricultura, actividades donde los hombres concentran mayores niveles de participación, (98%, 97.0%, 91.2%, y 81.7% respectivamente). En las maquilas, las mujeres constituyen entre 60 y 90% de la planta. En cuanto al salario, para el 2006 se registra una diferencia significativa entre el percibido por las mujeres (Q.1,136.01) y el que reciben los hombres (Q2,018.52), lo que significa un 77.6% más para éstos últimos. (Banco Mundial, 2011)

A continuación se presentarán algunos datos adicionales importantes en cuanto a la comprensión de la problemática del bajo desarrollo laboral en la mujer guatemalteca:

- En promedio los ingresos de los hombres son mayores que los de las mujeres.
- Los hombres dedican menos tiempo al trabajo doméstico aproximadamente 0.5 horas mientras las mujeres 9 horas.
- Los hombres tienen mayor acceso al título de propiedad (80%) que las mujeres (35%).
- Los hombres tienen mayor acceso a insumos

para la producción (95%) que las mujeres (50%).

- Los hombres tienen mayor acceso a la tecnología (90%) que las mujeres (46%).

- Los hombres tienen mayor acceso a capacitación (73%) que las mujeres (25%).

(Voces Vitales Guatemala y AGEXPORT, 2012)

Los hombres suelen tener una necesidad mas grande por crecer laboralmente y es cierto que en algunas circunstancias no sucede, pero en la mayoría de casos los hombres suelen aumentar sus ingresos y mejorar su estilo de vida, ahora la pregunta clave, si los hombres pueden mejorar su estilo de vida,

CONCLUSIONES

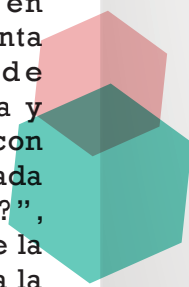
¿Por qué la mujer no puede hacer lo mismo?

En Guatemala existen causas que evidencian el bajo desarrollo del mercado laboral: una generación insuficiente de empleo reflejado en la temporalidad de la ocupación, subempleo y falta de inversión; una precariedad laboral no sólo salarial, expresado en el poco dinamismo de empleo formal y asalariado y una baja productividad demostrada en el bajo crecimiento económico; una fragilidad de los actores e identidades laborales, cuya participación

institucional es débil y de escasa incidencia; un extenso autoempleo de subsistencia manifestado en las actividades campesinas y de la informalidad. (Sistema de Naciones Unidas en Guatemala, 2009)

Según las estadísticas, se ve que los hombres dominan más el campo de trabajo, lo cuál está bien, pero también es bueno que las mujeres puedan crecer en su ámbito laboral para mejorar su propio estilo de vida y no tener que depender de alguien más cuando ellas mismas pueden alcanzar sus propios ingresos. El desarrollo laboral se presenta en la vida de una mujer como una oportunidad, con características positivas para los diversos aspectos que enfrenta cuando labora para una determinada empresa, como el prestigio, mejora económica y de autoestima.

Lucía Verdugo, oficial de educación de la oficina de UNESCO (2012) en Guatemala se pregunta “¿Cómo se puede desarrollar económica y socialmente un país con una cantidad tan limitada de profesionales?”, refiriéndose al 4.8% de la población que ha ido a la universidad y tal vez sea este uno de los mayores factores que impiden el desarrollo y crecimiento



laboral de cualquier trabajador ya que la educación profesional representa mayores oportunidades y en el caso de las mujeres una ventaja. Y a esto debería aunarse el deseo de superación el logro de metas y aspiraciones que cualquier persona tiene, es decir, la voluntad para luchar por un mejor estilo de vida y no quedarse en el conformismo y la cotidianidad.

Porque de la misma manera en que una mujer encuentra dificultades para tener un desarrollo y crecimiento laboral, también sucede con el emprendimiento. Son pocas las mujeres guatemaltecas que deciden tomar riesgos y formar sus propias empresas dispuesta a crecer y proyectos en potencia de desarrollarse a un alto nivel, que servirían como una estrategia para combatir la pobreza, el desempleo y el mejoramiento de la economía nacional, ya que se enfrentan a varios obstáculos como la falta de políticas encaminadas al mejoramiento de la calidad de vida de la población, un sistema financiero deficiente que no facilita el acceso al crédito, y un entorno desfavorable para la creación de riquezas; y así se podrían en listar muchos otros obstáculos que una mujer podría encontrar para establecer

su propia empresa en este país. Pero es de aquí de donde surge la idea de que si se quiere progreso y desarrollo se debe desear. Una mujer que busca mejorar su vida social y económica y que va en camino a lograrlo debe tener deseos de superación, anhelar a algo mejor y esforzarse por cumplir sus metas, emprender, innovar y aprovechar las oportunidades que se le presentan en la vida; así las personas pueden ir formando la experiencia necesaria, la preparación académica adecuada y la valoración de su propia persona, que les permita dar un paso más grande en sus vidas.

The background features a vertical split. The left side is filled with horizontal stripes in teal and grey. The right side is a light grey gradient. A large teal arrow shape points to the right, overlapping the grey area. The text is centered within this arrow shape.

CAPÍTULO 3

PROCESO CREATIVO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA

3. PROCESO CREATIVO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA

PROCESO CREATIVO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA

Al realizar un diseño, primero se debe hacer ejercitar la mente por medio de una lluvia de ideas sobre las cosas que tienen que ver con el tema, siempre con el cuidado de no perderse y de no desenfocarse en cuanto al tema que se desea desarrollar. Para el desarrollo de este proceso se utilizaron varias herramientas, como Spice y Poems. Spice nos ayuda a determinar lo siguiente:

1. Social:

¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones de las personas a su alrededor? (Ejemplo: Necesito apoyo de las personas alrededor mío)

2. Físico:

¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional? (Ejemplo: Quiero estar bien físicamente, me gusta hacer ejercicio)

3. Identidad:

¿Cómo esta persona necesita definirse a sí mismo? (Ejemplo: Soy una persona que contribuye a la sociedad)

4. Comunicación:

¿Qué información necesita esta persona? (Ejemplo: Quiero saber lo que me esta pasando, me interesa la política, la farándula, etc.)

5. Emocional:

¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente? (Ejemplo: Quiero paz mental)

Poems nos ayuda a determinar lo siguiente:

1. Gente:

¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia? (Ejemplo: Vendedores, trabajadores de call centers, estudiantes, etc.)

2. Objetos:

¿Qué cosas físicas pueden ser creadas? (Ejemplos: Objetos electrónicos, herramientas, etc.)

3. Ambientes:

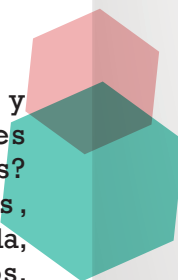
¿En qué tipo de locación o en que lugar se pueden llevar a cabo? (Ejemplos: Tienda, oficina, casa, campus universitario, etc.)

4. Mensajes y medios:

¿Qué tipo de información puede ser proveída y como? (Ejemplo: Libros, revistas, afiches, televisión, radio, etc.)

5. Servicios:

¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos? (Ejemplo: Envíos, consultoría personalizada, capacitaciones, cursos, etc.)



3.1. FASE I

3.1.1 SPICE

SOCIAL

Necesito amistades, y me gusta el trabajo en equipo. Necesito aportar a los demás, contribuir con la sociedad, necesito apoyo de mi familia. Necesito respeto de la sociedad y ser parte de ella, influir en el cambio y ser útil para los demás. Velo por el bienestar de mi familia.

FÍSICO

Necesito tener un trabajo fijo y satisfacer necesidades básicas. Quiero viajar a otros lugares, tener un carro propio, tener teléfono celular, necesito caminar y tener paseos cortos de vez en cuando. Necesito de muchos conocimientos y educación profesional para obtener un buen trabajo.

IDENTIDAD

Necesito sentirme útil y aportar a la sociedad para hacer un cambio en los problemas más graves. Quiero sentirme realizada y sentirme bien con lo que hago, crecer

S

C

constantemente en todos los aspectos de la vida, superarme a mí misma, mejorar la calidad de vida mediante el esfuerzo. Me gusta mi trabajo pero sueño con mi propia empresa.

COMUNICACIÓN

Me interesa conocer la realidad nacional, noticias sobre los problemas de la sociedad. Me intereso por la educación o me desempeño en la comunicación y publicidad. Necesito saber lo que lo que hago ayuda a hacer mejoras en la sociedad. Necesito tener teléfono o celular, internet y correo electrónico para mantenerme comunicada.

P

E

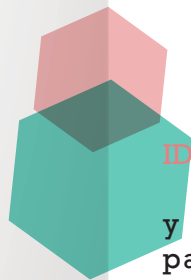
EMOCIONAL

Necesito superación y oportunidades. No tengo metas definidas a largo, mediano o corto plazo pero pienso en la superación. Creo que las mujeres son importantes en el desarrollo laboral. Necesito ser creativa, hacer lo que me gusta y hacerlo lo mejor posible. Me importa mi familia y Dios. Necesito igualdad en oportunidades y tener iniciativa.

I

Encuestas realizadas para obtener el retrato del consumidor
Ver anexo p.119

Lluvia de ideas SPICE
Ver anexo p. 122



3.1.2 RETRATO DEL CONSUMIDOR

- Creen que lo más importante en un empleo es la realización profesional, valores, superación, eficiencia y satisfacer sus necesidades.

- Su motivación en la vida es mejorarla, estabilidad, equilibrio, bienestar y lograr metas.

- Les preocupa los gastos básicos, educación y transporte.

- Muchas mujeres trabajan, en educación o comunicaciones.

- Piensan en la educación, trabajo, cambio, crecimiento y familia como herramientas o fines del desarrollo.

- Se dan cuenta de los obstáculos que la mujer enfrenta en el área laboral en especial el machismo, la discriminación y la falta de iniciativa.

- Tienen carro propio y a veces utilizan el transporte público.

- Escuchan radio infinita, Sonora 94.9FM, Ven televisión (canales de noticias: 3, 7, Antigua; series y películas).

- Tienen título de diversificado universitario.

- Les gusta el trabajo que tienen y creen que con él pueden aportar algo a la sociedad.

- Empiezan a trabajar desde los 20 años.

- Duran en promedio 4 años en el mismo puesto.

- Planean seguir trabajando hasta los 50 años

- No tiene metas definidas pero si sueños de mejoras y cambios.

- Algunas son amas de casa.

- Para las más jóvenes su trabajo ideal es tener su propia empresa

- Para las mujeres adultas su trabajo ideal es el que tienen o en el que puedan hacer lo que les gusta.

- Tienen días rutinarios pero se preocupan por pasar tiempo con sus familias.

- En su tiempo libre: les gusta leer. y salir a pasear con amigos o familia. Y dedicarse a los quehaceres del hogar.

3.1.3 PERSONAJE: AMELIA

Amelia es una mujer de 35 años que tiene una empresa, ha trabajado desde que tiene 20 años y planea seguir trabajando



durante mucho tiempo más. Tiene una pequeña hija y vive en un pequeño apartamento con su hija y su madre.

Empezó trabajando en un restaurante como mesera, debido a que fue el único trabajo que encontró en aquel tiempo, pero hacía tan bien su trabajo que le aumentó el sueldo al siguiente año y así sucesivamente. Durante ese tiempo ella se propuso aprender a cocinar distintos platillos y se graduó de Chef.

A los 4 años de trabajar en el restaurante se convirtió en su chef principal y más tarde en jefe de cocina. Después de 10 años de trabajar allí y ahorrando todo lo que pudo decidió comenzar su propio restaurante de lujo y cada mes introduce actividades creativas para innovar su restaurante.

Actualmente tiene varias sucursales con lo que ha dado trabajo a mucha gente y también tiene un programa de comida que busca enseñarles a todas las personas que lo deseen a cocinar de manera simple pero saludable y darles una profesión a las personas para que puedan trabajar.

Amelia aún tiene muchos sueños y metas por cumplir y cada día se prepara para ello. Sabe que ha logrado todo esto gracias al apoyo de su familia y porque cuando las cosas parecen difíciles, siempre ha logrado

encontrar una salida y eso lo hace aún más especial

PERSONALIDAD

Amable, segura, audaz, inteligente, humilde, creativa, emprendedora, trabajadora, moderna, activa, profesional, responsable, respetuosa, independiente, positiva, eficiente.

DEBILIDADES:

Que no exista una identificación con todas las personas, muy simple, podría confundirse con otros propósitos u objetivos.

CARACTERÍSTICAS:

Cabello largo y negro, alta, delgada, ojos café oscuro, piel blanca, blusa blanca, falda turquesa, zapatos y cincho color morado.

FORTALEZAS:

Personaje atrayente para mujeres, expresivo, moderno, elegante, colorido y fresco, simple.

ARQUETIPOS Y VALORES:

El hombre común
Valores: igualdad, respeto, sinceridad, responsabilidad, humildad, amistad, vivir la vida al máximo, esfuerzo.

ESTILO DE ILUSTRACIÓN:

Imagen de vectores, colores planos, contornos negros, colores fríos.

3.1.4 ELEMENTOS GRÁFICOS EN BASE A SPICE:

LLUVIA DE IDEAS

S - SOCIAL:

- Color: Azul, café, amarillo.
- Tipografía: contemporánea, condensada, mayúsculas.
- Imágenes: Familia, siluetas de grupos de personas, lugar representativo de Guatemala.
- Copy: Con mi trabajo si que trabajo.

Fundamentación: Con lo que hace a diario aporta algo a la sociedad y el cambio.

P - FÍSICO

- Color: Verde, negro, gris.
- Tipografía: San serif, extrabold, en altas.
- Imágenes: Camino difícil, pasos, huellas, subida, rocoso
- Copy: Entrenando por lo que necesito.

Fundamentación: Satisfacer las necesidades que se tienen por medio del trabajo diario.

I - IDENTIDAD

- Color: Violeta, lavanda, turqueza, rosado, rojo, pasteles suaves.
- Tipografía: Caligráfica, romano, altas y bajas, itálica.
- Imágenes: Reflejo, espejo, niebla, viento, silueta de una mujer.

- Copy: Distinción que sirve de ejemplo.

Fundamentación: Reflejar los sueños o ambiciones.

C - COMUNICACIÓN

- Color: Azul, celeste, gris, amarillo, anaranjado.
- Tipografía: Contemporánea, egipcia, condensada, semibold, altas y bajas.
- Imágenes: Ojos, celular, silueta país
- Copy: Innovando la visión de tu vida.

Fundamentación: Representar el uso de la tecnología como medio para lograr un cambio más que solo comunicar.

E - EMOCIONAL

- Color: Púrpura, blanco, verde, rosado.
- Tipografía: Romano antiguo, con-temporánea, caligráfica; altas, itálica, light.
- Imágenes: Superheorína, modelo.
- Copy: Mi mejor esfuerzo me hace volar.

Fundamentación: El esfuerzo como medio para lograr cosas que parecen imposibles.



3.2. FASE II

3.2.1 POEMS

P

GENTE

- Amas de casa
- Familia
- Compañeros de Estudio
- Compañeros de Trabajo
- Catedráticos
- Jefes
- Vecinos

M

MENSAJES Y MEDIOS

- Radio
- Campaña en redes sociales
- BTL
- Anuncio
- Spot de TV
- Frase motivacional

O

OBJETOS

- Computadora
- Mupie
- Prensa
- Revista: Tú
- Bolsas (super mercado)
- Celular
- Televisión
- Radio

S

E

SERVICIOS

- Videos motivacionales
- Charlas Motivacionales
- Entrega de la campaña digital y/o impresa iniciativa.

Lluvia de ideas POEMS
Ver anexo p. 122



AMBIENTE

- Universidad
- Supermercado
- Transmetro
- Centros Comerciales
- Vecindarios
- Hogar
- Oficina

3.2.2 BENEFICIOS

- Pueden cumplir sus sueños y sentirse realizadas.
- Logra buenos puestos de trabajo y una mejor calidad de vida independiente.
 - Tiene iniciativa y emprendimiento y genera

3.2.3 INSIGHTS

un cambio en la sociedad.

- A las mujeres nos gusta trabajar pero a veces nos conformamos con un trabajo promedio.
- La mujeres hacemos un esfuerzo doble en el trabajo para llegar lejos.
- Esperamos que con nuestro trabajo y esfuerzos aportemos algo a la sociedad y ayudemos

3.2.4 CONCEPTOS CREATIVOS

a mejorarla.

- La mujer perfecta.
- La mujer maravilla.

3.2.5 NECESIDAD

- Otro estilo de vida.

Fomentar el desarrollo y crecimiento laboral, la expansión a otros campos del área laboral, tener metas a corto, mediano y largo plazo que les permita a las mujeres superación y realización. Promover un pensamiento

de emprendimiento, innovación e iniciativa que ponga a la mujer guatemalteca en una parte importante en el desarrollo de la sociedad y del país como generadoras de fuerza laboral y cambio.

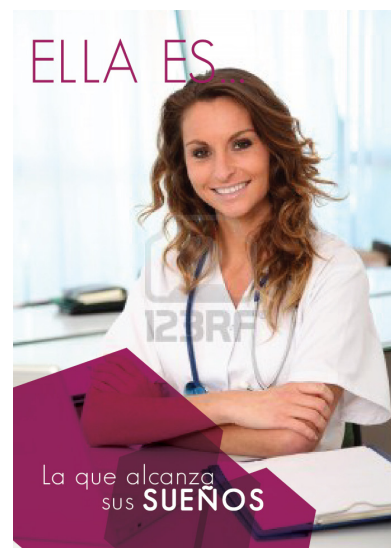
3.2.6 CONCLUSIÓN

Es necesario promover a la mujer como una parte importante del desarrollo social del país; los conceptos se refieren a hacer ver a la mujer como alguien que tiene la misma oportunidad que muchas otras personas de tener iniciativa y emprender, de ser trabajadora, mantener a su familia, tener altos puestos de trabajo a pesar de que en su vida se topa con más obstáculos que otras personas. Y que al lograr sobrepasar esos obstáculos se convierte en alguien digna de ejemplo e incluso para muchas mujeres eso implica un estilo de vida diferente y convertirse en la mujer perfecta que tiene un buen trabajo, su propia empresa, que maneja y mantiene a su familia y hogar sin depender de nadie más que de su esfuerzo.



3.3. FASE III

3.3.1 PRIMER NIVEL DE BOCETAJE



SUPER MUJER

CONCEPTO:

Se buscó mostrar ambientes de trabajo para reforzar la idea del desarrollo laboral y emprendimiento. Hexágono: representa las múltiples facetas de la mujer.

COPY:

El copy se basa en

la idea de una mujer superhéroe, quién hace de todo, quién alcanza sus sueños y sus metas aunque las circunstancias sean difíciles. Es una mujer que se supera día a día con sus logros.

TIPOGRAFÍA:

Desde el inicio se buscó una tipografía que fuera sin serif, ya que facilita su legibilidad a distancia y las

mujeres de ahora son mas modernas y quieren verse reflejadas así.

COLOR:

Al inicio se buscó un color con el cuál las mujeres pudieran identificarse, pero no representar una campaña feminista, así que en este boceto se buscó un tono de violeta para reflejar esto.

IMÁGEN:

Se quiso representar a mujeres de alguna manera exitosas en su carrera o ambientes diarios, que puden hacerlo todo, como es el caso de una super mujer, que hace muchas cosas a la vez.

MI ESFUERZO ME HACE VOLAR

CONCEPTO:

La mujer maravilla. Se refiere a que cuando las mujeres deciden esforzarse en lo que hacen pueden llegar lejos y cumplir sus metas en sus vidas.

En estas piezas se presentan mujeres con uniformes que representan trabajos en los cuales en la actualidad les pagan poco y no crecen como profesionales o con un trabajo que no les permite crecer, tener ascensos y mejorar su estilo de vida.

La idea final es que es decisión de cada mujer escoger el camino que la lleve a convertirse

en un persona de éxito porque cada quien tiene la potencialidad de hacer algo importante y bueno.

Es a todo esto lo que se refiere el copy “Este es un trabajo para...”, y se ve a la mujer que ha trabajado de sirvienta y que decide quitarse ese uniforme para convertirse en una ejecutiva. La imagen es de una superheroína o la mujer maravilla que vuela porque a logrado grandes cosas.

REFLEJO

CONCEPTO:

La mujer perfecta. Esta línea gráfica se basaría en presentar mujeres que al verse en el espejo se ven diferentes y según sus sueños de lo que cuando eran niñas desearon ser.

Esto a manera de una comparación entre lo que hace hoy en día y los sueños que tuvieron en el pasado alguna vez para promover que las mujeres luchen por sus sueños y no dejarlos olvidados y estancarse en un modo de vivir ordinario y sin desarrollo.

COPY

“¿Qué es lo que quería ser cuando fueras grandes?” se refiere a hacerle recordar al espectador los sueños que tuvo cuando era una niña y que reflexione sobre el camino que lleva al momento.



MI ESFUERZO ME HACE VOLAR



REFLEJO

Distinción
QUE SIRVE DE EJEMPLO.



MUJERES CON INICIATIVA

MUJERES CON INICIATIVA

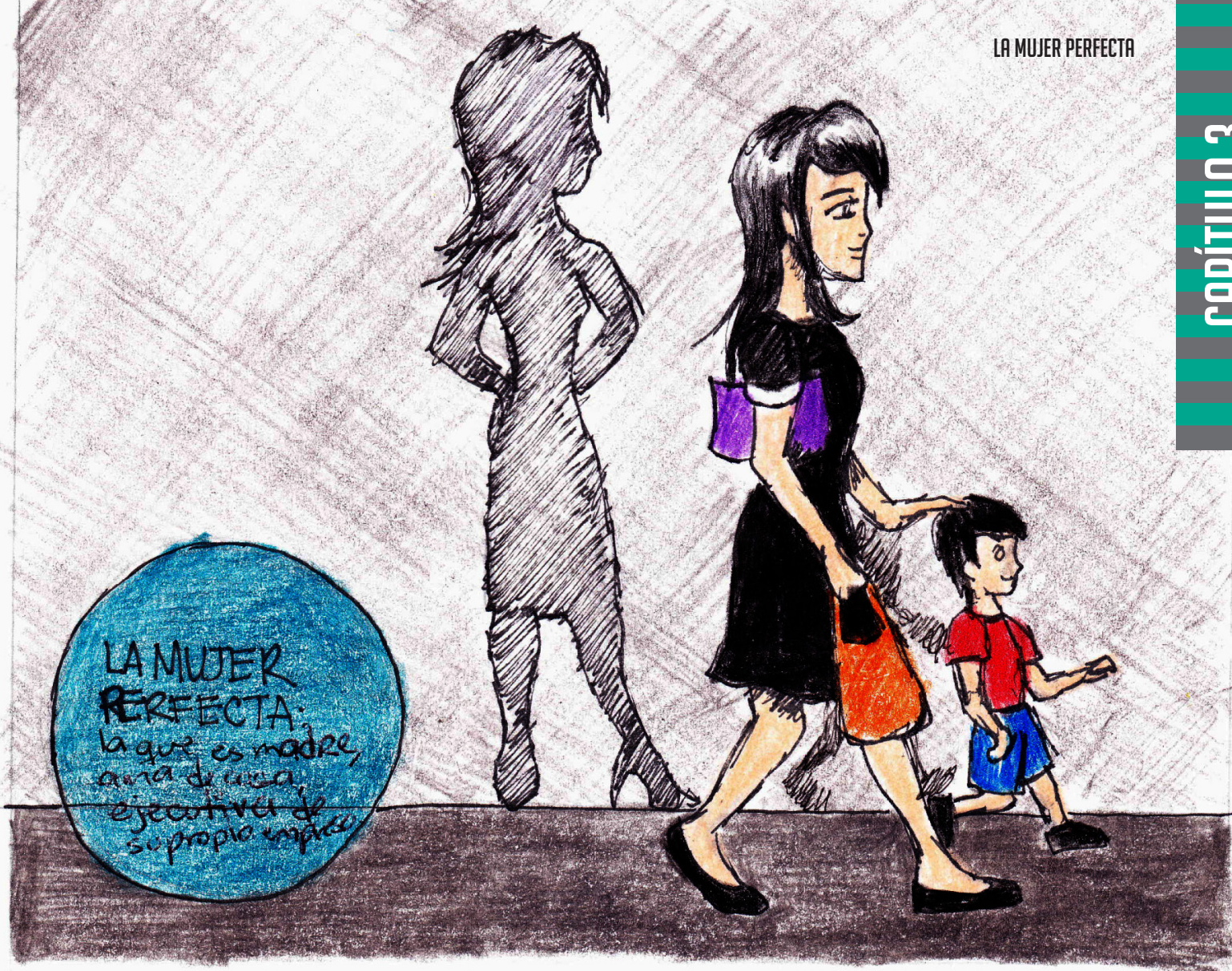
CONCEPTO:

La mujer Perfecta. Las piezas se basarían en presentar mujeres que a lo largo de la historia mundial han destacado y sobresalido por tener iniciativa y dedicar su vida

a algo que les apasiona como su trabajo o su profesión.

COPY:

“Distinción que sirve de ejemplo” se refiere a que los personajes utilizados son personas que en determinado momento de sus vidas decidieron arriesgarse, tener iniciativa



y hacer algo grande por lo que estas personas servirían de ejemplo, porque muestra que las mujeres si pueden hacer cosas importantes y así impulsar a que las mujeres se desarrollen y tengan iniciativa.

LA MUJER PERFECTA (SOMBRA)

CONCEPTO:

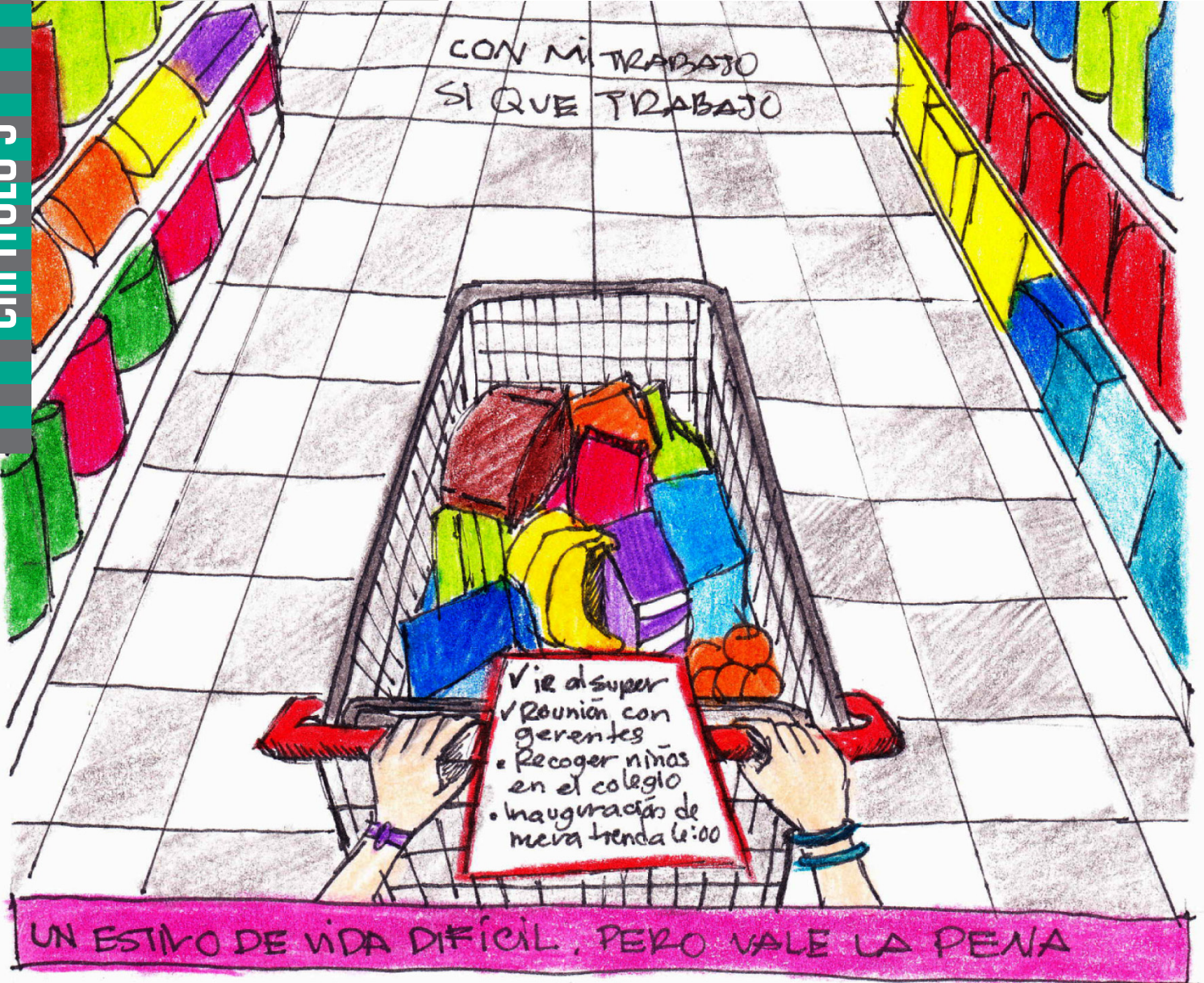
La mujer perfecta. Se representa a la mujer común que es madre, ama de casa, que se ocupa de

su familia, que sale con sus amigos, que se ocupa de su casa, que se cuida, etc.

Y su sombra representa que además es ejecutiva, dueña de su propia empresa o con un trabajo importante y eso la hace la mujer perfecta porque logra hacer todo lo que necesita para lograr cumplir sus sueños y metas en la vida.

COPY:

“La mujer perfecta: la que es ama de casa,



UN ESTILO DE VIDA DIFÍCIL

Autoevaluación,
ver anexo p.123

madres, ejecutiva y dueña de su propia empresa las 24 horas del día”. La composición es simple, moderna y colorida.

UN ESTILO DE VIDA DIFÍCIL

CONCEPTO:

Otro estilo de vida. Se trata de hacerles ver a las mujeres que ser exitosa, tener una familia y una casa de la cual ocuparse y mantener una vida social normal requiere de mucho esfuerzo y sacrificios.

Se presenta a una mujer que está en el supermercado, en una situación ordinaria para una mujer, con su lista de compras y quehaceres y allí se incluyen reuniones y actividades relacionadas a su trabajo para hacer resaltar que con organización y esfuerzo todo se puede lograr.

COPY:

“Con mi trabajo si que trabajo” y “Un estilo de vida difícil, pero vale la

pena” se refiere a que la mujer que trabaja deber hacer un doble esfuerzo ya que puede encontrar muchos obstáculos.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL PRIMER NIVEL DE BOCETAJE:

Este proceso de bocetaje inicial sirvió para evaluar al grupo objetivo al que se va a dirigir esta campaña de comunicación visual, inicialmente en este proyecto se había definido una edad en las mujeres de 20 a 45 años, pero se evidenció que era muy difícil encontrar una línea gráfica en la cuál pudieramos encajar a ambos grupos de edades (20 - 35 y 35 - 45).

Ambos grupos de edades están separados entre sí, y han tenido muchos cambios en sus vidas, así que no necesariamente comparten las mismas situaciones, los mismos lugares, ambientes, sentimientos y necesidades. Por tanto si se quería abarcar a las mujeres más jóvenes, se tendría que realizar una campaña muy juvenil y dinámica, pero si se quería llegar a las mujeres mayores, se tendría que ser más conservadoras y sin mezclar ambas líneas y conceptos se definió un grupo objetivo específico, entre las edades de 25 y 35 años. Es mucho más fácil definir una línea y

sobretudo un concepto para adaptarlo a estas edades, ya que tienen mucho en común entre ellas y están pasando por etapas similares en sus vidas.

3.3.2 SEGUNDO NIVEL DE BOCETAJE

MUJER PERFECTA (ESPEJO)

CONCEPTO:

Es que las mujeres vean que pueden alcanzar su sueño, si tan sólo se toma el tiempo de tener uno.

Hexágono: representa las múltiples facetas de la mujer.

COPY:

Se basa en la mujer perfecta, la mujer que logra lo que quiere, este copy tiene algunas debilidades en cuanto a que no se tiene que ser exitosa para ser perfecta, pero siempre busca alcanzar sus sueños.

TIPOGRAFÍA:

Se utilizan tipografías sin serif para los copys, pero se utilizó una tipografía un poco más antigua para el título, y así poder reflejar cierta elegancia al mismo tiempo.

COLOR:

Se definió utilizar algún tipo de azul, verde o turquesa para la realización de estos bocetos, ya que no se quería estar dentro de la gama de un movimiento





LA MUJER PERFECTA...

...persigue sus
SUEÑOS

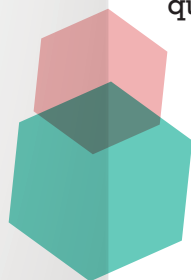
*Se esfuerza para
obtener buenos resultados*

feminista, y se experimentó con un azul oscuro.

IMÁGEN:

En este caso está una joven viéndose en un espejo y viendo como ha alcanzado cierto nivel de éxito (que se mide en el aspecto personal y el tipo de ropa que el reflejo tiene) para dar a entender que quiere lograr algo.

Socialización del 2do. nivel de bocetaje, ver anexo p.124



REFLEJO (¿QUIÉN QUERÍAS SER CUANDO FUERAS GRANDE?)

TIPOGRAFÍA:

La tipografía utilizada es una palo seco condensada que connota modernidad y simplicidad y atrae a un grupo joven.

COLOR:

Imagen en blanco y negro para darle seriedad y énfasis a la acción y a la idea de como se ve cada mujer así misma. Los colores son azules, turquesas y grises que simbolizan equilibrio, organización, esperanza y modernidad.



¿QUIÉN QUERÍAS SER CUANDO FUERAS GRANDE?

NO ES TARDE, AUN PUEDES LOGRARLO
SOLO PERSIGUE TUS SUEÑOS

CONCEPTO:

“Reflejo, ¿Quién querías ser cuando fueras grande?”

El mensaje final es que nunca es tarde para hacer lo que se quiere mientras se tengan sueños que perseguir y que se debe buscar siempre el desarrollo y crecimiento personal.

IMÁGEN:

Se ve a una mujer y en el reflejo del espejo se ve a ella misma como alguien importante, por ejemplo

una joven que desea ser una chef profesional y el reflejo expresa la potencialidad que tiene de ser quien quiere ser. La composición es de una situación o lugar común como una habitación y el espejo o un baño, etc.

COPY:

El copy “¿Quién querías ser cuando fueras grande?” trata de hacer pensar al espectador sobre lo que deseó alguna vez ser, hacerle recordar cuales



BTL ESPEJO

eran sus sueños y metas.

“No es tarde, aun puedes lograrlo” es la idea que promueve a que las mujeres tomen la iniciativa y se esfuercen por llegar lejos.

BTL ESPEJO

Se pretende que por medio de la colocación de stickers vinílicos de uniformes para mujeres que representen trabajos y profesiones en las cuales muchas mujeres han deseado llegar a ser, se den cuenta que lograr sus sueños les puede dar mucha satisfacción y que para llegar a ser alguien importante se deben esforzar por alcanzar sus metas y sueños.

Se colocarían en los espejos de baños de centro comerciales, baños públicos, de empresas, etc., que son los lugares donde las mujeres tienen el momento de verse a sí mismas y ver como se ven en realidad.

Los sticker estarían acompañados de frases como “¿Qué era lo que querías ser cuando fueras grande? No es tarde, aun puedes lograrlo. Solo tienes que perseguir tus sueños” que pueden hacer que las mujeres entren en un momento de reflexión sobre su vida.

Se utilizarán imágenes de profesiones que no

son muy comunes entre mujeres para demostrar que cualquier sueño se puede lograr y que con la iniciativa se van rompiendo esas barreras en la sociedad como la desigualdad, el machismo, etc.

LA MUJER PERFECTA (SOMBRA)

TIPOGRAFÍA:

Se pensó en una tipografía contemporánea que le da un aspecto más moderno y equilibrado.

COLOR:

Los colores utilizados son turquesa, morado, rosado y gris que dan una combinación entre lo femenino y lo formal, juvenil y moderno. Lo cual puede atraer la atención de las mujeres.

IMÁGEN:

En estas piezas se trata de representar a la mujer en situaciones comunes como caminar por la calle, mensajeando por celular, haciendo ejercicio, subiendo unas escaleras, etc., pero que su sombra la representa a ella como una potencialidad de ser alguien que desea ser, y que sus sueños y quienes pueden llegar a ser siempre las persiguen.

CONCEPTO:

Se quiere dar la idea de que en el fondo cada mujer es alguien importante, como una ejecutiva exitosa,

**LA MUJER
PERFECTA**
LA QUE HACE
REALIDAD SUS
SUEÑOS



LA VIDA PERFECTA SE LOGRA
CON ESFUERZO

**LA MUJER
PERFECTA**
LA QUE HACE
REALIDAD SUS
SUEÑOS



LA VIDA PERFECTA SE LOGRA
CON ESFUERZO

una chef profesional, una arquitecta, etc. Se decidió que irán dirigidas a un grupo de mujeres entre los 25 y 35 años por lo que se cambió la idea original de la mujer perfecta que es ama de casa o madre a una joven que lleva una vida normal.

COPY:

Se complementa con el copy “La mujer perfecta. La que logra lo que se propone” o “La mujer

perfecta. La que persigue sus sueños.”, para hacer referencia a que esa es la mejor mujer, la que lucha por ser alguien en la vida y no rendirse. Y esto se apoya con la frase “El trabajo de tus sueños se logra con esfuerzo” o “la vida perfecta se logra con esfuerzo” que se refieren al desarrollo, a crecer constantemente y a emprender y tener iniciativa.

elementos en conjunto.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL SEGUNDO NIVEL DE BOCETAJE

En esta etapa se socializaron dos propuestas (dos piezas gráficas) con el grupo objetivo, sobretodo para definirnos por una de ambas líneas gráficas. Ahora nuestro G.O. es gente más específica así que fue un poco más fácil realizar la socialización de la línea y concepto. Se descubrió que en cuanto a la línea gráfica había un empate por parte del gusto del grupo objetivo, aunque se tuvo cuenta que las mujeres más jóvenes tenían la tendencia a sentirse atraídas a la segunda propuesta por los colores de la misma.

El G.O. comentó sobre las cosas que le gustaban y las cosas que no le gustaban en las piezas gráficas que les presentamos. Esta etapa del proceso dirigió a la claridad del mensaje que se intentabn comunicar, y gracias a ello se mejoró los siguientes bocetos con la línea gráfica que tuvo más aceptación.

En una ocasión dijeron que en la pieza gráfica no encontraban sentido a una de las sombras, esto ayudó a mejorarla y que en la siguiente propuesta se viera más claramente el significado de los



MUJER SOÑADORA

LOGRA CONVERTIR SUS
SUEÑOS EN SU REALIDAD

MUJER SOÑADORA

3.3.3 TERCER NIVEL DE BOCETAJE

MUJER SOÑADORA (ESPEJO)

CONCEPTO:

Se sigue utilizando el concepto de los sueños, que los alcancen y se puede visualizar el sueño en el espejo cuando ella se ve.

COPY:

Esta es la mujer que logra lo que quiere y alcanza sus sueños, es una mujer que tiene

una motivación para ser alguien en la vida, una mujer profesional con responsabilidades en el campo profesional.

TIPOGRAFÍA:

Se mezclan las tipografías sin serif con una palabra en caligráfica para variar el estilo un poco y llamar la atención en esta palabra en particular.

COLOR:

En una propuesta se jugaron con tonalidades de turquesa y púrpura para variar las tonalidades que representan a la mujer, y en la otra se siguió la

MUJER SOÑADORA



MUJER *soñadora*

VISUALIZA SUS SUEÑOS
Y LOS ALCANZA

línea del color rosado para identificar a las mujeres con la pieza.

SUEÑOS PARA MUJERES

Las piezas enumeran sueños que cualquier mujer pudo o puede tener, y que por lo general son sueños pequeños como aprender a cocinar delicioso, construir su propia casa, que las personas la escuchen, etc., entonces a cada sueño se le da una solución por ejemplo para poder construir su propia casa debe ser una arquitecta,

para que las personas la escuchen debe ser una ejecutiva, para cocinar deliciosa debe ser una chef profesional.

TIPOGRAFÍA Y COLOR:

En el aspecto gráfico estas piezas no difieren mucho de los bocetos del segundo nivel, son una mezcla de colores y tipografías que denotan feminidad y modernismo.

IMÁGEN:

Se representa a una mujer normal pero que en el fondo desea ser algo más que para lograr esos

SUEÑOS *para* MUJERES: #2 COCINAR DELICIOSO

LA CHEF



TUS SUEÑOS TE PERSIGUEN
A DONDE QUIERA QUE VAYAS

SUEÑOS PARA MUJERES

pequeños sueños debe dedicarse a hacer cosas más grandes. Además se hace un enfoque a la profesión de cada mujer y con ello a la educación como medio para obtener lugares predominantes e importantes en el medio laboral.

CONCEPTO:

Se cambió el concepto de las piezas anteriores sobre la mujer perfecta para no estereotipar y más bien comunicar un mensaje positivo. Por lo tanto para la primera propuesta de línea gráfica se estableció

el concepto de Sueños para mujeres.

COPY:

Y la pieza se cierra con la frase “Tus sueños te persiguen a donde quiera que vayas” que se refiere a que los sueños están representado en la sombra de la mujer y que como la sombra de cada persona siempre está ahí y nunca se separa.

BTL (SUEÑOS PARA MUJERES)

Para la publicidad no convencional se planea la colocación de vinil



PÁGINA. 55

SUEÑOS para MUJERES:

#3 HACER
ALGO
DIFERENTE

#2 CONOCER
MUCHOS
LUGARES

#1 QUE LAS
PERSONAS
TE ESCUCHEN



LA ASTRONAUTA



LA PILOTO



LA EJECUTIVA

BTL SUEÑOS PARA MUJERES

adhesivo de imágenes del vestuario de distintas profesiones en espejos de baños públicos de mujeres para que cuando las ellas se acerquen puedan verse con otra ropa y hacerlas reflexionar sobre su trabajo y en lo que se desempeñan actualmente.

Se trata de darles opciones de sueños y metas a cumplir ya que cada imagen estaría enumerada y con un sueño escrito y la forma de alcanzarlo es convirtiéndose en esa persona.

Por ejemplo: llegar a ser una piloto de avión porque su sueño era viajar por el mundo y conocer muchos lugares. Con esto se pretende hacer un link emocional que provoque un momento de reflexión en las mujeres sobre su crecimiento laboral y profesional.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL TERCER NIVEL DE BOCETAJE

Después de hacer los cambios a las piezas gráficas (de acuerdo a lo que la socialización de la etapa anterior de bocetaje mostró) las piezas fueron nuevamente presentadas a un grupo de mujeres para que ellas tomaran en cuenta los cambios realizados.

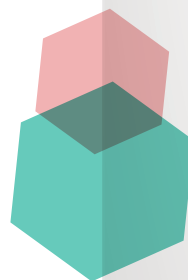
Inmediatamente resultó que las mujeres preferían las piezas gráficas más coloridas, y que el concepto de las sombras fue comprendido más fácil y rápidamente por el grupo objetivo después de hacer variaciones a la sombras que aparecían en las piezas.

Sin embargo no todas se sienten relacionadas con el tema, ya que hay algunas mujeres que se sienten satisfechas en el campo laboral, así que no todas están en una búsqueda de un crecimiento extraordinario.

En general la línea gráfica y los colores tuvieron una muy buena aceptación, en ésta etapa de bocetaje perfeccionamos el copy, el copy anterior de “mujer perfecta” no era el mejor porque podía hacer cierto “desprecio” hacía las mujeres que tenían metas que no involucraban un emprendimiento en el campo laboral.

El nuevo copy que trataba más de los “sueños de las mujeres” fue mejor aceptado, ya que todas pueden sentirse identificadas con él.

En esta etapa la mayoría de las mujeres (G.O.) expresaron que no harían cambios a las piezas gráficas, éstas fueron de su agrado.



The background features a vertical split. The left side is filled with horizontal stripes in shades of red and dark grey. The right side is a light grey gradient. A large, semi-transparent red pentagon shape overlaps the boundary between the two sections.

CAPÍTULO 4

COMPROBACIÓN DE
EFICACIA Y PROPUESTA
GRÁFICA FINAL

4. COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

4.1 VALIDACIÓN 4.1.1 METODOLOGÍA

Las entrevistas son instrumentos que sirven para recolectar información de la realidad, forman parte del diagnóstico pero no son un fin en sí mismo. En el caso de las entrevistas informativas, la cual fue la utilizada en éste caso, es un método efectivo para determinar la opinión del grupo objetivo.

Esta metodología consiste en llevar a cabo una serie de preguntas directas a las diferentes partes involucradas en la persuasión de un mensaje de comunicación visual, lo que sería en este caso nuestro grupo objetivo. Es importante formular preguntas que encajen con los requerimientos que se necesitan evaluar, ya que todas las encuestas son distintas y son realizadas para distintos fines, no se puede utilizar cualquiera, se debe personalmente verificarla una, dos y tres veces para asegurarse de que el grupo objetivo la comprenda y al mismo tiempo nos de la herramienta ideal para medir los resultados que se desean evaluar.

La entrevista se hizo a 9 mujeres entre las edades de 20 y 35 años que se encontraban en de distintos lugares y cuyas profesiones son diferentes.

Algunas entrevistas fueron de manera personal lo que permitió observar sus reacciones al ver las piezas, mientras que otras de las entrevistas fueron por correo. Luego de la entrevista se procedió a evaluar los resultados y respuestas en común que algunas tuvieron en cuanto a las piezas, opiniones y comentarios.

Una entrevista debe tener preguntas concretas, así se facilitará la interpretación de los resultados, será mucho más práctica y dará una guía más clara de lo que el grupo objetivo desea, piensa y siente.

4.1.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Al validar la propuesta de comunicación visual, se realizó una entrevista específicamente para piezas gráficas en la carrera de diseño gráfico, así mismo se elaboró una hoja con los conceptos, copys y piezas gráficas a utilizar, para que el grupo objetivo pudiera verlas y determinar su gusto particular por ellas, y así obtener un resultado positivo o negativo en cuanto a las propuestas.

Al utilizar una hoja en la que se presentaban las piezas gráficas, se logró una reacción medible, en la cual la gente expresaba



su agrado o desagrado en cuanto a las piezas y las cualidades que disfrutaba de ellas o las que deseaba cambiar.

Se utilizó una hoja de preguntas relacionadas a las piezas gráficas y la percepción que las mujeres pudieran tener de estas. Estas dos hojas fueron básicamente los instrumentos para lograr cuantificar lo que el G.O. tenía en su mente, y así poder tabularlo y cuantificarlo para posteriormente realizar las gráficas respectivas:

1. Pre visualización de piezas gráficas.
2. Encuesta referente a ellas.

4.1.3 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO (G.O.)

PERFIL GRUPO OBJETIVO:

- Edad: 25 - 35 años
- Sexo: femenino
- Nivel socio-económico: medio y bajo
- Lugar: Guatemala, Guatemala

- Perfil: Personas con o sin trabajo, con o sin educación profesional.

Necesita amistades, y le gusta el trabajo en equipo. Ella necesita aportar a los demás, contribuir con la sociedad, y le es muy

indispensable el apoyo de parte de su familia para poder salir adelante en sus quehaceres diarios.

Ella quiere recibir respeto por parte de la sociedad y quiere ser parte de ella de forma activa, quiere influir en el cambio en su ambiente y ser útil para la demás gente que la rodea, sobretodo vela por el bienestar de su familia.

Quiere superarse y quiere oportunidades para lograrlo, no siempre tiene sus metas bien definidas pero si hay cosas que desea con todo su corazón.

Ella misma cree que las mujeres pueden ser muy influyentes en el desarrollo de la sociedad, y ella quiere ser parte de ese movimiento de desarrollo. Necesita hacer lo que le gusta, para poder ayudar a su familia y muestra cierto nivel de iniciativa que necesita ser fomentado para crecer.

4.1.4 RESULTADOS ENTREVISTA

Se elaboró una entrevista a 9 mujeres de entre las edades de 20 y 35 años, con escolaridad de diversificado o universitaria, con o sin trabajo, con profesiones de comunicador social, química farmacéutica, secretaria bilingüe,

Entrevista de validación de piezas gráficas, ver anexo p.125-126

maestra, ciencias de la comunicación, diseño gráfico y psicología.

¿QUÉ IDEA LE COMUNICAN LAS PIEZAS GRÁFICAS PRESENTADAS?

OPINIONES DE MUJERES

Se les pidió a las entrevistadas que dijeran en pocas palabras la idea que les comunicaban las piezas gráficas con el objetivo de evaluar si el mensaje que se está transmitiendo es el que queremos dar a conocer, el resultado nos confirma que el mensaje es claro y que las piezas son funcionales y atractivas.

- Estas son las opiniones e ideas de las entrevistadas:
- Superación.
- Que la mujer se ve como profesional y que es un sueño frustrado.
- Sueños, anhelos, deseos de superación.
- Una joven que ve un gran futuro para sí.
- Como la mujer se visualiza a sí misma.
- Que está viendo hacia un futuro.
- Sueños y deseos.
- Lograr metas personales para convertirse en profesionales.
- Positivo, un sueño en el que están trabajando para alcanzar.
- Mujer activa, que no se detiene.
- Lo que los demás esperan de la mujer.
- Como la demás gente la ve y como ella en si misma

sueña ser.

- Que la mujer puede alcanzar muchos logros.
- Ver reflejado lo que se quiere lograr y luchar para lograrlo.
- Considero que la frase “tus sueños te persiguen a donde quiera que vayas” es positiva, sin embargo me parece mejor que los sueños sean los que se persigan para lograr alcanzarlos.

4.1.4.1 PREGUNTA 1

¿CONSIDERA QUE EL CONTENIDO DEL MENSAJE ES CLARO?

RESULTADOS:

Las 9 mujeres entrevistadas contestaron que el mensaje es claro ya que se refleja el sueño que cada mujer se propone y que puede alcanzarlo. Su respuesta se basó en el hecho de que las imágenes son claras y que el texto termina de explicar el mensaje.

INTERPRETACIÓN:

Las mujeres comprenden las imágenes porque son claras, y comunican la idea sobre desarrollarse como profesional y que cumplir sus sueños es importante para llegar lejos. El texto de cierre complementa el mensaje que comunica la imagen. De manera general el concepto número 2 es el que más se entiende. Eso confirma que el mensaje es



claro y que las piezas son funcionales y atrayentes.

4.1.4.2 PREGUNTA 2

¿HAY ALGO QUE NO ENTIENDE?

RESULTADOS:

Ocho entrevistadas contestaron que no hay nada en las piezas que no entiendan, solo una de las mujeres contestó que las imágenes de las sombras pueden ser algo confusas y que no se entiende la idea que se quiere dar o la profesión que se expresa.

INTERPRETACIÓN:

El mensaje es entendible y no hay ningún elemento que pueda ocasionar confusión ya que todos le transmiten una idea clara. Sin embargo también depende de la perspectiva en que se vea, se descubrió que el concepto 1 puede ser visto como algo negativo en relación a sueños frustrados.

4.1.4.3 PREGUNTA 3

¿LE HARÍA ALGUNOS CAMBIOS?

RESULTADOS:

8 mujeres afirman que pueden hacerse cambios a las piezas:

- Cambiar el vestuario de la ejecutiva, a un vestido más largo, además agregarle algo en las manos como un folder.
- Quitarle los tacones a

la chef porque no va de acuerdo a la imagen de una chef profesional.

- Utilizar más colores o un fondo más moderno en la propuesta 1.
- Cambiar la redacción de los textos, por ejemplo al concepto 2, "Tus sueños son parte de ti" Chef profesional, etc.
- Y poner más color al texto para que se lea mejor.

INTERPRETACIÓN:

Las piezas podrían ser más atractivas y con mayor significado. Una de las cosas que necesita mejorarse es la ilustración de las sombras que representan una profesión porque la idea que transmiten puede no ir de acuerdo a lo que las personas conocen o lo que les gusta.

4.1.4.4 PREGUNTA 4

¿LE PARECE VISUALMENTE ATRACTIVO EL MENSAJE?

RESULTADOS:

Todas las entrevistadas consideran que el mensaje es visualmente atractivo, ya que es claro, conciso y atrae la atención directa del grupo objetivo.

Se vieron más identificadas con las piezas que se trataban de profesiones más comunes como la de arquitecta, además de que la imagen les parece más entendible que las demás.

INTERPRETACIÓN:

El mensaje parece ser atractivo para las mujeres, ya que les gusta soñar y creen importante la preparación profesional para lograr tener un buen futuro. A manera general considera la propuesta muy creativa y les llama más la atención. Les atraen las imágenes y los colores más que el texto y leerán el texto si la imagen les agrada.

4.1.4.5 PREGUNTA 5

¿A PESAR DE HABER DICHO QUE SI, LE HARÍA ALGUNOS CAMBIOS?

RESULTADOS:

Algunas de las mujeres piensan que al hablar de sueños también se puede relacionar con la resignación de que no se lleguen a cumplir. También consideran que se debería utilizar conceptos menos femeninos y utilizar el rol profesional y no tanto mujer = cosa.

De manera general los cambios gráficos necesarios son a nivel de las profesiones que se quiera representar.

INTERPRETACIÓN:

Las piezas les atraen en especial por el colorido y la imagen que son bastante claras y creativas. La utilización de colores fuertes y femeninos es necesaria para atraer su atención.

La utilización de siluetas que representan profesiones y que en las piezas aparecen como sombras hacen que el mensaje se entienda muy bien, sin embargo puede haber una mayor identificación con profesiones más comunes, y las profesiones que no son muy comunes puede funcionar como inspiración para otras mujeres.

4.1.4.6 PREGUNTA 6

¿SE IDENTIFICA CON EL MENSAJE?

RESULTADOS:

Siete de nueve mujeres afirman que se identifica con el mensaje, la mayoría lo comprendió mejor con la propuesta sobre la arquitecta, y de manera general les agrada el concepto ya que algunas aún son estudiantes o trabajan, les gusta mantenerse activas e irse siempre preparando como profesionales para cumplir sus sueños. Ellas creen que es bueno soñar, trazarse metas y alcanzarlas para convertir los sueños en realidad.

INTERPRETACIÓN:

El mensaje las identifica con la idea de que quieren tener una mejor calidad de vida e ir creciendo siempre en sus vidas, además de que los sueños son



importantes para tener una visión de lo que quieren ser y hacer.

Se identifican más con las profesiones más tradicionales. Porque lo asocian con la realidad, por ejemplo arquitectura como una carrera en la que es común ver mujeres. Y la sombra, que representa un sueño también les crea cierta conexión con el mensaje.

4.1.5 CONCLUSIONES

El grupo objetivo, mujeres de 25 a 35 años, comprendió el contenido del material gráfico, y considera que el concepto número 2 es un mensaje más claro con un significado para ellas; ya que creen que con sueños y la educación profesional adecuada pueden mejorar su estilo de vida y lograr sus metas.

El mensaje es claro con la imagen y el copy pero el texto de cierre concreta más la idea de la pieza.

Al grupo objetivo le llama la atención las piezas gráficas coloridas y donde predomina la imagen más que el texto, ya que este solo les servirá de complemento para comprender el mensaje.

No hay elementos en la composición que creen ruido en la comprensión del mensaje. Sin embargo

se identifica una desventaja con las piezas del concepto 1 ya que puede ser visto desde un aspecto negativo en cuanto a sueños frustrados o algo que no puede pasar debido a la imagen del espejo.

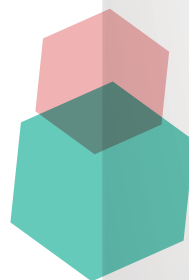
La desventaja de las piezas del concepto 2 es que las sombras pueden no ir de acuerdo a lo que las personas piensan o saben, o las diferentes profesiones pueden no identificarse con ellas por no ser su profesión o estudio. Según la validación será necesario hacer cambios en las ilustraciones de las sombras, las profesiones y colores.

Pero la ventaja de la propuesta 2 es que el mensaje y el propósito de las piezas si se cumple porque el grupo objetivo si capta la idea central acerca de los sueños, iniciativa y el desarrollo y crecimiento profesional.

El grupo objetivo si se logra identificar con el tema y el mensaje, ya que estudian, trabajan o tienen sueños de lo que quieren ser. Y saben que sus sueños y metas, en especial de ser un profesional el área laboral, están siempre en su mente y solo deben esforzarse por alcanzarlos.

Según la validación el concepto 2 “Sueños para mujeres” es más atractivo para el grupo objetivo,

puede ser inspirador o hacer un click emocional con las mujeres ya que les sugiere ideas de superación, lograr metas, sueños, esfuerzo y ser profesional como medio para mejorar su estilo de vida. Esto nos dice que el objetivo de las piezas se cumple ya que promueve el seguir sus sueños y metas, y la educación profesional; lo cual puede hacer que las personas se desarrollen y crezcan y mejoren su estilo de vida además a largo plazo mejora el desarrollo del país.



4.2 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

4.2.1 ARGUMENTACIÓN

CÓDIGOS DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO: LINGÜÍSTICO

CONCEPTO:

Se cambió el concepto de las piezas anteriores sobre la mujer perfecta para no estereotipar y más bien comunicar un mensaje positivo. Por lo tanto para la primera propuesta de línea gráfica se estableció el concepto de Sueños para mujeres.

Como en todas las piezas, la mujer aparece con su sueño, ella por ejemplo quiere ser doctora para poder ayudar a las personas que lo necesitan, este es su sueño, siente una vocación y un llamado a ayudar a la gente. Su sombra refleja lo que ella quiere ser algún día. (Valla)

La idea central del BTL es que haya una actividad en la que exista una interacción más relevante entre el público y el mensaje que estamos transmitiendo. Se basa en que una mujer puede ser lo que quiera ser, solo tiene que soñar y esforzarse por hacer sus sueños realidad, se trata de como se ven a sí mismas.

Es una mujer de

apariencia normal ante cualquier otra persona, pero tiene grandes sueños que son parte de ella y que están en lo más profundo de su ser. Que no importa donde está o a donde va esos sueños siempre están en su mente porque desde joven a soñado con ser alguien importante y seguirá pensando en eso hasta lograrlo.

COPY:

El concepto que se mantiene en todas la piezas es: "Sueños para Mujeres", y así se han venido enumerando diferentes sueños por los que las mujeres pueden decidirse y llegar a convertirse en la persona que quieren ser. En este caso se trata de la joven, que así como muchos otros, sueña con poder construir y tener su propia casa.

Las piezas gráficas cierran con la frase "Persigue tus sueños" éste es el mensaje positivo que queremos que las mujeres recuerden y por ello está al final del recorrido visual.

En el caso del banner para la página en facebook, se trata de la joven, que así como muchos otros, sueña con poder construir y tener su propia casa.

Se presentan 3 sueños según la profesión en las piezas de BTL, éstos son:

1. Que las personas te

SUEÑOS

para

MUJERES:

#3 AYUDAR

A OTROS

LA DOCTORA




f Para más información:
www.facebook.com/sueñosparamujeres

PERSIGUE TUS SUEÑOS

facebook Sueños para Mujeres

Sueños para Mujeres Biografía Ahora Estado Foto / Vídeo Evento, Hito



SUEÑOS para MUJERES: PERSIGUE TUS SUEÑOS

Sueños para Mujeres
A 2,869 personas les gusta esta página

Añadir información sobre Sueños para Mujeres 2,869 Me gusta

Lo más destacado

¿Qué estás pensando?

Sueños para Mujeres Hace 2 minutos

SUEÑOS para MUJERES:

Actividad Hace poco

Sueños para Mujeres se ha unido a Facebook.

Sueños para Mujeres Hace 5 minutos

SUEÑOS para MUJERES:

SUEÑOS para

CONSEJO DE

PLANTEA ME
CORTO, MEDI
LARGO PLAZ
SEPAS QUE P
LOGRAR.

CTRL + Q to Enable/Disable GoPhoto.IT

SUEÑOS *para* MUJERES:

escuchen, se refiere a que cuantas mujeres no desean tener un papel importante en la sociedad y que se les tome en cuenta o sobresalir de entre todos,

2. Conocer muchos lugares, es otro sueño común, ha y mujeres que desearían viajar alrededor de todo el mundo y conocer cosas nuevas.

3. Hacer algo diferente se refiere a hacer lo que no muchos hacen, a ser diferente y original sin importar lo difícil que sea ser la única persona que quiere eso.

ICÓNICO IMÁGEN:

Se representa a una mujer normal pero que en el fondo desea ser algo más y que para lograr esos pequeños sueños debe dedicarse a hacer cosas más grandes. Además se hace un enfoque a la profesión de cada mujer y con ello a la educación como medio para obtener lugares predominantes e importantes en el medio laboral.

Se quiso mantener una unidad gráfica en cuanto al diseño de todas las piezas gráficas para que fueran identificadas como parte de una misma campaña de comunicación visual por cualquiera que las viera y así realizar una asociación de lo que están viendo con la campaña.

TIPOGRÁFICO TIPOGRAFÍAS:

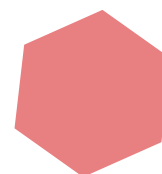
Se mezclan las tipografías sin serif con una palabra en caligráfica para variar el estilo un poco y llamar la atención en esta palabra en particular. La tipografía contemporánea le da un aspecto más moderno y equilibrado.

CROMÁTICO COLORES:

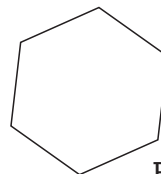
Los colores utilizados son blanco, rosado, turquesa y gris que dan una combinación entre lo femenino y lo formal, juvenil y moderno. Lo cual puede atraer la atención de las mujeres.



PANTONE DS 258-1 U



PANTONE DS 108-4 U



PANTONE P 1-1 U



PANTONE P 179-11 U

- Myriad Pro:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

- Myriad Pro Condensed:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

-Myriad Pro Semibold:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU-
 VWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

- BIGNOODLETITLING:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

- *Edwardian Script ITC.*
A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

SUEÑOS
para
MUJERES:
 #2 COCINAR
RECETAS
DELICIOSAS

**TIPOGRAFÍAS
 UTILIZADAS
 EN LAS PIEZAS
 GRÁFICAS**



SUEÑOS para MUJERES: #2 COCINAR RECETAS DELICIOSAS



LA CHEF

Para más información:
www.facebook.com/sueñosparamujeres



PERSIGUE TUS SUEÑOS

CONNOTACIÓN PSICOLÓGICA Y DE COMUNICACIÓN

En su sombra ella está extendiendo su mano para escuchar el corazón de alguien, que en éste caso representa una metáfora, ella está dispuesta a no solamente ayudar a los corazones físicos de sus pacientes, sino que también los escucha y los ayuda y

con eso mejora su alma y no solo la de sus pacientes sino que su propia alma y mente.

En el caso de la valla, aparece una señorita muy relajada y normal, que está chateando por su celular y a pesar de ser tan normal y no tener una profesión, ya sabe lo que quiere ser, ya sabe que ella será doctora, y que quiere ayudar e inspirar a otras mujeres a que alcancen sus sueños

también y es por ello que ella está estudiando para alcanzar sus propios sueños.

La imagen es de una señorita que disfruta de hacer ejercicio, las mujeres que dedican tiempo su cuidado personal se pueden relacionar con esta imagen, ya que es algo con lo que ellas están relacionadas muy de cerca.

En el caso del Mupi: Esta señorita representa a las mujeres que desean ser saludables, y quiere aprender a cocinar para poder ayudar a otras mujeres a ser saludables como ella y demostrarles que se puede comer rico y sano a la vez.

Sus estudios son muy importantes para ella, tanto como su cuidado personal, y siempre busca la forma de mejorar sus recetas existentes hasta estar conforme con el resultado.

Mide cuidadosamente los ingredientes hasta asegurarse que todo esté perfecto y que los ingredientes tengan un propósito para la salud de las personas que lo van a consumir.

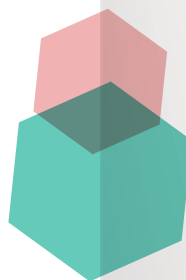
Quiere que la gente que pruebe su comida, le pida las recetas, ella con gusto los ayudará a mejorar su salud.

Como en las demás piezas, su sombra

demuestra lo que ella quiere ser, chef profesional, experta en comidas saludables y por supuesto, deliciosas.

En el caso del BTL se presentan stickers en vinil que se pegarán en espejos en baños públicos, estos son imágenes de la ropa que una mujer utilizaría si llegara a ser una ejecutiva importante, una piloto de avión o una astronauta de la Nasa.

Se pondrán en espejos porque es la manera en que podrían visualizarse a ellas mismas con su sueño hecho realidad, las opciones de profesiones son diversas y no muy comunes ya que puede ser más aceptado y entretenido en una actividad de BTL que en un medio impreso, ya que no se busca la identificación si no más bien la inspiración.



SUEÑOS *para* MUJERES: #1 QUE LAS PERSONAS TE ESCUCHEN

LA EJECUTIVA



Para más información:
www.facebook.com/sueñosparamujeres

PERSIGUE TUS SUEÑOS

PIEZA I ANUNCIO DE REVISTA

4.2.2 DIMENSIONES Y CARACTERÍSTICAS

ANUNCIO DE REVISTA CARACTERÍSTICAS:

Ella quiere aprender a cocinar, quiere ser chef, quiere mantenerse económicamente de su pasión por la cocina, quiere que la gente ame sus recetas y quiere satisfacer el antojo de sus clientes

al mismo tiempo que les da comida saludable. Su sombra refleja lo que ella quiere ser algún día, una buena profesional, una chef experta en su área preferida: la cocina saludable.

PÁGINA.74



DIMENSIONES:

La dimensión de la pieza para el anuncio de revista será de una página tamaño carta de: 11" x 8.5" - Vertical, se puede observar en el fotomontaje como será la pieza final a la hora de ser impresa a tamaño real.

La pieza maneja excesos para imprenta de 0.25 pulgadas y se imprime en

una resolución de 300dpi en formato JPG y modo de color CMYK.



VISUALIZACIÓN DE ANUNCIO EN REVISTA

SUEÑOS *para*

MUJERES:

#4 SABER ESCUCHAR A LAS PERSONAS

LA PSICÓLOGA



f Para más información:
www.facebook.com/sueñosparamujeres

PERSIGUE TUS SUEÑOS

PIEZA II AFICHE

AFICHE

CARACTERÍSTICAS:

Se representa a la joven leyendo un libro y su sombra reflejada sobre la pared se ve a ella misma con un lápiz y papel en la mano como cuando una psicóloga apunta datos relevantes que los pacientes mencionan.

Representa la vida cotidiana en un momento de paz y tranquilidad, se ve entonces a una joven sentada leyendo un libro pero su sombra representa quien ella es las 24 horas del día. Que para llegar a eso se deben perseguir los sueños a donde sea necesario, que no importa donde se esté los sueños

siempre están presentes y se mueven conforme cada quien se mueve.

Su sueño es saber escuchar a las personas, es aprender a comprenderlas, ayudarla y darles consejos para que ellas también aprendan a vivir de la mejor manera posible. Ella sueña con ser una psicóloga porque sabe que con su trabajo ayudaría a muchas personas, prestaría un servicio útil a una sociedad guatemalteca muy conflictiva.

PÁGINA.76

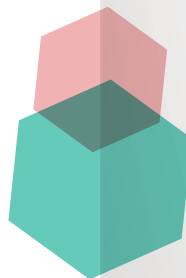


DIMENSIONES:

La dimensión de la pieza para el afiche será tamaño tabloide de: 17" x 11" - Horizontal, se puede observar en el fotomontaje como será la pieza final cuando esté impresa y colocada en la tabla de anuncios.

La pieza maneja excesos para imprenta de 0.25 pulgadas y se imprime en una resolución de 300dpi en formato JPG y modo de color CMYK.

VISUALIZACIÓN DE AFICHE



SUEÑOS *para* MUJERES: #2 COCINAR RECETAS DELICIOSAS



LA CHEF

Para más información: www.facebook.com/sueñosparamujeres



PERSIGUE TUS SUEÑOS

PIEZA III MUPI

MUPI

CARACTERÍSTICAS:

La imagen es de una señorita que disfruta de hacer ejercicio, las mujeres que dedican tiempo su cuidado personal se pueden relacionar con esta imagen, ya que es algo con lo que ellas están relacionadas muy de cerca. Esta señorita representa a las mujeres que desean ser saludables, y quiere aprender a cocinar para poder ayudar a otras mujeres a ser saludables

como ella y demostrarles que se puede comer rico y sano a la vez.

Sus estudios son muy importantes para ella, tanto como su cuidado personal, y siempre busca la forma de mejorar sus recetas existentes hasta estar conforme con el resultado.

Mide cuidadosamente los ingredientes hasta asegurarse que todo esté perfecto y que los ingredientes tengan un



propósito para la salud de las personas que lo van a consumir.

DIMENSIONES:

La dimensión de la pieza para el mupi será de: 170cm x 120cm - Vertical, se puede observar en el fotomontaje como será la pieza final cuando esté impresa y colocada en la parada de bus o en alguna calle.

La pieza maneja excesos para imprenta de 0.5

pulgadas y se imprime en una resolución de 300dpi en formato JPG y modo de color CMYK.

VISUALIZACIÓN DE MUPI



SUEÑOS

para

MUJERES:

#3 AYUDAR A OTROS

LA DOCTORA



Para más información:
www.facebook.com/sueñosparamujeres

PERSIGUE TUS SUEÑOS

PIEZA IV VALLA



VALLA CARACTERÍSTICAS:

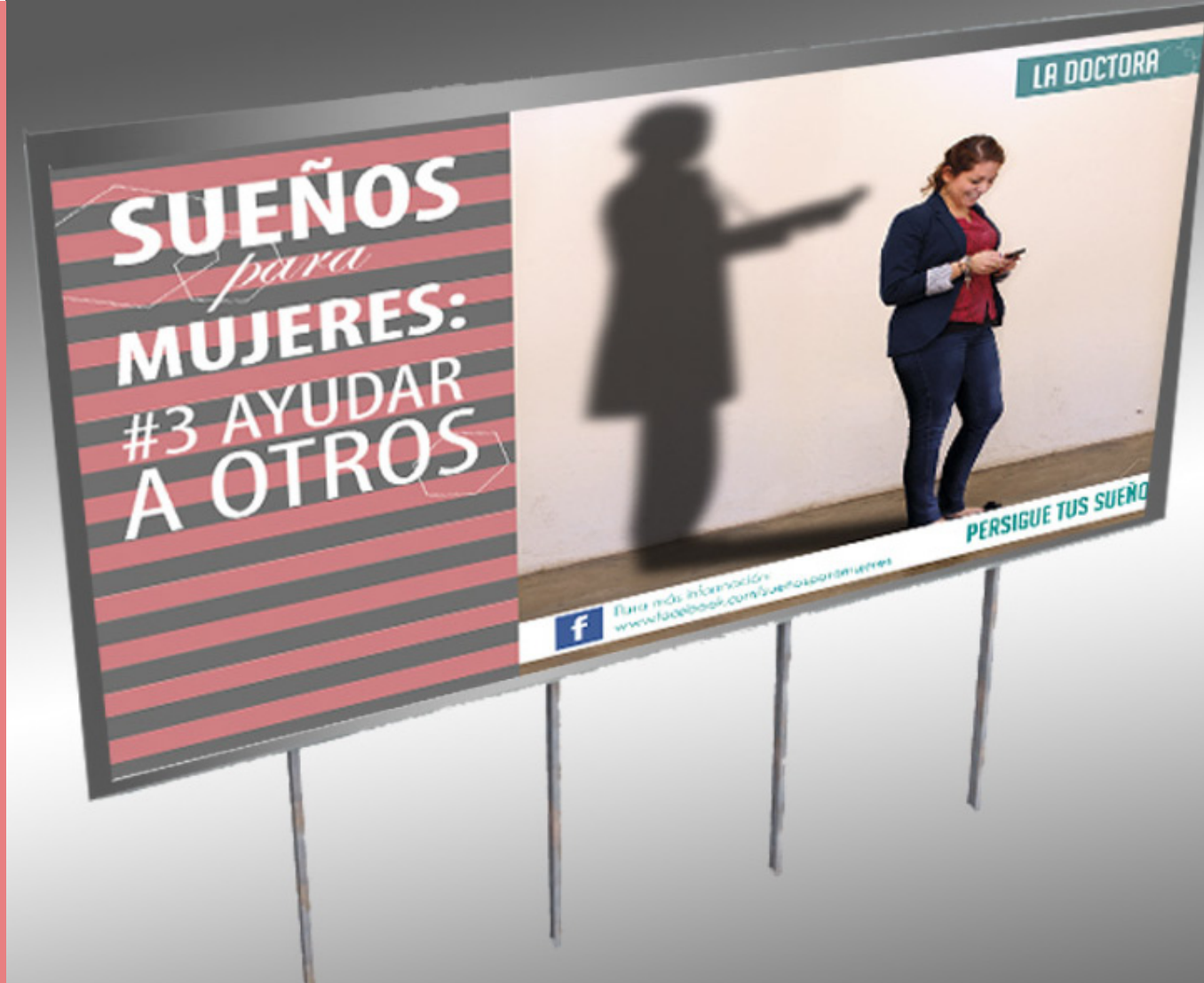
Como todas las demás piezas, la mujer que aparece aquí también tiene un sueño, ella quiere ser doctora para poder ayudar a las personas que lo necesitan, este es su sueño, siente una vocación y un llamado a ayudar a la gente. Su sombra refleja lo que ella quiere ser algún día.

En este caso es una señorita muy relajada y normal, que está chateando por su celular y a pesar de ser tan normal y no tener una profesión, ya sabe lo que quiere ser, ya sabe que ella será docto-

ra, y que quiere ayudar e inspirar a otras mujeres a que alcancen sus sueños también y es por ello que ella está estudiando para alcanzar sus propios sueños.

En su sombra ella está extendiendo su mano para escuchar el corazón de alguien, que en éste caso representa una metáfora, ella está dispuesta a no solamente ayudar a los corazones físicos de sus pacientes, sino que también los escucha y los ayuda y con eso mejora su alma y no solo la de sus pacientes sino que su propia alma y mente.

PÁGINA.80

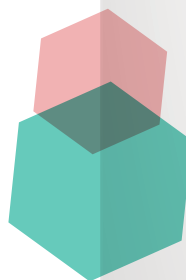


DIMENSIONES:

La dimensión de la pieza para la valla será de: 3mts x 4mts - Horizontal, se puede observar en el fotomontaje como será la pieza final cuando esté impresa y colocada en una valla.

La pieza maneja excesos para imprenta de 1 pulgada y se imprime en una resolución de 300dpi en formato JPG y modo de color CMYK.

VISUALIZACIÓN DE VALLA



PIEZA V
BROCHURE

PÁGINA.82

**BROCHURE**
CARACTERÍSTICAS:

Para el brochure decidimos utilizar a nuestro personaje Amelia para que las lectoras se sintieran identificadas con ella y con las cosas que ha logrado a lo largo de su vida, pero sobre todo las que se propone alcanzar en un futuro no muy lejano.

La idea es motivarlas a participar en las charlas motivacionales que son parte de la estrategia para mejorar la problemática del desarrollo laboral de las mujeres en Guatemala.

Queremos que aprendan

a sobreponerse en situaciones difíciles a través del consejo de mujeres que lo han logrado.

En la información interior también se maneja “sueños para mujeres” con la excepción que adentro se utiliza una frase motivacional que es:

“¡Acompaña a Amelia en una experiencia que cambiará tu VIDA!”

Como mencionamos anteriormente, se busca que el G.O. se identifique con ella y quiera asistir a las charlas.



Los brochures estarán colocados ya sea en stands en centros comerciales o serán dejados en oficinas o lugares de trabajo para que sean entregados a las mujeres que estén en el área.

DIMENSIONES:

La dimensión de la pieza será de 1 tercio de página (9.31cm x 21.59cm) Vertical, se puede observar en el fotomontaje como

será la pieza final cuando esté impresa y colocada en el Stand.

La pieza maneja excesos para imprenta de 0.15 pulgadas y se imprime en una resolución entre 150dpi y 300dpi en formato JPG y modo de color CMYK.



VISUALIZACIÓN DE BROCHURE Y STAND

PIEZA VI ROLL-UPS

PÁGINA.84

LA ARQUITECTA



PERSIGUE TUS SUEÑOS

SUEÑOS
para
MUJERES:
#5 CONSTRUIR
TU PROPIA
CASA



Para más información:
www.facebook.com/sueñosparamujeres

ROLL-UPS CARACTERÍSTICAS:

Es una mujer de apariencia normal ante cualquier otra persona, pero tiene grandes sueños que son parte de ella y que están en lo más profundo de su ser.

No importa donde está o a donde va esos sueños siempre están en su mente por que desde joven a soñado con ser alguien importante y seguirá pensando en eso hasta lógralo. La idea de los banners es que serán colocados en un lugar

público como un centro comercial, uno detrás del otro, a modo que lo primero que vea el público sea una mujer normal y sencilla pero que detrás de ella está sus sombra y la representa como lo que verdaderamente es: una arquitecta.

La imagen representa la forma de cumplir su sueño de construir su propia casa y es soñado más en grande porque sabe que para ello necesita primero llegar a ser una respetada arquitecta.

SUEÑOS *para* MUJERES:



PIEZA VII BTL

BTL CARACTERÍSTICAS:

La idea central de este BTL es que haya una actividad en la que exista una interacción más relevante entre el público y el mensaje que estamos transmitiendo. Se basa en que una mujer puede ser lo que quiera ser, solo tiene que soñar y esforzarse por hacer sus sueños realidad, se trata de como se ven a sí mismas.

Se presentan stickers

en vinil que se pegarán en espejos en baños públicos, estos son imágenes de la ropa que una mujer utilizaría si llegara a ser una ejecutiva importante, una piloto de avión o una astronauta de la Nasa.

Se pondrán en espejos porque es la manera en que podrían visualizarse a ellas mismas con su sueño hecho realidad, las opciones de profesiones son diversas y no muy comunes ya que puede ser más aceptado



y entretenido en una actividad de BTL que en un medio impreso, ya que no se busca la identificación si no más bien la inspiración.

DIMENSIONES:

La dimensión de los stickers para espejo serán de: 40cm x 65cm - Vertical, se puede observar en el fotomontaje como será la pieza final cuando los stickers estén colocados en el espejo de algún baño de un centro comercial.

La pieza maneja excesos para imprenta de 0.15

pulgadas, se imprime en papel adhesivo en una resolución entre 150dpi y 300dpi en formato JPG y modo de color CMYK.

VISUALIZACIÓN DEL BTL INSTALADO EN ESPEJOS



SUEÑOS *para* MUJERES:

SUEÑOS *para* MUJERES:

SUEÑOS *para* MUJERES:

CONSEJO DEL DÍA

SÉ EFICIENTE EN TU TRABAJO Y PRODRÁS LLEGAR MÁS ALTO.



CONSEJO DEL DÍA

LA EDUCACIÓN ES IMPORTANTE, TENER UNA CARRERA PROFESIONAL ABRE PUERTAS EN EL MUNDO LABORAL.



CONSEJO DEL DÍA

PLANTEA METAS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO, QUE SEPAS QUE PUEDES LOGRAR.



SUEÑOS *para* MUJERES:



PERSIGUE TUS SUEÑOS

PIEZA VIII PÁGINA DE FACEBOOK Y BANNERS



PÁGINA.88

PÁGINA DE FACEBOOK CARACTERÍSTICAS:

Las redes sociales son puntos en donde las mujeres podrían dar sus propias ideas acerca del tema. La principal idea de la pagina de Facebook sería un medio de comunicación directo con el grupo objetivo, una forma de darle diariamente pequeños consejos e ideas que pueden ayudarle a hacer realidad sus sueños.

Se presentaría una tarjeta diaria con un consejo o tip para soñar.

Los 3 primeros ejemplos se refieren a ideas sobre como manejar sus pensamientos y sueños. Con esto se esperan comentarios positivos y que promuevan a muchas otras mujeres a formar parte de este grupo que sería un conjunto de mujeres soñadoras y emprendedoras.

La publicación de imágenes y piezas gráficas de la campaña será necesaria para fomentar el desarrollo profesional y laboral, el deseo de superación, la iniciativa y



el emprendimiento de las mujeres en especial las jóvenes de entre 25 y 35 años que se encuentran en las edades decisivas sobre quienes han logrado ser y quienes pueden ser en un futuro más cercano.

DIMENSIONES:

La dimensión digital de las imágenes es de 1,200px x 1,800 px realizadas en RGB para que no pesen tanto.

La pieza solamente maneja una resolución de pantalla (72dpi) que es la ideal para web.

VISUALIZACIÓN DE PÁGINA DE FACEBOOK



Presentar una campaña que intenta exponer un problema que afecta a parte de la sociedad guatemalteca como son las mujeres con bajo desarrollo y crecimiento laboral que las mantiene en un nivel socio-económico bajo.

Que a través del concepto de las piezas, las cuales están enumeradas y con un sueño diferente, se quiere que cada mujer busque las diversas piezas y que entre ellas se logre identificar con una que represente un sueño similar o que le sirva de inspiración para crear su propio sueño y meta para la vida.

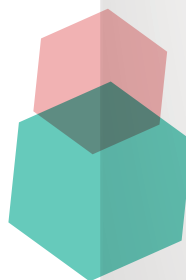
Basándonos en la investigación se logró establecer dos de los aspectos más importantes que pueden ayudar a promover un alto desarrollo laboral y emprendimiento de mujeres guatemaltecas, la educación profesional y la planeación de sueños.

El material gráfico propuesto busca la identificación con el grupo objetivo a través de una idea simple, positiva y agradable, además llegar a un mayor grupo mediante la realización de varias piezas en diferentes versiones de un mismo

concepto y publicadas en diferentes medios.

Lograr la comunicación a través de las piezas gráficas fue imprescindible, ya que la idea de realizar este proyecto era descifrar (a través de la investigación y socialización con el grupo objetivo) la manera adecuada para comunicarnos con él. Fue muy gratificante lograr un feedback positivo en cuanto a las propuestas iniciales y pre-finales de comunicación de la campaña visual, esto comprobó que tuvo un impacto y comunicó el mensaje que tanto nos esforzamos por construir.

Mediante la realización de diferentes piezas gráficas se planeó una campaña de comunicación con una línea adecuada, y de esta manera promover un cambio en la sociedad con nuevas ideas y actitudes que le permitan optar por un buen trabajo y mejorar su estilo de vida.



CONCLUSIONES

LECCIONES APRENDIDAS

Es importante llevar a cabo un proceso organizado de investigación acerca del problema, visualizando y analizando los aspectos negativos y positivos que nos ayuden a establecer objetivos.

Definir el perfil y características del grupo objetivo en todos sus áreas puede ser la fuente de ideas creativas que logren una identificación con dicho grupo y por tanto el mensaje sea efectivo.

Es importante construir un mensaje que apele a los sentimientos del grupo objetivo, que se identifique con su estilo de vida y su forma de pensamiento, el mensaje por tanto deber ser positivo.

El proceso de desarrollo de cualquier proyecto ayuda a observar una evolución del trabajo y llegar a un resultado final funcional que se adapta a los que desde un principio se quería lograr.

Entender el problema desde su origen es fundamental para plantear soluciones a través de medios y estrategias factibles y funcionales.

Exponer un problema a través de material gráfico es una intervención enmarcada en la promoción de una solución agradable y eficaz al grupo objetivo, en este proyecto

se propone a la mujer guatemalteca un cambio de actitud y pensamiento. Se trata de establecer una estrategia que permita a la sociedad darse cuenta del problema y darle mayor importancia haciendo énfasis en aspectos como la educación profesional y el planteamiento de sueños y metas.

Mediante la ejecución de este proyecto se observó que para desarrollar un estrategia que incorpore la inclusión de la mujer al mercado laboral y su desarrollo y crecimiento laboral en los puestos que optan es necesaria la promoción de la educación profesional y el emprendimiento y la iniciativa, y reconocer limitantes existentes de una sociedad conformista y desigual.



CRONOGRAMA:

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
M E S 1	Mupi Valla	Mupi Valla	Mupi Valla	Mupi Valla Revista Facebook
M E S 2	Mupi Valla Facebook Afiches Rollups/Brochure BTL	Mupi Valla Facebook Afiches Rollups/Brochure BTL	Mupi Facebook Afiches Rollups/- Brochure BTL	Mupi Facebook Afiches Rollups/- Brochure BTL

PLAN DE MEDIOS

OBJETIVO PARA EL PLAN DE MEDIOS

Lograr un cambio positivo en las mujeres guatemaltecas que desean seguir creciendo en su ámbito laboral, esto a través del abordaje con temas de conciencia y reflexión. Dichos mensajes se harán transmitir por diversos medios de comunicación al alcance del grupo objetivo y que también son medios importantes para ellas en su diario vivir.

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

La duración ideal de la campaña es de dos meses, en las primeras tres semanas se inicia

con lo que es mupis y valla publicitaria, en la cuarta semana se publica el anuncio de revista y simultáneamente se realizará la promoción de la página de facebook para las interesadas y la información de las charlas estará disponible allí. En la primera semana del segundo mes se quitará el anuncio de revista y se iniciará la promoción de la campaña por medio de afiches en los lugares de trabajo (edificios de oficinas) y se realiza todo lo que es Roll-Ups en los centros comerciales, los Brochures y el BTL. En las últimas dos semanas ya no se utilizará la valla, solamente los mupis, página de facebook, afiches, Roll-ups, brochure y BTL.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

FORMATO Y SOPORTE

PIEZA I: ANUNCIO DE REVISTA

Formato: 8.5" x 11" - (Tamaño Carta)

Soporte: La revista será indispensable para todas esas mujeres que se aburren en su trabajo y suelen tener la prensa o una revista para leer en sus momentos desocupados. Será una pieza importante, aunque solo complementará a los mupis, a la valla y a la página de facebook.

Material: Couché 80

Especificaciones para impresión: Full Color CMYK, JPG a 300dpi de resolución, excesos de 0.25 pulgadas.

PIEZA II: AFICHE

Formato: 17" x 11" - (Tamaño Tabloide)

Soporte: Es una pieza importante que puede ser muy funcional si se coloca en las carteleras de oficinas y edificios empresariales, así como dentro de restaurantes que son los lugares donde a menudo se encuentran mujeres. En las carteleras puede llamar la atención ya que constantemente se acercan a ver que información ha sido publicada recientemente. Y en los restaurantes puede ser un punto de atención sin ser desagradable ya que no es publicidad comercial.

Material: Couché 80

Especificaciones para impresión: Full Color CMYK, JPG a 300dpi de resolución, excesos de 0.25 pulgadas.

PIEZA III: MUPI

Formato: 120cm x 170cm

Soporte: El mupi será muy importante para la campaña ya que las personas que se mantienen mucho tiempo en la calle podrán fácilmente apreciar con frecuencia la campaña, sobretodo en las paradas de bus o en las calzadas importantes de la ciudad, ya que el grupo objetivo se mantiene mucho en la calle y en su mayoría utiliza el transporte público.

Material: Papel mupi.

Especificaciones para Impresión: Full Color CMYK, JPG, 300dpi, Excesos de 0.5 pulgada.

PIEZA IV: VALLA

Formato: 300cm x 400cm

Soporte: La valla será una de las piezas más importantes; es la pieza que todos verán en algún momento, ya que todas las personas del grupo objetivo están expuestas a la vida de la ciudad y tienen que llegar a ella o pasar por ella para ir a sus lugares de trabajo. Es una pieza imprescindible para que la campaña se dé a conocer dentro del grupo objetivo e incluso fuera de él.

Material: Vinilo Publicitario.
Especificaciones para Impresión: Full Color CMYK, JPG, 300dpi, Excesos de 1 pulgada.

PIEZA V: BROCHURE

Formato: 9.31cm x 21.59cm - (1/3 Carta)

Soporte: Son piezas informativas acerca de las charlas y actividades que se realizarán para promover el alto desarrollo laboral de la mujer, contienen datos importantes como lugar, fecha, hora y las actividades a realizar y del propósito de la campaña. Se entregarán en un stand en centros comerciales que es un punto de reunión de personas, en especial mujeres jóvenes.

Material: Papel couché 80.
Especificaciones de Impresión: Full Color CMYK, JPG, 300dpi, Excesos de 0.15 pulgadas.

PIEZA VI: ROLL-UPS

Formato: 120cm x 220cm

Soporte: Éstos serán muy importantes a la hora de realizar publicidad dentro de los centros comerciales, ya que transmitirán la idea a todas las mujeres que pasen por el lugar y será efectivo, sobretodo para las mujeres más jóvenes del grupo objetivo. Éstos estarán acompañando los Stands, en los cuáles habrá información para las charlas educativas sobre el desarrollo laboral. La pieza gráfica que llevará esta información será el

brochure.

Material: 2 estructuras de aluminio, 2 tubos ciegos, 4 tapas de plástico, 2 lonas publicitarias impresas de 120cm x 220cm y 2 seguros.
Especificaciones para Impresión: Full Color CMYK, JPG, 300dpi, Excesos de 0.5 pulgada.

PIEZA VII: BTL

Formato: 40cm x 65cm

Soporte: El BTL será una pieza complementaria, no necesariamente será visto por todo el grupo objetivo pero sí por la mayoría, ya que casi todas las mujeres en algún momento tienen necesidad de ir al baño de los centros comerciales. Allí podrán observar los stickers con las distintas profesiones y sueños que las mujeres tienen, y así esperamos que sean inspiradas a alcanzar alguna meta propia.

Material: Papel adhesivo para interiores

Especificaciones de Impresión: Full Color CMYK, JPG, 150 dpi y 300dpi, Excesos de 0.15 pulgadas.

PIEZA VIII: PÁGINA DE FACEBOOK Y BANNERS

Formato: 1,200px x 1,800px

Soporte: La página de facebook será un medio de soporte importante, en ella estará toda la información sobre la campaña y sobre lo que es el desarrollo laboral



y el emprendimiento de las mujeres guatemaltecas, habrá material para que ellas puedan descargar y se encontrarán banners motivacionales e informativos para las charlas.

Material: Digital
Especificaciones de publicación: Full Color RGB, JPG, 72dpi (resolución de pantalla).

PRESUPUESTO

FORMATO Y SOPORTE

PIEZA I ANUNCIO DE REVISTA

Papel couche hay 3 tipos básicos: brillo, mate y semimate. Y cuenta con gramajes: desde 80 hasta 350 gr, en éste caso, por ser revista se tiene que utilizar el gramaje más delgado, así que se utilizará el de 80 por cuestiones de peso en cantidad.

Tamaño: 8.5" x 11"

Color: CMYK

Soporte: Impresión Digital Full Color

Medio de difusión: Revista

COSTO

El anuncio de revista estará en dos revistas distintas, el costo de la primera revista, Revista D, por una página completa interior es de Q23,000.00 y en la segunda revista, Revista Amiga, el costo es de Q14960.00, pero en éste caso se estará utilizando el

retiro de la revista.

2 publicaciones en 2 revistas:

Revista D: Q. 46,000.00

Revista Amiga: Q. 29,920.00

Total: 75,920.00

PIEZA II AFICHE

El afiche estará en ambientes interiores así que no se necesita hacer ningún gasto extra para protegerlo del ambiente. Los afiches serán colocados en oficinas y zonas en las que hayan varios edificios con oficinas, se colocaran en aproximadamente 80 edificios y se planea colocar un promedio de 5 afiches por edificio distribuidos en los lugares más vistos como el lobby, ascensores y apartados para anuncios.

Tamaño: 17" x 11"

Color: CMYK

Soporte: Impresión Digital Full Color

Medio de difusión: Afiche

COSTO

Cantidad: 500.

Precio por unidad: Q.8.80

Total: Q.4,400.00

PIEZA III MUPI

El papel mupi es un papel preparado para soportar las condiciones del ambiente como la exposición al aire, lluvia y sol. Ya sean temperaturas muy altas o muy bajas

con titnas preparadas para estos escenarios climáticos.

Tamaño: 120cm x 170cm

Color: CMYK

Soporte: Impresión Digital Full Color

Medio de difusión: Mupi

COSTO

El mupi estará a lo largo de toda la campaña, la contratación se realiza cada dos semanas, se iniciarán colocando un total de 30 caras en: Avenida Bolívar, Calzada Aguilar Batres, Calle Martí, Calzada Roosevelt, Periférico y Avenida Petapa. Es necesario entregar un 15% extra del costo total para cubrir pérdidas y reemplazos por accidentes automovilísticos, vandalismo y desastres naturales. 30 caras x Q.1560.00 C/U

Total: Q. 46,800.00

PIEZA IV VALLA

Serán vallas instaladas en estructuras propias sobre suelo, sobre edificaciones (las cuales pueden ser con estructuras propias, sobre azoteas o adosadas a las fachadas) y vallas iluminadas con luz (Sistema Front Light).

Tamaño: 400cm x 300cm

Color: CMYK

Soporte: Impresión Digital Full Color

Medio de difusión: Valla

COSTO

Q4,200.00 por valla al mes. Planeamos poner 3 vallas en cada una de las 6 ubicaciones, haciendo un total de 18 vallas, en un período de un mes y medio.

Q6,300.00 por valla durante un mes y medio. (Q6,300.00 x 18 vallas en 1 mes y medio)

El precio incluye arrendamiento, producción e instalación de las lonas, lonas impresas en material Starflex, pago de puntos privados y arbitrios municipales, mantenimiento, supervisión y seguro contra daños o robo de estructura. Reporte con entrega de fotografías.

Total: Q.113,400.00

PIEZA V BROCHURE

Será básicamente un unifoliar con impresión de tiro y retiro en papel couché de 80 gramos

Tamaño: 9.31cm x 21.59cm - (1/3 Carta)

Color: CMYK

Soporte: Impresión Digital Full Color

Medio de difusión: Stand C.C.

COSTO

Cantidad: 500.

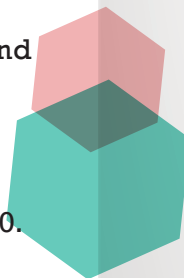
Precio por unidad: Q.2.90.

Precio total: Q.1,450.00

Cantidad: 1,000.

Precio por unidad: Q.2.30.

Precio total: Q.2,300.00



Cantidad: 2,000.
 Precio por unidad: Q.1.95.
 Precio total: Q.3,900.00

Total: Q.3,900.00

PIEZA VI ROLL-UPS

El Roll-Up será colocado principalmente en centros comerciales y en algunas ocasiones en edificios con muchas oficinas. Entre los comerciales están: C.C. Miraflores, C.C. Pradera, C.C. Plaza San Cristobal, C.C. Gran Vía, C.C. Prima, C.C. Eskala, C.C. Jardines de la Floresta, C.C. Los Próceres. Se implementarán un total de 10 roll ups por centro comercial (8 centros comerciales en total). Más 2 en cada edificio de oficinas (10 edificios).

Tamaño: 120cm x 220cm
 (2.64 metros cuadrados)
 Color: CMYK
 Soporte: Impresión Digital Full Color
 Medio de difusión: Roll-up

COSTO

Q.50.00 por metro cuadrado (2.64) = Q.132.00 por cada Roll-Up. (100 Roll-Ups)

Total: Q.13,200.00

PIEZA VII BTL

El BTL estará acompañando al Roll-Up así que también se ubicará en los mismos centros comerciales: C.C.

Miraflores, C.C. Pradera, C.C. Plaza San Cristobal, C.C. Gran Vía, C.C. Prima, C.C. Eskala, C.C. Jardines de la Floresta, C.C. Los Próceres. El BTL no se implementará en oficinas. Se colocarán dos sets de BTL por centro comercial (cada set contiene 3 adhesivos de profesión y 2 de frases en total 5 adhesivos) Serán 10 adhesivos impresos por cada C.C. (10 adhesivos x 8 centros comerciales = 48 adhesivos).

Tamaño: 40cm x 65cm (0.26 metros cuadrados)

Color: CMYK

Soporte: Impresión Digital Full Color

Medio de difusión: Adherido a espejos en baños.

COSTO

Q.120.00 por metro cuadrado (0.26) = Q.32.20 por cada pieza adhesiva (48 Adhesivos impresos) (no todas las piezas son iguales, por ello el precio se incrementa)

Total: Q.1,560.00

PIEZA VIII PÁGINA DE FACEBOOK/ BANNERS

La página de facebook se estará actualizando y revisando cada día, se gastará alrededor de media hora a una hora de electricidad todos los días.

Formato: 1,200px x 1,800px

Color: CMYK
 Soporte: Digital RGB
 Medio de difusión: Redes sociales (Internet)

COSTO

Cantidad: Aprox. 50 Kilovatios al mes. (Q1.72 C/U). Duración: 1 semana de preparación y 5 semanas de uso)

Total: Q.129.00

DISEÑO Y CREATIVIDAD

En base a la experiencia de los creativos encargados de desarrollar la campaña de comunicación visual, se definió un aproximado de cuanto podría ganar por realizar toda la construcción de la campaña desde la idea principal hasta la visualización de la misma.

En este caso, la campaña de comunicación visual fue realizada por dos mentes creativas, dos diseñadoras. Para realizar la campaña se invertirá un aproximado de 50 horas al mes por cada una, durante tres meses, a todo esto se le debe agregar gastos como internet, electricidad, y aparte los gastos para el desgaste del equipo (el cuál debe ser de un mínimo de un %25 del total cobrado por el desarrollo de la campaña)

En base al tiempo por mes, se definió que en el período de tres meses en el que se realizaría la

campaña, las diseñadoras deberían de cobrar alrededor de \$. 16/Hr. cada una al cambio actual de Q.7.73. El total de horas trabajadas para este proyecto es de 150 por cada diseñadora. Aparte a esto se le agrega un %15 sobre el total que va directamente para pago de servicios (transporte, internet, electricidad, devaluación de equipo, impresiones de prueba, material invertido para encuestas) y un %25 sobre el total para el equipo utilizado (Cámaras profesionales, computadoras calificadas y software). El presupuesto para el área creativa quedaría así:

COSTO

Creativo 1: 150hrs.
 Q. 18,552.00
 Creativo 2: 150hrs.
 Q. 18,552.00
 Sub-Total: Q. 37,104.00

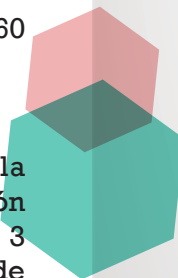
Servicios y Equipo:
 %15 Servicios sobre Sub-total Área Creativa:
 Q. 5,565.60

%25 Equipo Utilizado:
 Q. 9,276.00
 Sub-Total: Q. 14,841.60

Total: Q. 51,945.60.

El total gastado en la campaña de comunicación visual en un período de 3 meses (con un cambio de dólar de U\$1 = Q.7.73) es de:

TOTAL: Q.250,000.00



FUENTES CONSULTADAS REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

DOCUMENTOS FÍSICOS

Alles, M. (2000). La mujer y el trabajo. Madrid: Editorial Granica.

Banco Mundial. (2011). Informe sobre El rol de la inversión en capital humano y las políticas de protección social en Guatemala. Washington, D.C., U.S.A: The World Bank.

Bocache, A. (2012). Disfruta lo que haces. Revista Actitud , 30(3), 6.

De Molina, A. (2011). Reseña de las políticas públicas que afectan a la familia en Guatemala. Guatemala: Editorial del Centro de Investigación de la Asociación Familia, Desarrollo, Población.

Firth-Cozens, J., & West, M. (1993). La mujer en el mundo del trabajo: perspectivas psicológicas y organizativas. Madrid: Morata S.L.

Sistema de Naciones Unidas en Guatemala. (2009). Guatemala: Análisis de la situación de País. Guatemala: Producción editorial, Natalia García.

DOCUMENTOS DIGITALES

Asociación de voluntariado y cooperación internacional. (2010).

NatsPer. Obtenido de Cooperación Internacional: <http://www.natsper.org/es/2010/09/28/Mojoca/>

Consejo Sindical y unitario de América Central y Caribe. (2011). Confederación Central General de Trabajadores de Guatemala. Recuperado de CGTG: <http://www.confederacioncgtg.org/recursos/boletines>

G e s t i o p o l i s . (2010). El desarrollo Profesional. Recuperado 2012-02-Agosto de Gestio Polis: <http://www.gestipolis.com/canales/derrhh/articulos/no%206/desarrolloprofesional.htm>

H u r t a d o , P . (2011-03-Abril). Los 312,697 universitarios ignotos. El periódico, p. <http://www.elperiodico.com.gt/es/20110403/domingo/193538/>.

Juárez, E. (2012 -26-Julio). Empresarios por la educación. Recuperado 2012- 11-Agosto de Empresarios por la educación: <http://www.empresariosporlaeducacion.org/posts/el-84-de-la-fuerza-laboral-no-tiene-acreditacion-de-primaria-327.php>

Martín, A.; García, P. & De la Vega, J. (2010)

-1-Octubre). Promoviendo el desarrollo del talento humano. Recuperado 2012-02-Agosto de Ser Humano y Trabajo: <http://www.sht.com.ar/archivo/personal/planificacionestrategica.htm>

Oficina Regional para América Latina y el Caribe. (12 de Noviembre de 2008). Organización Internacional del Trabajo. Obtenido de OIT Portal - Oficina Regional para América Latina y el Caribe: http://www.oit.org.pe/index.php?option=com_content&task=view&id=2236&Itemid=1490

Pérez, A. S. (2010-2-Agosto). Revista Academica Eco. Recuperado de Universidad Rafael Landívar: http://webccee.url.edu.gt/revistaeco/articulos/num01/emprendimiento_guatemala.pdf

Psicunoc. (2009 -04-09). Desarrollo Laboral. Recuperado 2012- 02-08 de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/14092845/DESARROLLO-LABORAL>

SITIOS DE INTERNET

e-impresion.com. (2012). e-impresion.com. Obtenido de Imprenta virtual : <http://www.e-impresion.com/impresiondigital.php>

www.e-impresion.com/impresiondigital.php

El tren gráfico Corporation. (2012). El tren gráfico. Obtenido de Arrakis: <http://www.arrakis.es/~trengrafico/adhesivos.htm>

Jóvenes por Guatemala. (2012). Jóvenes x Guatemala. Obtenido de <http://jovenesporguatemala.org/proyectos/>

Incograf. (2012). Incograf. Obtenido de Incograf Imagen: http://www.incografimagen.com/impresion_digital_materiales.php

Meza-Itelgua, C. (2009). Fundemi/Talita-Kumi. Obtenido de <http://www.fundacionalitakumi.org/>

OIT. (2012). Naciones Unidas Trabajando por Guatemala. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo: <http://www.onu.org.gt/contenido.php?ctg=1406-1399-1338-oit>

Organización Mejoremos Guatemala. (2012). Guatemaltecos mejoremos Guatemala. Obtenido de <http://www.mejoremosguate.org>

Popart gráficas. (2012). POP art. Obtenido de gráficas, S.L.: <http://www.popartplay.com>

Prensa Libre. (2006). Prensa Libre. Obtenido de Servicios: http://servicios.prensalibre.com/pl/especiales/ME/mediakit/pdfs/suplementos_especiales.pdf

Presupuesto y construcción . (2010). Revista Py C. Obtenido de Guía de productos y servicios: <http://www.revistapyc.com/Articulos/Tarifas/Tarifas09.pdf>

Printcolor. (2012). Printcolor.es. Obtenido de impresión digital online: <http://www.printcolorweb.com/spa/subcategory/FA024/SF021.html>

Revista Py C. Obtenido de Guía de productos y servicios: <http://www.revistapyc.com/Articulos/Tarifas/Tarifas09.pdf>

Real Academia Española. (2010). Real Academia Española. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <http://www.rae.es/rae.html>

Terra. (2008). La Coctelera. Obtenido de Diccionario de Publicidad: <http://dicionariodepublicidad.espacioblog.com/>

tuPatrocinio.com. (2007). Directorio de ONG's en internet. Obtenido de <http://ong.tupatrocinio.com/guatemala-pl1.html?pag=1>

com/guatemala-pl1.html?pag=1

Unesco. (2012). Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/>

Voces Vitales Guatemala y AGEXPORT. (08 de Agosto de 2012). Cacif . Obtenido de Cacif Guatemala: http://www.cacif.org.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=390&Itemid=464&lang=es



GLOSARIO

ARQUETIPOS

1. Modelo original y primario en un arte u otra cosa. 2. Psicol. Representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad. 3. Psicol. Imágenes o esquemas congénitos con valor simbólico que forma parte del inconsciente colectivo.

BANNERS

Es un formato publicitario que consiste en una pieza gráfica cuyo objetivo es atraer a posibles consumidores.

BROCHURE

(En español: folleto o panfleto) Obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas.

BTL

(Below the Line: Bajo la línea) Técnica publicitaria que consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. Se le conoce también como marketing de guerrilla.

CMYK

(de los colores en inglés: Cyan, Magenta, Yellow, Key) un modo de color que se utiliza en la impresión en colores. Permite representar una gama de color más amplia y su adaptación a los medios impresos.

CONCEPTO CREATIVO

1. Se refiere a una idea que concibe o forma conocimiento, es decir, es un abstracto en la mente que explica o resume experiencias, razonamientos o imaginación. 2. Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que un anunciante ofrece.

CONNOTACIÓN

1. Acción y efecto de connotar. 2. Parentesco en grado remoto.

COPY

Es una frase publicitaria que conecta al anunciante con su público, debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquello que el anunciante desea transmitir.

CROMÁTICO

Perteneiente o relativo a los colores.

DESARROLLO

Hacer que crezca y llegue a su perfección y complejidad determinada actividad.

DPI

(Dots per inch: puntos por pulgada) Es una unidad de medida para resoluciones de impresión, concretamente, el número



de puntos individuales de tinta que una impresora o tóner puede producir en un espacio lineal de una pulgada.

EMPRENDIMIENTO

1. Acción y efecto de emprender, acometer una obra. 2. Cualidad de emprendedor. 3. Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro. 4. Tomar el camino con resolución de llegar a un punto.

G.O.

(Grupo Objetivo) Parte de una audiencia que por sus características sociodemográficas, es seleccionada como objetivo de acciones publicitarias de las empresas. Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio.

INNOVACIÓN

1. Acción y efecto de innovar. 2. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. 3. Mudar o alterar algo, introduciendo novedades.

INSIGHTS

Se refiere a un pre-concepto que está en la percepción. Son las experiencias que un individuo considera íntimas y únicas, pero que son las mismas experiencias del resto, inconsciente colectivo.

JPG

Es la extensión de un formato de archivo estándar de compresión y codificación de archivos de imágenes fijas.

LABORAL:

Pertenciente o relativo al trabajo (gestionar o intrigar con algún designio).

LINGÜÍSTICO

Pertenciente o relativo al lenguaje.

MUPI

Elemento de mobiliario urbano para colocación de carteles publicitarios que consta de dos caras iluminadas por la noche, y que va fijado al suelo por una peana. También pueden tener solo una cara y estar fijados en muros.

POEMS

Es una estrategia de enseñanza-aprendizaje que permite analizar y establecer las principales estrategias de comunicación de acuerdo al grupo al que se quiere dirigir, es el acrónimo de People, objects, environments, messages & media, services (Personas, objetos, ambientes, mensaje y medios, servicios).

PX.

Abreviación de pixel. Superficie homogénea más pequeña de las que componen una imagen,



que se define por su brillo y color.

RGB

(De los colores en inglés: Red, Green, Blue) Modo de color formado por los colores primarios luz, adecuado para representar imágenes digitales de pantallas.

ROLL UPS

Es un exhibidor enrollable para la presentación de alguna pieza publicitaria.

SPICE

Es una estrategia de enseñanza-aprendizaje que permite analizar y estudiar a un grupo objetivo y conocer sus necesidades más profundas, es el acrónimo de Social, physical, identity, communication, emotional. (Social, físico, identidad, comunicación, emocional)

STAND

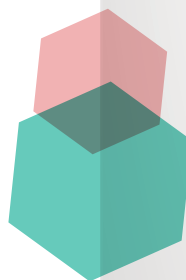
Es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone y presenta sus productos o servicios. Es un espacio identificativo de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales.

SUPERACIÓN

1. Acción y efecto de superar. 2. Vencer obstáculos o dificultades.

TIPOGRAFÍA

Es el arte y técnica del manejo y selección de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión.



The image features a vertical band of alternating red and dark grey horizontal stripes on the left side. A large, semi-transparent red polygon overlaps the right side of this striped band. The word "ANEXOS" is printed in white, bold, uppercase letters across the center of the red polygon.

ANEXOS

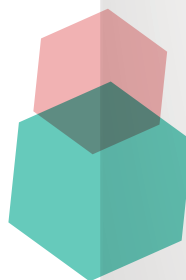
LLUVIA DE IDEAS

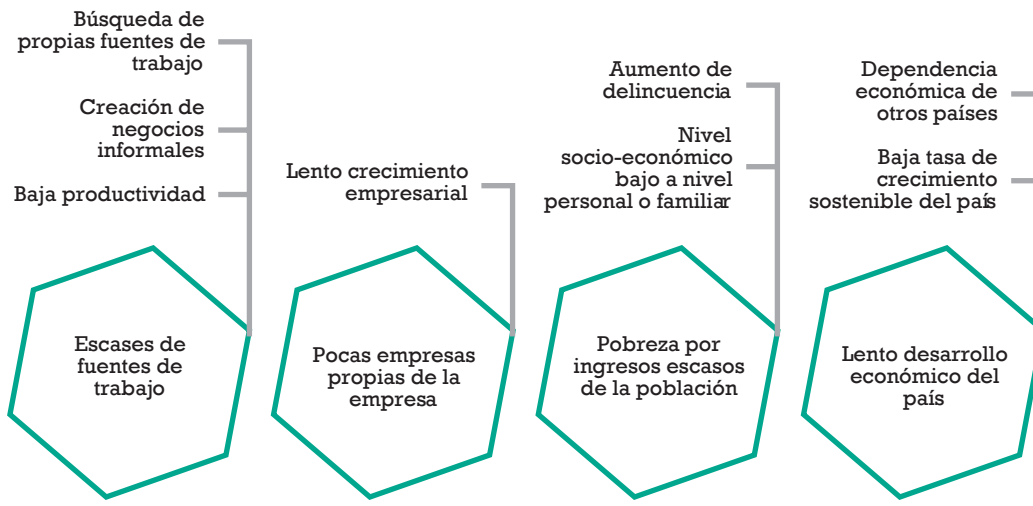
Lluvia de ideas para la selección de los tres problemas iniciales.

Violencia
Falta de educación
Falta de respeto
Pobreza
Falta de valores
Inseguridad
Miedo
Miedo al emprendimiento
Falta de educación
Falta de trabajo y oportunidades
Subdesarrollo
No hay crecimiento
Progreso
Recursos
Desempleo
Necesidades
Desconocimiento
Ignorancia
Mala educación
Gente calificada
Calidad
Organización
Tiempo
Dinero
Presupuesto
Supervisión
Responsabilidad
Cultura
Motivación
Deseos
Superación
Anhelos
Apoyo
Creencias
Desesperación
Limpieza
Preocupación
Ambiente
Insistencia
Mensajes
Contaminación visual
Permanencia
Anuncios viejos
Publicidad
Ambiente laboral
Desarrollo
Imprudencia
Cruce de calles
Conductores
Peatones
Empresas
Ambiente positivo
Mercado laboral
Futuro
Crecimiento
Profesional

Microempresas
Negocio informal
Miedo
Sueños
Eficacia
Capacitación
Economía
Metodología
Éxito
Fracaso
Confianza
Iniciativa
Innovación
Voluntad
Entorno
Familia
Personal
Medio ambiente
Mentalidad
Cultura empresarial
Productividad
Creación de empresas
Planificación
Desaliento
Superación
Autoestima
Equilibrio
Lentitud
Discriminación
Igualdad
Obstáculos
Dependencia
Deudas
Pobreza
Sociedad
Consumo
Conciencia social
Fuerza
Mensajes
Comunicación
Políticas
Normas
Regulación
Ciudad
Espacio
Público
Privado
Anunciar
Publicidad
Despreocupación
Invasión
Comercio
Salud
Accidentes
Caos
Confusión
Distracción
Lectura
Ruptura
Paisaje
Desorden
Obstrucción
Disminución
Mujeres
Desigualdad

LLUVIA DE IDEAS



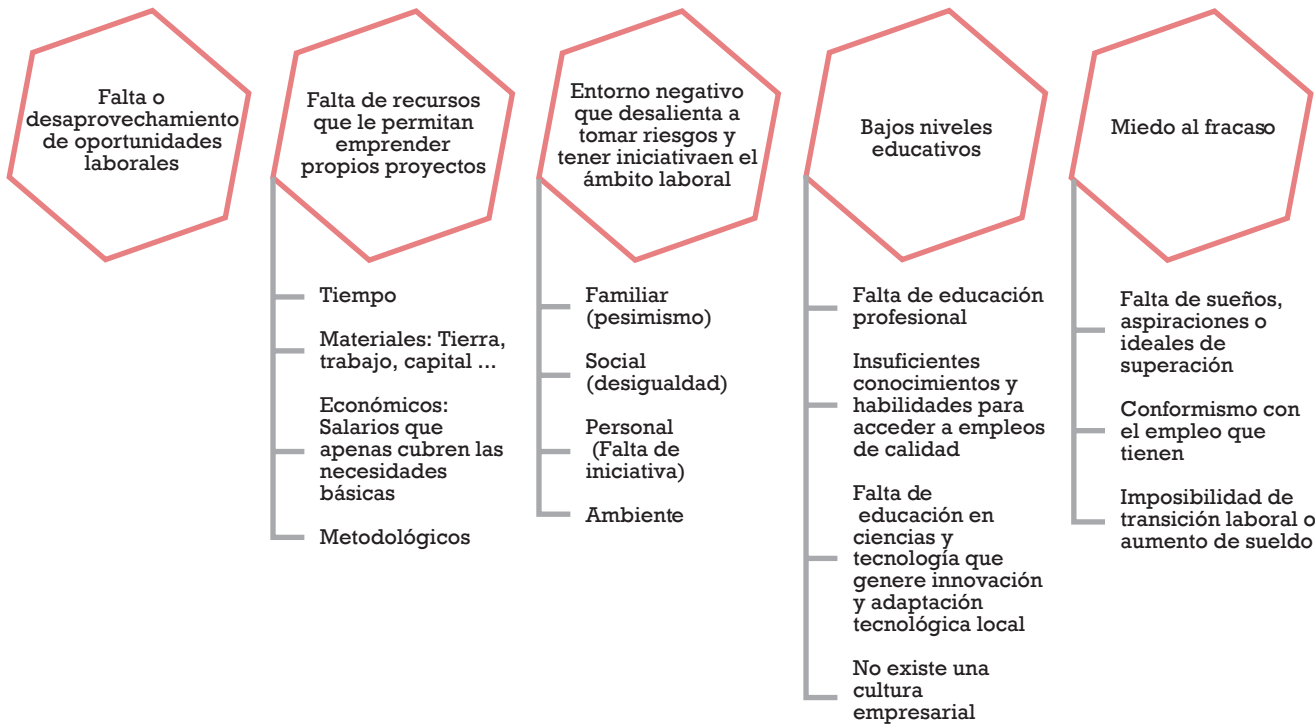


EFFECTOS

CAUSAS

ÁRBOL DE PROBLEMAS 1

Bajo desarrollo laboral y falta de emprendimiento de mujeres guatemaltecas



ÁRBOLES DE PROBLEMAS

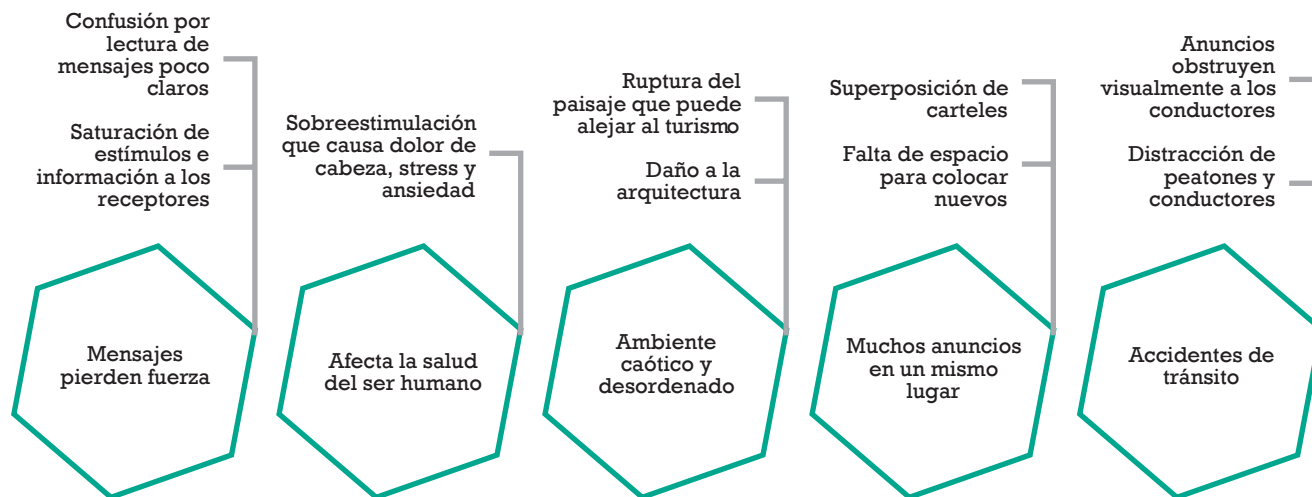
PROBLEMA 1

PÁGINA.110

ÁRBOLES DE PROBLEMAS

Los árboles de problemas son una metodología para la identificación y delimitación clara de las principales situaciones problemáticas susceptibles de ser abordadas a través de proyectos que pretenden dar una solución. Se basan en la visualización de las

relaciones de causa/efecto asociadas al problema o necesidad identificada, lo que hace factible definir de una manera clara y coherente la propuesta a ser presentada. Por tanto se realizaron 3 árboles de problemas diferentes para evaluar su factibilidad e importancia y seleccionar uno.

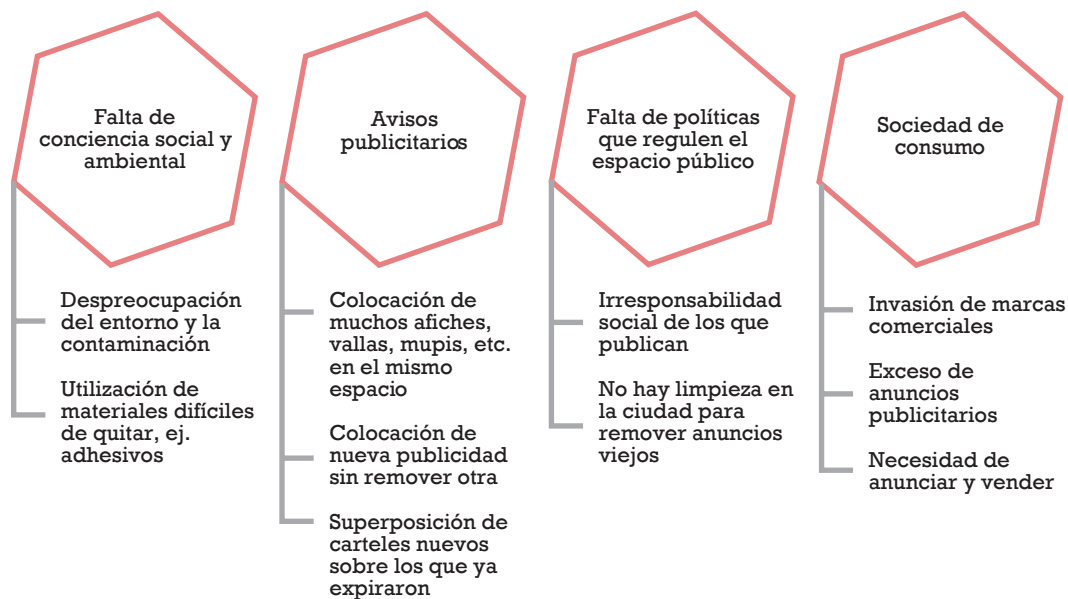


EFFECTOS

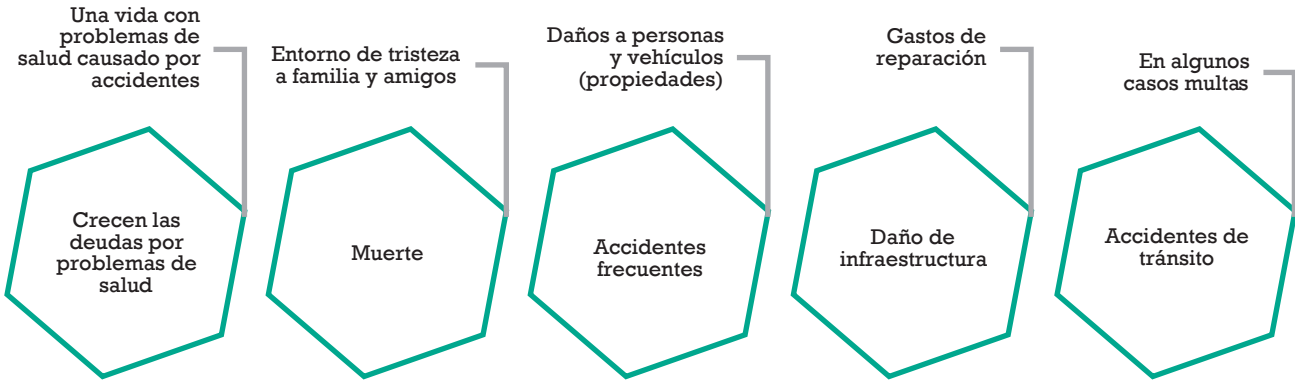
ÁRBOL DE PROBLEMAS 2

CAUSAS

Contaminación visual por permanencia de viejos anuncios publicitarios



PROBLEMA 2



EFFECTOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS 3

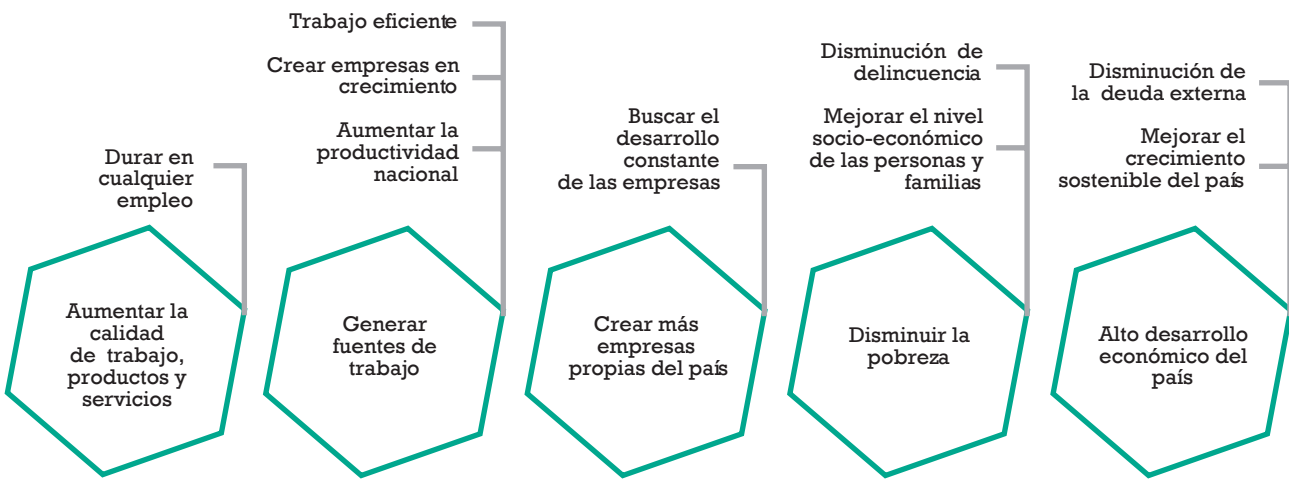
CAUSAS

Imprudencia en el cruce de calles por conductores y peatones



PROBLEMA 3





FINES

ÁRBOL DE SOLUCIONES 1

MEDIOS

Alto desarrollo laboral y emprendimiento de mujeres guatemaltecas



ÁRBOLES DE SOLUCIONES

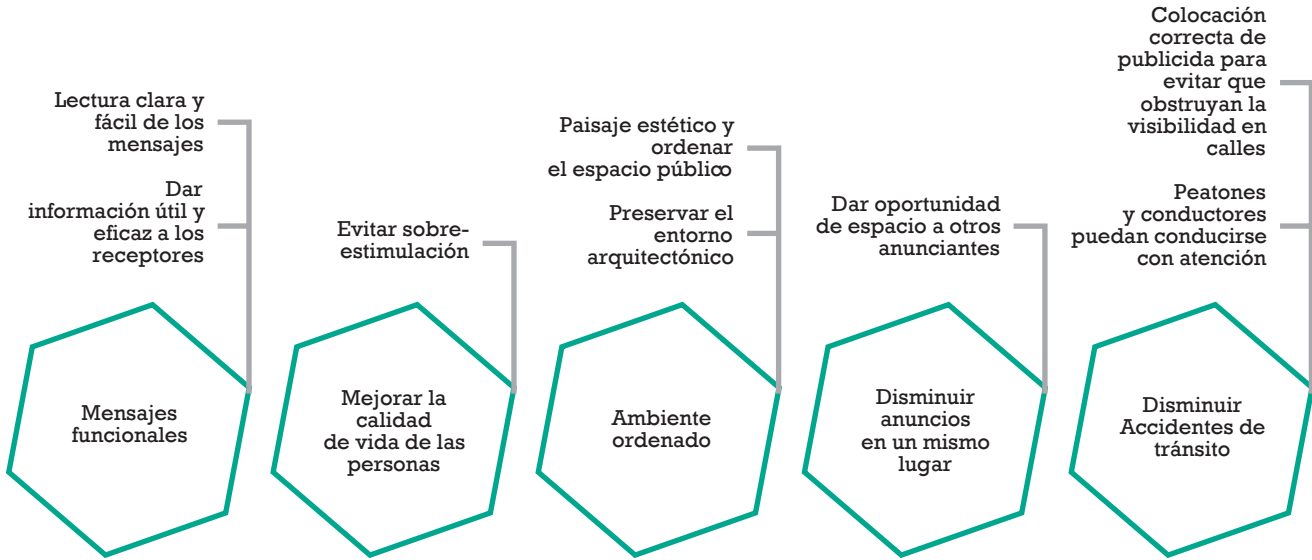
También conocido como árbol de objetivos, es decir, los problemas identificados en el árbol de problemas se convierten en soluciones u objetivos del proyecto y forman parte de la etapa inicial para

diseñar el plan de acciones como una respuesta.

Es una técnica para identificar las relaciones medios/fines entre los objetivos y posibles alternativas para el proyecto.



SOLUCIÓN 1

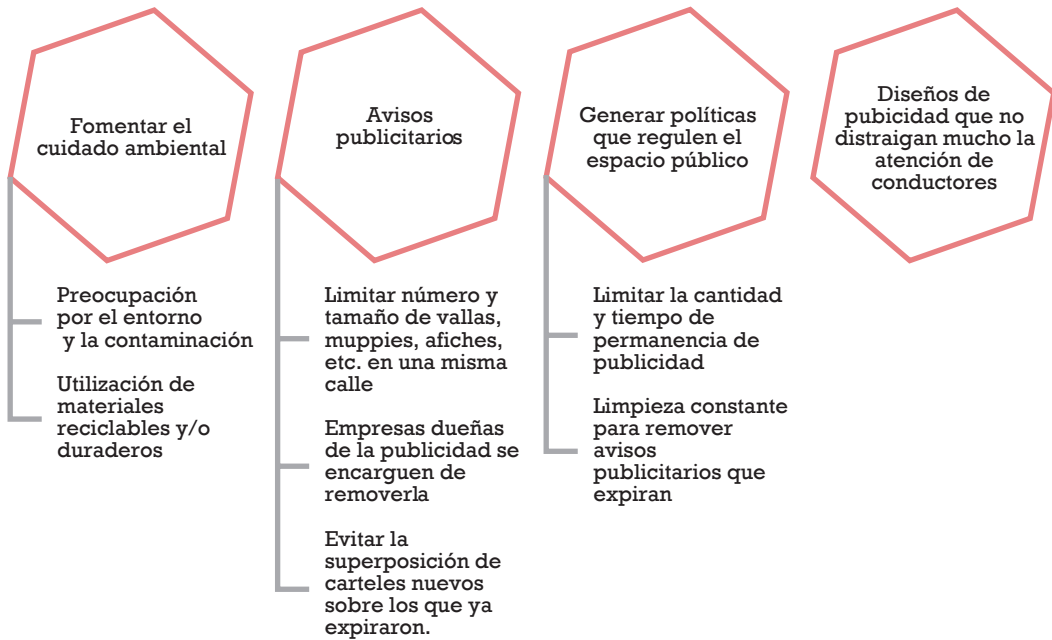


FINES

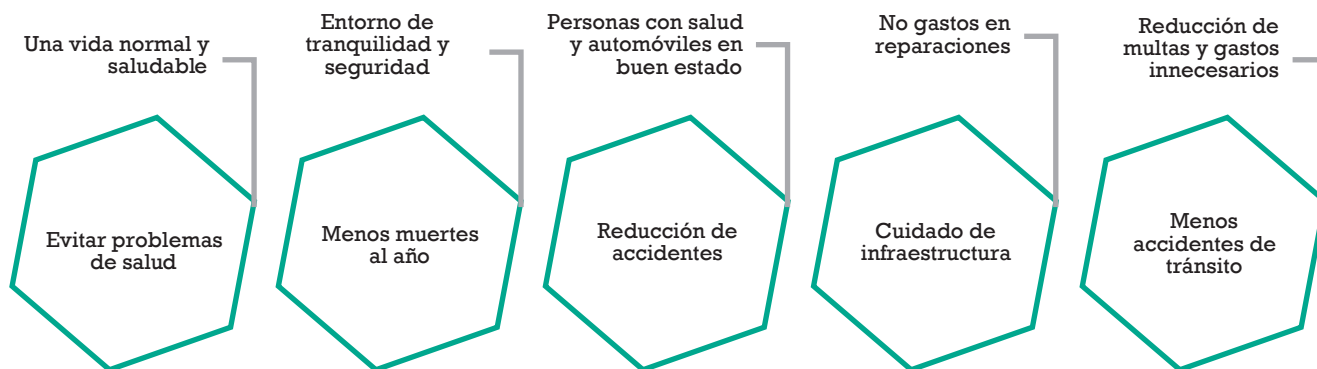
ÁRBOL DE SOLUCIONES 2

MEDIOS

Ambiente libre de contaminación visual por permanencia de viejos anuncios publicitarios



SOLUCIÓN 2

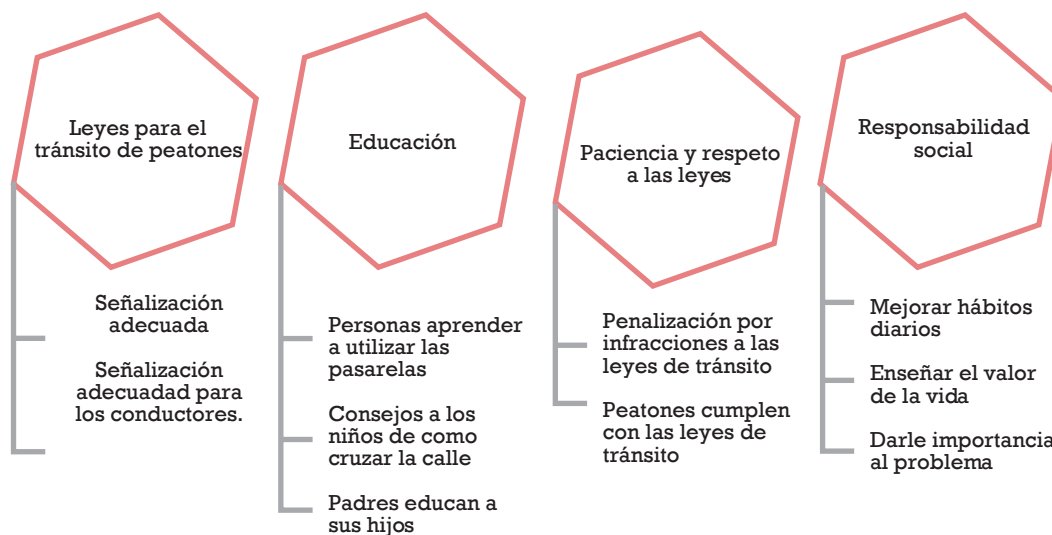


FINES

ÁRBOL DE SOLUCIONES 3

Prudencia en el cruce de calles por conductores y peatones

MEDIOS



SOLUCIÓN 3

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE 3 PROBLEMAS

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Se plantearon los objetivos de comunicación para los tres problemas seleccionados, para luego definir cual era el problema que más nos interesaba.

PROBLEMA 1

*Problema Seleccionado

Elaborar una campaña de comunicación visual que promueva un alto desarrollo laboral y el emprendimiento de mujeres a través de la educación profesional, el desempeño, la innovación y el deseo de superación como herramientas para contribuir con el crecimiento personal, social y económico de la mujer guatemalteca del área metropolitana entre las edades de 20 a 45 años

GRUPO OBJETIVO

Edad: 20-45 años

Sexo: femenino

Nivel socio-económico: medio y bajo

Lugar: Guatemala, Guatemala

Perfil: Mujeres con o sin trabajo, con o sin educación profesional y/o negocios informales, que se encuentran en un sociedad que las ha obligado a tomar un actitud poco emprendedora y conformista con respecto a su desempeño laboral o a su medio económico de supervivencia.

PROBLEMA 2

Objetivo de comunicación:

Realizar una campaña de concientización en cuanto a la contaminación visual de Guatemala y como prevenirla., y que por medio de material publicitario

y editorial, se impulse la creación de políticas y reglamentación que regulen la cantidad, tamaño y tiempo de permanencia de avisos publicitarios que contribuyan al mejoramiento del ambiente libre de contaminación y la disminución de accidentes de tránsito.

GRUPO OBJETIVO

Empresas y Organizaciones Pequeñas, medianas y grandes

Sector: Privado y público

Lugar: Ciudad Guatemala

Perfil: Empresas y organizaciones que usan la publicidad como medio de comunicación, empresas encargadas de la regulación del espacio público y la autorización de publicidad.

PROBLEMA 3

Objetivo de comunicación:

Diseñar una campaña para que a través de publicidad, medios impresos, radio y televisión se concientice a la personas acerca del uso adecuado de pasarelas, señales de alto y semáforos en el cruce de calles y que esto eventualmente genere un mejor conocimiento en cuanto a educación vial para que se evite el mayor número de accidentes posibles y así también el guatemalteco podrá ahorrar en gastos médicos y de salud.

Grupo Objetivo

Edad: 17-60 años

Sexo: masculino y femenino

Nivel socioeconómico: alto, medio y bajo

Lugar: Guatemala

Perfil: conductores de automóviles con licencia tipo C.

JUSTIFICACIÓN

Se realizó una justificación de los 3 problemas, para explicar las razones de por qué escogimos esos problemas. Además también se analizó su viabilidad, factibilidad e importancia. Lo que ayudó a seleccionar un solo problema a solucionar a través de una campaña de comunicación visual.

PROBLEMA 1

En la actualidad muchas personas buscan un empleo con el que al menos puedan pagar sus necesidades básicas y permanecen en el mismo tipo de trabajo durante toda su vida sin anhelar a un mejor puesto y salario porque creen que lo que hacen es lo único que saben, además tampoco se atreven a emprender sus propios proyectos o empresas con el objetivo de crecer. Si bien este es un problema general en la sociedad es más común en la mujer guatemalteca que en el ámbito laboral se encuentra con más obstáculos que un hombre al intentar conseguir un puesto laboral digno que vaya de acorde con lo que puede y sabe a hacer y tienden a tomar un actitud de conformismo con el trabajo que consiguen y no tienen deseos de superación.

PROBLEMA 2

Es común ver en las calles publicidad por todos lados y en los casos más drásticos y preocupantes calles y avenidas tapizadas de carteles, rótulos, cables, postes y otros elementos

que perturban la vista. Sin embargo ha sido la publicidad la que ha sido causante de accidentes, distracciones que afectan la salud de las personas, la lectura poco clara de los mensajes y señales. Pero dentro de esta problemática, que posee varias causas, hemos identificado una que podría ser la causante de la acumulación de publicidad en un solo lugar y es que la mayoría de publicidad que se coloca no se remueve después pasado su tiempo de publicación, esto debido a la falta de políticas que regulen el tiempo de publicación, el tamaño, lugar, limpieza y responsables de dicha publicidad.

PROBLEMA 3

La cantidad de accidentes de tránsito que suceden cada mes en Guatemala es alarmante y la mayoría de ellos ocurren en los cruces y esquinas de las calles, en la mayoría de casos por la imprudencia, la falta de atención, previsión y cuidado tanto de conductores como de peatones. Ya que los conductores suelen ignorar las señales de tránsito o ir a altas velocidades intentando pasar a otros conductores, los peatones también ponen en riesgo sus vidas al cruzar calles muy transitadas en lugar de usar las pasarelas y también tienden a pasar por alto las señales de tránsito.



DIRECTORIO DE ONG'S E INSTITUCIONES

APPEDEC

Asociación de Profesionales Para la Educación Popular y el Desarrollo Comunitario
Sede provisional Región V: 1ª Calle y Callejón "Aurora" (entre 6ª y 7ª Avenidas), zona 1 – Lotes 5 y 6 ciudad de Chimaltenango, Guatemala.
Teléfono: (502) - 78739432
Correo electrónico: appedec@yahoo.com

FUNDEMI -TALITA KUMI

San Pedro Carchá, Alta Verapaz, Kilómetro 218 ruta Cobán-Carchá, Apartado Postal 29 Guatemala, Centro América
PBX: (502) 79516016
FAX: (502) 79515610

JÓVENES POR GUATEMALA

Ruta 2, 3-63, Zona 4, Campo Tecnico 1, oficina 102 (frente al IGA)
Correo electrónico: info@jovenesporguatemala.org

MOJOCA- GUATEMALA

Movimiento Jóvenes de la calle
13 calle, 2-41, Zona 1, Ciudad de Guatemala.
Teléfono: 00502 22327425; 00502 22519237
Correo electrónico: mojocalle@gmail.com

OIT-GUATEMALA

Organización Internacional del Trabajo
Coordinadota Nacional IPEC/OIT Guatemala
Avenida Reforma 6-64, zona 9
Plaza Corporativa Torre I, Nivel 10 – Of. 1001, Ciudad de Guatemala, Guatemala
Teléfonos: (502) 2339-1226 al 2339-1229

PAIDOS

ONG de Educación al desarrollo y sensibilización en Guatemala
8 Avenida 4-43 Zona 1, Ciudad Guatemala, Guatemala
Teléfono: (502) 22326124
Fax: (502) 22327629
CONTACTO:
Carlos Luis Sanchez Mercado

UNESCO

Organización para las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
Oficina Nacional para Guatemala, 4 Calle 1-57, Zona 10; Ciudad de Guatemala
Correo: guatemala(at)unesco.org
CONTACTO:
Edgar Montiel, Jefe de la Oficina
Correo electrónico: e.montiel(at)unesco.org
Tel: +502 23605659

ENCUESTA

CONOCIENDO LO QUE LAS MUJERES PIENSAN DEL DESARROLLO LABORAL

Responda la siguiente serie de preguntas o marque en el cuadro con una X lo que a continuación se le presenta.

Edad: _____ Profesión: _____ Nivel de estudios: *Primaria* *Básicos* *Diversificado* *Universitario*

¿Usted trabaja?

¿Cuánto tiempo lleva de trabajar?

¿Cuánto es el tiempo máximo que ha estado en el mismo puesto de trabajo?

¿Qué cree que es lo más importante en un empleo?

¿Le gusta su trabajo? ¿Por qué?

¿Cuáles son los gastos más importantes para usted?

¿Gasta constantemente en restaurantes? Si es así, ¿qué tipo de restaurantes?

¿Se transporta en carro propio o en transporte público?

¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?

- Redes Sociales
- Correo electrónico

- Teléfono
- Celular (Especificar si tiene un plan o si es prepago)

RESULTADOS DE ENCUESTA

En base a los resultados se realizó un retrato de consumidor y que ayudó a relizar una posterior etapa de bocetaje que evindeció la necesidad de delimitar

más el grupo objetivo debido a las necesidades que a cierta edad puede tener una mujer. También se demostró que las mujeres tiene una actitud positiva frente a la idea presentada y el cambio

¿Con cuál medio se mantiene más en contacto? (Especifique nombres, canales, programas, emisoras, o paginas de internet)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Prensa _____ | <input type="checkbox"/> Radio _____ |
| <input type="checkbox"/> Televisión _____ | <input type="checkbox"/> Internet _____ |

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en desarrollo?

¿Cuáles cree que son las razones por las que una persona recibe un aumento salarial?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Suerte | <input type="checkbox"/> Muchos años en el mismo puesto y con el mismo salario |
| <input type="checkbox"/> Ayuda de un amigo o contacto | <input type="checkbox"/> Buen desempeño laboral |
| <input type="checkbox"/> Trabajo eficiente | |

¿Qué cree que se necesita para conseguir un buen puesto de trabajo?

¿Cuál sería su trabajo ideal?

¿Tiene metas a corto, mediano o largo plazo en cuanto a su trabajo? ¿Si, no y por qué?

¿Cuánto tiempo planea seguir trabajando?

¿Qué la motiva a hacer algo importante y bueno en su vida?

¿Cree que es importante la innovación y el emprendimiento de las mujeres guatemaltecas? ¿Por qué y cómo lo practica usted en su vida?

¿Considera que hay algún obstáculo para las mujeres a la hora de buscar un trabajo o llevar a cabo un proyecto propio?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Machismo | <input type="checkbox"/> Falta de iniciativa |
| <input type="checkbox"/> Discriminación | <input type="checkbox"/> Desinterés |
| <input type="checkbox"/> Falta de educación profesional | <input type="checkbox"/> Falta de información |
| <input type="checkbox"/> Falta de motivación | <input type="checkbox"/> Conformismo |

para mejorar su vida.

Los resultados de las encuestas se reflejaron en el análisis hecho al grupo objetivo a través de las técnicas de enseñanza aprendizaje SPICE y

POEMS, que así mismo sirvieron para realizar el retrato del consumidor y establecer aspectos a tomar en cuenta para la primera etapa de bocetaje.



LLUVIA DE IDEAS- SPICE Y POEMS



LLUVIA DE IDEAS

Se llevó a cabo una lluvia de ideas junto con otro grupo de trabajo para definir elementos gráficos, tipográficos, imágenes,

medios, estrategias, etc. en base a los cuadros de spice y poems elaborados anteriormente, que ayuden a establecer propuestas de línea gráfica para la campaña.

OPCIÓN	NOMBRE DE LA VERSIÓN	PRINCIPIOS A EVALUAR EN EL DISEÑO										
		PERTINENCIA	MEMORABILIDAD	FIJACIÓN	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	ESTILIZACIÓN	IDENTIDAD VISUAL	DISEÑO TIPOGRÁFICO	USO DE COLOR	RESULTADO / 50
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	Un estilo de vida difícil	4	3	3	4	3	3	5	4	3	5	37
	Mujeres con iniciativa	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	38
	Mi esfuerzo me hace volar	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	41
	Reflejo	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	46
	La mujer perfecta (sombra)	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
	Super mujer	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	40
	Otro estilo de vida	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	36
	Ella lo logra hacer todo	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	41
	La que alcanza sus sueños	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	43

TABLA DE AUTOEVALUACIÓN

Según la autoevaluación de nueve propuestas de diseños en base a diferentes conceptos creativos para línea gráfica de la campaña sobre el tema “Bajo desarrollo laboral y falta de emprendimiento de mujeres guatemaltecas”, en la primera etapa de bocetaje, se tomaron

las dos propuestas con mejor puntuación para darles seguimiento y pasar a la siguiente fase de visualización y posteriormente a una validación con el grupo objetivo para escoger el concepto final.



AUTO-EVALUACIÓN



¿CUAL DE LAS DOS PROPUESTAS GRÁFICAS PRESENTADAS AQUÍ TE GUSTA MÁS? ¿POR QUÉ? (MARCA EN EL CÍRCULO Y ESCRIBE EN EL RECUADRO)

PROPUESTA 1



PROPUESTA 2



SOCIALIZACIÓN

SOCIALIZACIÓN DE PROPUESTAS DE LÍNEA GRÁFICA EN LA 2DA. ETAPA DE BOCETAJE

Se realizó una socialización en la segunda etapa de bocetaje de la línea gráfica, con el grupo objetivo. Se hizo por medio de una entrevista que consistió en preguntar que pieza y que línea gráfica le agradaba más, si le haría algunos cambios, y la razón de por qué le gustaba más y lo que entendía de cada propuesta.

De dicha socialización se estableció una línea gráfica para luego elaborar 3 piezas claves de la campaña de comunicación visual.



BAJO DESARROLLO LABORAL Y FALTA DE EMPRENDIMIENTO EN LAS MUJERES GUATEMALTECAS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

ENTREVISTA A GRUPO OBJETIVO

Se realizó una entrevista a algunas mujeres del grupo objetivo. Consistió en la presentación de las 3 piezas claves de la campaña, cada una en una versión diferente pero con el mismo concepto. Con esta validación se evidenció más los gustos

que tiene las mujeres del grupo objetivo, así como otros aspectos estéticos y gráficos que era necesario mejorar.



VALIDACIÓN



La encuesta que a continuación se detalla, tiene únicamente carácter académico, su finalidad es validar el material gráfico presentado y se ruega responder con la mayor veracidad posible, no tiene ninguna implicación posterior para el encuestado.

EDAD: _____ ESCOLARIDAD: _____ PROFESIÓN: _____

¿Considera que el contenido del mensaje es claro?

SI NO

Comente: _____

¿Hay algo que no entiende?

SI NO

Comente: _____

¿Le haría algunos cambios?

SI NO

Comente: _____

¿Le parece visualmente atractivo el mensaje?

SI NO

Comente: _____

¿A pesar de haber dicho que si, le haría algunos cambios?

SI NO

Comente: _____

¿Qué idea le comunican las piezas gráficas presentadas?

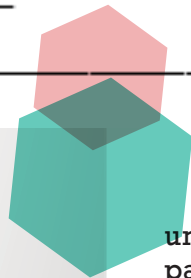
Concepto 1: _____

Concepto 2: _____

¿Se identifica con el mensaje?

SI NO

Comente: _____



La entrevista constó de una serie de preguntas para evaluar la percepción de las piezas presentadas, hacer cambios necesarios para lograr una mejor identificación con el grupo

objetivo y hacer el mensaje más efectivo y claro.

PROYECTO DE GRADUACIÓN TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO VISUAL 5
SEGUNDO SEMESTRE 2012

SILVANA SIERRA

ANA VILLATORO





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



**"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA PROMOVER UN ALTO DESARROLLO
LABORAL Y EMPRENDIMIENTO DE LA MUJER GUATEMALTECA"**

IMPRÍMASE

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Arqta. Alma Irene Hernández Luna
ASESORA

Silvana Magdala Sierra Morataya

Ana Margoth Villatoro Polanco

SUSTENTANTES





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



**Facultad de
Arquitectura**
Universidad de San Carlos de Guatemala

Arquitecto
Carlos Valladares Cerezo
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he leído y revisado el Proyecto de Graduación, previo a optar al Título de Técnico en Diseño Gráfico de las estudiantes ANA MARGOTH VILLATORO POLANCO, carné 201016680; y SILVANA MAGDALA SIERRA MORATAYA, carné: 201016492; titulado **"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA PROMOVER UN ALTO DESARROLLO LABORAL Y EMPRENDIMIENTO DE LA MUJER GUATEMALTECA."** el cual ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los diecisiete días de mayo de dos mil trece.

Agradeciendo su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular No. de Personal 16861
Colegiado Activo 4,509



PROYECTO DE GRADUACIÓN
DISEÑO VISUAL 5
SEXTO SEMESTRE
TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO