



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



ESCUELA DE
DISEÑO GRAFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA

Universidad de San Carlos de Guatemala.
Facultad de Arquitectura.
Escuela de Diseño Grafico.

*Campaña contra la
Discriminación a
Personas Tatuadas*

Proyecto de Graduación de:
Gabriel Dieguez 200710981
Allan Cárdenas 200821792

Previo a optar al título de Técnico Universitario en Diseño Grafico.

Guatemala, Noviembre del 2013.



*Campaña Contra la
Discriminación a
Personas Tatuadas*



Nomina de Autoridades

JUNTA DIRECTIVA

DECANO: ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO

VOCAL I: ARQTA. GLORIA RUTH LARA CORDON DE COREA

VOCAL II: ARQ. EDGAR ARMANDO LÓPEZ PAZOS

VOCAL III: ARQ. MARCO VINICIO BARRIOS CONTRERAS

VOCAL IV: BR. CARLOS ALBERTO MENDOZA RODRIGEZ

VOCAL V: BR. JOSÉ ANTONIO VALDÈS MAZARIEGOS

SECRETARIO: ARQ. ALEJANDRO MUÑOZ CALDERÓN

TRIBUNAL EXAMINADOR

DECANO: ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO

ASESOR CREATIVO: LICDA. EMPERATRIZ PÉREZ

ASESOR METODOLÓGICO: LIC. OTTO VALLE

SECRETARIO: ARQ. ALEJANDRO MUÑOZ CALDERÓN

Índice



Nómina de Autoridades.....	I
Dedicatoria.....	II
Presentación.....	III
Introducción.....	IV
Objetivos.....	V
<i>Capítulo 1.....</i>	<i>11</i>
Planteamiento del problema de investigación / comunicación.....	12
Justificación del problema de investigación / comunicación.....	14
Antecedentes de comunicación visual.....	15
Perfil de las instituciones relacionadas.....	19
Grupo Objetivo.....	24
<i>Capítulo 2.....</i>	<i>27</i>
Marco Teórico y conceptual.....	28
<i>Capítulo 3.....</i>	<i>37</i>
Proceso Creativo y producción gráfica.....	38
<i>Capítulo 4.....</i>	<i>55</i>
Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final.....	56
Propuesta gráfica final.....	60
Conclusiones.....	70
Lecciones aprendidas.....	71
Lineamientos para la puesta en práctica.....	72
Fuentes consultadas.....	75
Bibliografía.....	76
Glosario.....	78
Anexos.....	79



Dedicataria

Por habernos apoyado y permitido llegar hasta este punto y lograr nuestras metas brindándonos paciencia y amor en los momentos difíciles en el trayecto de nuestro estudio y desvelo.

¡Gracias padres por estar al pendiente de todo que nos sucede, y también por ser fuente de energía cuando la necesitamos!

A Nuestros Asesores

Licenciado Otto Valle, por mostrarnos el camino.

Licenciada Emperatriz Pérez por la atención que nos brindo cuando la necesitamos.



Presentación

En Guatemala hay poca información sobre el arte corporal y la discriminación que este conlleva, ya que la mayoría ignora este problema. En uno de los países más violentos de Latinoamérica el tabú del tatuaje sigue creando polémica y coincidentemente va de la mano con la violencia del país, donde se confunde el arte corporal con pandillas

Partiendo de este problema social tenemos como objetivo diseñar una campaña informativa. La cual ayude a combatir el estigma social contra las personas que utilizan arte corporal en Guatemala.



Discriminación a Personas

En uno de los países más violentos de Latinoamérica el tabú del tatuaje sigue creando polémica, donde se confunde el arte corporal asociándolo con las maras, creando, de esta forma, un estigma social. Ese es el motivo del presente estudio, en donde hallaremos el origen, motivos, y porque de la “Discriminación de Personas Tatuada en Guatemala.”



Objetivos

GENERAL

Realizar una campaña publicitaria utilizando medios de comunicación masivos, con el fin de efectuar un cambio de conducta en la población guatemalteca del área metropolitana que discrimina a personas con tatuajes o arte corporal.



Capitulo 1

De acuerdo con los objetivos del presente proyecto, se realizó un proceso que empezó con la técnica de lluvia de ideas para poder definir los temas sociales más relevantes en la actualidad. Dando como resultado la siguiente lista:

Listado de temas (según Elección de Temas. L. O. Perez, Entrevistador)

1. Adicción a las redes sociales (y la tecnología)
2. Lavado de dinero
3. Bullying
4. Discriminación racial
5. Aceptación de gente tatuada (que posteriormente se cambio a “Discriminación a personas Tatuadas”)
6. Victimización en campaña (mujeres)
7. Discriminación homosexual
8. Trata de personas
9. Moda (Discriminación por apariencia física, anorexia, bulimia, etc.)
10. Deforestación
11. Autoestima (a nivel de país, no como ser humano)
12. Ciudadanía (Responsabilidad del Guatemalteco)
13. Oportunidad de Cambio
14. Compromiso a razonar actitudes negativas.
15. Identidad ciudadana. (Orgullo de ser guatemalteco)

De la anterior lista, fueron seleccionados tres temas, los cuales consideramos de mayor importancia en el ámbito social. A partir de esos temas y con base en argumentos compartidos seleccionamos “Discriminación a personas Tatuadas”.

El tema “Discriminación de Personas Tatuada en Guatemala” lo invertimos para encontrar las circunstancias positivas que nos permitan localizar un punto de partida desde el cual podamos trabajar para llegar al resultado esperado. (véase en anexos imagen 1)

Siguiendo estos lineamientos, procedemos a la investigación usando métodos de investigación.

Planteamiento del Problema de Investigación

En Guatemala existen personas que, por desconocimiento, estigmatizan a quienes portan tatuajes artísticos lo que propicia abuso de poder por parte de autoridades y negación de oportunidades de trabajo. Esta discriminación tiene efectos negativos al producir violencia. Por lo anterior, es conveniente desarrollar una campaña de comunicación visual para promover el cambio de conducta de la población guatemalteca del área metropolitana que discrimina a personas con tatuajes o arte corporal.



Fotografía tomada de Rockrepublic 2012.

Fotografía tomada de Wikipedia 2012.

Justificación del Problema de Investigación

Es importante concientizar a las personas que no poseen tatuajes o personas que les atribuyen una connotación negativa. Es muy importante comprender la magnitud de la sensibilización pues esto ayudará a tener un conocimiento sobre lo perjudicial que es discriminar por la apariencia de una persona y su arte corporal.

En la actualidad conviene tomar en cuenta que el arte corporal se está convirtiendo en una industria en crecimiento, que beneficia a nuestro país ya que conforme estudios, según Aguilar Arenales 2010, estas se convierten en empresas legales contribuyentes.

La vulnerabilidad que propicia el estigma en relación con tatuaje y la criminalidad no ha cambiado. Este problema debe ser disminuido por lo cual es necesario tener campañas publicitarias, con la intervención del Diseñador Gráfico.



Antecedentes de Comunicación Visual

“MI CAPACIDAD NO ES TATUADA, ES DEMOSTRADA”

Es el título de una campaña de concientización que nace en noviembre de 2011, gracias a la investigación de alumnos de la fes Acatlan UNAM (véase facebook 2012) que enfocada a la discriminación de las personas tatuadas en el sector laboral.



Fotografía tomada de Facebook 2012

META:

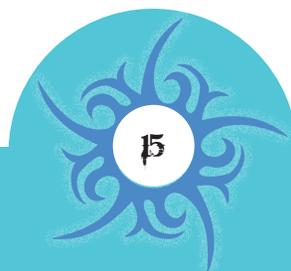
Lograr conciencia en las personas, en la verdadera no discriminación, el respeto y reconocimiento de habilidades del otro y obtener un número importante de seguidores (redes sociales) para poder crear un archivo de firmas así como un álbum extenso de fotografías para investigaciones futuras.

DISEÑO GRÁFICO

Campaña que se desarrolla por medio de la web y se vale de recursos como pueden ser: composiciones fotográficas, principalmente en montajes; puestas en escena y retratos psicológicos. Edición de videos por medio de canales



Fotografías tomada de Facebook 2012.



youtube donde se pone de manifiesto las habilidades como persona, antes que la discriminación por los tatuajes.

TIEMPO

Esta campaña se desarrolla desde noviembre de 2011 y aún está en auge.

CONTEXTO

Nos llama mucho la atención esta campaña no solo por sus resultados sino porque el movimiento se lleva a cabo principalmente en la ciudad de México, que tiene una gran similitud cultural con Guatemala.

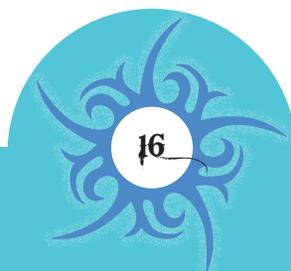
GRUPO OBJETIVO

Podemos apreciar que el grupo objetivo para el cual fue orientada esta campaña abarca jóvenes profesionales de nivel socio económico bajo y medio-bajo. Esta campaña funciona como un eco en la sociedad para hacer notar la discriminación en el campo laboral, esperando así obtener más oportunidades profesionales.

De esta forma, podemos notar que esta campaña ha sido todo un éxito hasta el momento, uniendo a más de 15,000 voces en varios países en pro de la no discriminación laboral.

“LUCHEMOS CONTRA LA DISCRIMINACIÓN”

Campaña en contra de la discriminación que lleva a cabo el gobierno de España (véase Youtube 2012), por medio del Ministerio de Sanidad, política social e igualdad, Secretaría de Estado de igualdad y Dirección



General para la igualdad en el empleo y contra la discriminación.

Se basa en “Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición”(artículo 2 de la Declaración Universal de Derechos Humanos)



Fotografías tomada de Youtube 2012.

DISEÑO GRÁFICO

Se utiliza el lema final reforzando la idea positiva de la diversidad como elemento de valor en la sociedad.

Con el diseño de la campaña se busca:

- Claridad
- Sencillez
- Impacto
- Identificación
- Cambio



El objetivo de la composición gráfica es:

Visualizar actos de discriminación mediante frase cotidianas.

Ejemplo: “da el perfil pero podría quedarse embarazada en cualquier momento”

Utilizando una gama de colores que se asocia con cada situación de discriminación.

Se utilizan signos de igualdad para presentar asociación.

Se utilizaron materiales impresos

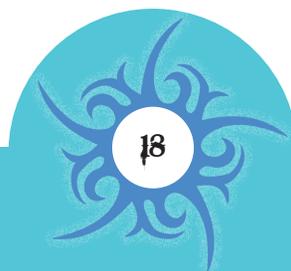
- Carteles
- Calendarios
- Postales

Se utilizaron Audiovisuales y digitales

- Videos de la campaña
- DVD
- Banners y recursos web y rr. Ss.

TIEMPO

Bajo el título ‘Luchemos contra la discriminación’, esta iniciativa se enmarca en el convenio de colaboración firmado entre estos dos organismos en 2008, con el objetivo de dotar a los ayuntamientos y corporaciones locales de la información y los recursos necesarios para hacer frente a este problema y atender a las víctimas.



CONTEXTO

Se presentó la campaña “Luchemos contra la discriminación” en medio de un clima de racismo en España en un momento de muchos incidentes que obligaron al gobierno a pensar en una alternativa para frenar el actuar social.

GRUPO OBJETIVO

Dirigida a población general por medio de la cultura del lugar.

Perfil de las Instituciones Relacionadas

“PROCURADURÍA DE DRECHOS HUMANOS”

Hablando en materia de discriminación indiscutiblemente tenemos como potencial candidato para proyecto a la Procuraduría de los Derechos Humano (PDH).

Según su página oficial la PDH es “la entidad estatal, comisionada por el Congreso de la República de Guatemala para garantizar el cumplimiento de los Derechos Humanos establecidos en la Constitución Política de la República de Guatemala, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, convenios y tratados suscritos y ratificados por el país sobre dicha materia” (web, www.pdh.org.)

Es la institución fundada en 1985, para defender los derechos de todos los guatemaltecos. Está ubicada en la ciudad de Guatemala con jurisdicción

en todo el territorio nacional.

Entre sus principales funciones tenemos las siguientes:

1. Promover el buen funcionamiento y la agilización de la gestión administrativa gubernamental, en materia de Derechos Humanos.
2. Investigar y denunciar comportamientos administrativos lesivos a los intereses de las personas;
3. Investigar toda clase de denuncias que le sean planteadas por cualquier persona, sobre violaciones a los Derechos Humanos;
4. Recomendar privada o públicamente a los funcionarios la modificación de un comportamiento administrativo objetado;
5. Emitir censura pública por actos o comportamientos en contra de los derechos constitucionales;
6. Promover acciones o recursos, judiciales o administrativos, en los casos en que sea procedente; y
7. Las otras funciones y atribuciones que le asigne la ley.

Siendo la PDH el ente encargado de velar por los derechos así como por la igualdad de las personas, sería de gran importancia que se dieran a la tarea de crear identificación con la juventud por medio de campañas de conciencia social, enfocadas a la protección de las nuevas generaciones.

“MINISTERIO DE TRABAJO”

Conociendo más a fondo el problema que tenemos con respecto a la discriminación de personas con tatuajes, tenemos como resultado de la investigación de campo que uno de los aspectos que más repercuten es la discriminación laboral.

Según su página oficial “El Ministerio de Trabajo y Previsión Social es la institución del Estado de Guatemala encargada de velar y promover el cumplimiento eficiente y eficaz de la legislación, políticas y programas relativos al trabajo y la previsión social, en beneficio de la sociedad y busca ser un Ministerio que promueva la cultura de respeto a la legislación laboral y el bienestar de la sociedad.”

Además de las que le asigna la Constitución Política de la República de Guatemala y otras leyes, el Ministerio de Trabajo y Previsión Social tiene asignadas las funciones ejecutivas siguientes:

1. Formular la política laboral, salarial y de salud e higiene ocupacional del país.
2. Promover y armonizar las relaciones laborales entre los empleadores y los trabajadores, prevenir los conflictos laborales e intervenir, de conformidad con la ley, en la solución extrajudicial de estos, y propiciar el arbitraje como mecanismo de solución de conflictos laborales, todo ello, de conformidad con la ley.
3. Estudiar, discutir, y si fuere de beneficio para el país, recomendar la ratificación y velar por el conocimiento y la aplicación de los convenios internacionales de trabajo.
4. Aprobar los estatutos, reconocer la personalidad jurídica e inscribir a las organizaciones sindicales y asociaciones solidarias de los trabajadores no estatales y administrar lo relativo al ejercicio de sus derechos laborales.
5. En coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores, representar al Estado en los organismos internacionales relacionados con asuntos de

su competencia y en los procesos de negociación de convenios internacionales sobre el trabajo, así como velar por la aplicación de los que estuvieren vigentes.

6. Administrar, descentralizadamente, sistemas de información actualizada sobre migración, oferta y demanda en el mercado laboral, para diseñar mecanismos que faciliten la movilidad e inserción de la fuerza laboral en el mercado de trabajo.

7. Velar por el cumplimiento de la legislación laboral en relación con la mujer, el niño y otros grupos vulnerables de trabajadores.

8. Diseñar la política correspondiente a la capacitación técnica y profesional de los trabajadores. La ejecución de los programas de capacitación será competencia de los órganos privados y oficiales correspondientes.

9. Formular y velar por la ejecución de la política de previsión social, propiciando el mejoramiento de los sistemas de previsión social y prevención de accidentes de trabajo.

Perfil de Entidades Comerciales

“TATTOO MASDEU GUATEMALA”

Institución comercial que se dedica al arte corporal, ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala, Tattoo Masdeu e con más de 18 años de trabajo, son pioneros en el profesionalismo del tatuaje en Guatemala, considerados en la actualidad como los

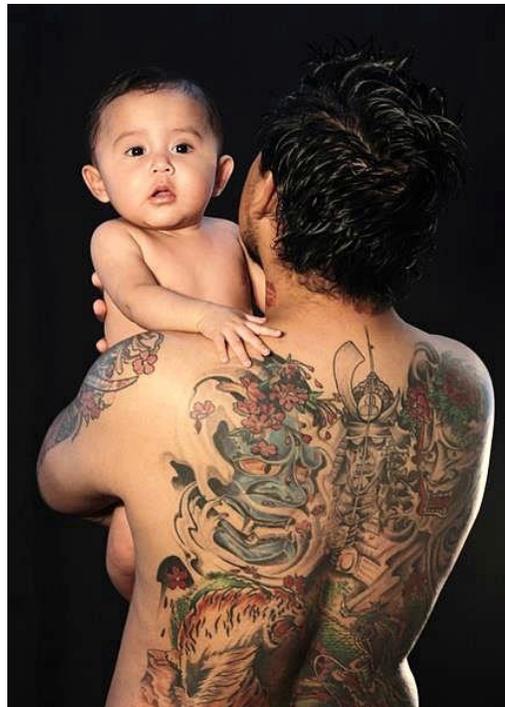


Byron Masdeu
Fotografía de Facebook1 2012.

mejores tatuadores del país. Con especialidad en Retratos, Arte Japonés, Tribales, Realismo, Blanco y Negro y color. Atendiendo en su mayoría a personas jóvenes de entre 18 a 35 años, de edad de nivel medio-bajo/ medio-alto, con nivel de escolaridad indistinto. Vemos que es importante para ellos desmitificar el arte corporal, informar a la población sobre su historia e identidad así como identificarse con los jóvenes.

“ARTE MAYA TATTOO STUDIO GUATEMALA”

Ubicada sobre la zona 1 capitalina de la ciudad de Guatemala, Gallery Tatto Studio Guatemala es una empresa de carácter comercial que trabaja en el campo del arte corporal. Atendiendo principalmente a personas jóvenes con nivel socio económico medio del área metropolitana de la ciudad, Mayan Tattoo Studio es una empresa emergente que se ha interesado en campañas de carácter informativo. Hemos sostenido reuniones comerciales para orientar su panorama publicitario, con su tatuador Ivan Goñas.



Ivan Goñas
Fotografía Tomada por Andrea Penington
Fotografía de Arte Maya Tatroo.

Grupo Objetivo o Target

El grupo objetivo al que se dirige la Campaña Publicitaria “Discriminación a Personas Tatuadas” está contenida en un rango de edades de 18 a 45 años, por ser estos los rangos en donde se da este problema, en este segmento se ubican, en su mayoría, las personas que discriminan o las que son discriminados.

La campaña está enfocada a el área metropolitana, pensando principalmente áreas concurridas públicas, como por ejemplo parques públicos, centros comerciales, paseo la 6ta avenida, etc. Seguidamente, se describen los grupos objetivo, (véase en anexos imagen 2) sus descripciones, y el motivo de su discriminación son los siguientes:

NIVEL POPULAR E:

En la pobreza se da mucho este problema, porque muchas personas en cierta etapa de la adolescencia, en su comunidad conviven con muchos grupos sociales como por ejemplo: pandillas callejeras, por los cuales muchas veces incorporan símbolos de estos grupos en su cuerpo. Por causa de ellos las personas tatuadas de forma artística son discriminadas, ya que a este nivel pertenece la mayoría de criminales que usan tatuajes.

NIVEL BAJO D:

Este nivel es en el que más representa la discriminación, por ser este grupo es el más amplio en cuestión cultura tattoo, porque a estos pertenece la

cultura pop mayormente influenciada por la música y arte, pero en el ámbito laboral son los más afectados y en la actualidad hay discriminación laboral hacia gente tatuada, y por lo cual les es negada la plaza a la que aspiran por tener tatuajes, sin tomar en cuenta el origen del tatuaje o qué tipo de tatuaje es. A estos sujetos va especialmente dirigida la campaña publicitaria.

NIVEL MEDIO ALTO C1

Las personas que integran este nivel, socio-económicos sufren de discriminación igual que en los otros niveles. En el país la discriminación a personas tatuadas es general, pero a estos sujetos, por su posición económica y educacional les es más aceptable el asunto y, por lo mismo, el campo laboral a ellos es abierto en muchos casos o simplemente no lo necesitan.



Capitulo 2

Discriminación

RAÍCES DE LA DISCRIMINACIÓN

Según Wikipedia (2012) la discriminación es un concepto flexible, cuyo contenido específico depende bastante del tiempo, lugar, contexto, ideologías, entre otros. Así mismo, la discriminación jamás resulta objetiva, lógica o natural, así, por ejemplo, la esclavitud que hoy nos parece reprochable, era completamente aceptada en la antigüedad y, en general, existió hasta la primera mitad del siglo XIX. Finalmente, el término discriminación apunta a dos realidades o sentidos distintos.

EN SENTIDO ESTRICTO

Según Aguilar Arenales 2010, discriminación es la infracción al principio de igualdad en los términos anteriormente descritos, con un componente negativo incorporado, apunta más a lo colectivo que a lo individual, involucra al sistema institucional que deliberadamente segrega o excluye a un grupo social, la idea central es el desvalor o bien la carencia de justificación racional para distinguir individuos.

Este concepto estricto se desarrolla a partir de la Segunda Guerra Mundial, donde el racismo xenófobo alcanza niveles de paroxismo, que convertido en política de Estado y unido a los horrores propios de la Segunda Guerra Mundial, contribuyeron a cimentar la negativa visión que actualmente se tiene de la discriminación en general.

Los estudios hechos por Arenales (2010) señalan que el fenómeno de la discriminación produce fenómenos indeseables, al aislar la necesaria interacción entre los actores sociales, deteriora la convivencia y permite la violencia y marginalidad. Este deterioro cívico social lleva a los discriminados a formar subculturas que, a modo de autoprotección, discriminan, a su vez a otros, convirtiéndose en un círculo vicioso.

ORIGENES DEL TATUAJE

La enciclopedia en Internet Wikipedia (Wikipedia, 2012) dice que la palabra tatuaje posiblemente proviene del samoano «tátau» (vease samoano (2010), que significa marcar o golpear dos veces (en referencia al método tradicional de aplicar los diseños o plantillas),



Fotografía tomada de Samoano 2010

se incorpora al español a través del francés, *tatouage*. Los marineros que viajaban por el Pacífico encontraron a los samoanos, y quienes quedaron fascinados por sus tatuajes equivocadamente tradujeron la palabra «tatau» como tatuaje. En japonés, la palabra usada para los diseños tradicionales o aquellos diseños que son aplicados usando métodos tradicionales es «irezumi», mientras que «tattoo» se usa para diseños de origen no japonés.

En español, los entusiastas del tatuaje pueden referirse a ellos como «tattoos», o usan el término castellanizado «tatu», aunque ninguno de estos dos está todavía incluidos en el *Diccionario de la Real Academia Es-*

pañola. Los tatuajes fueron una práctica eurasiática en tiempos neolíticos y se han encontrado incluso en una momia del siglo II D.C.

Según Wikipedia (2012) en 1991 se encontró una momia neolítica dentro de un glaciar de los Alpes austro-italianos, con 57 tatuajes en la espalda.



Mano izquierda del Hombre del Hielo fotografía tomada de wikipedia

Esta momia es cono-

cida como el Hombre de Hielo o como Ötzi, es el cadáver humano con piel más antiguo que se ha encontrado y su antigüedad varía según distintos autores: Cate Lineberry, del Smithsonian, le ha calculado unos 5,200 años de antigüedad.

Según Wikipedia (2012) a partir de este descubrimiento se puede decir que el tatuaje es tan antiguo como el propio ser humano. Sin embargo, las distintas culturas que utilizaron el tatuaje lo hicieron de distintas maneras; tanto como arte, en el sentido de creación de significados rituales o simbólicos, como ocurría en el Antiguo Egipto, como para marcar o señalar a los criminales, que es el caso de las antiguas Grecia y Roma. Incluso se cree que, por su posición en el Hombre de Hielo, las marcas cumplieron un fin terapéutico, semejante a la acupuntura. Otras famosas momias antiguas con tatuajes que se han encontrado han sido la momia de Amonet, proveniente del Antiguo Egipto, y la momia de Pazyryk del valle de Ukok,

mostrando que la práctica del tatuaje es tan antigua como la historia de la humanidad.

Con esto se demuestra la antigüedad según la cita Wikipedia 2012 del tatuaje en la historia de la humanidad pero en Guatemala se han percibido como un tabú, como algo incorrecto, o inmediatamente se relaciona un tatuaje con algo malo, ¿Pero el tatuaje es una forma de comunicación, emiten mensajes, ideologías, formas de pensar y representa culturas antiguas?

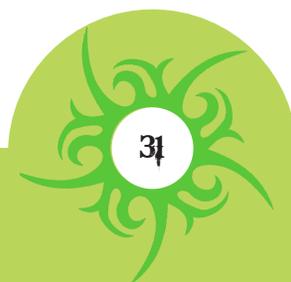


Indígena Maya fotografía tomada de Annette Tatroo 2010.

Actualmente, muchas personas se tatúan un icono o imagen en su cuerpo, porque tatuarse es una moda, que lleva siglos vigentes. La persona tatuada que se conozca con más an-

tigüedad es la sacerdotisa egipcia Amonet adoradora de Hathor, diosa del amor y la fertilidad.

Se cree que los egipcios fueron los primeros en utilizar el tatuaje como símbolo de distinción y decoración. Nuestros ancestros, según Wikipedia (2012), los Mayas utilizaban los tatuajes como decorativos y símbolos de guerra para condecorar sucesos en batallas o recuerdo a sus ancestros; hoy en día, las personas se tatúan para plasmar en su cuerpo un recuerdo o una idea que los representa como individuos. En muchas partes



del mundo, el tatuaje es un arte muy reconocido, usualmente practicado y aceptado por la sociedad sin ningún problema.

Por ejemplo, en Europa el tener un tatuaje no causa malas caras, críticas ni mucho menos desempleo, situación que en nuestro país es uno de los motivos principales de discriminación porque en todo formulario de empleo se encuentra un inciso que pregunta si tiene tatuajes en su cuerpo y cuántos, al punto que pueden llegar a pedirle que los muestre. La cultural del tattoo ya no es exclusiva para cierto grupo de personas, los tatuajes son para quien los quiera tener impregnados en su piel y expresarse o simplemente decorarse. En la actualidad, cada persona puede definir el sentido o causa por la cual porta en su piel una obra artística, que no debe de ser, desde ningún punto de vista, un objeto de discriminación o etiquetación social, especialmente en un país que está segado por la violencia.

¿POR QUÉ SE DISCRIMINA A PERSONAS CON TATUAJES?

El imaginario colectivo asocia los tatuajes a una forma de vida ligera, bohemia, rebelde, a personas conflictivas que actúan contra las reglas por gusto, incluso al consumo de drogas y a enfermedades contagiosas como la hepatitis c.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) “El 36% de las personas entre 18 y 29 tienen al menos un tatuaje” (se calcula que 1 de cada 8 personas en el mundo tiene al menos un tatuaje, pero la cifra aumenta).

No obstante el rechazo social hacia el tatuaje en los últimos años, ha sido incorporado progresivamente por la sociedad y hoy cumple funciones puramente estéticas y no distingue sectores sociales. Aunque el tatuaje no sea aceptado en algunas esferas de la sociedad, se va abriendo paso a través de los prejuicios y dibujando sus líneas en los cuerpos de las personas alrededor del planeta.

¿CÓMO SE TOMA TAL DECISIÓN?

Muchas veces los jóvenes se encuentran entre grupos de amigos o conocidos donde a todos les gustan los tatuajes y no distinguen entre el grupo de amigos y la sociedad creyendo que es la sociedad la que percibe los tatuajes como algo artístico y divertido. Pero cuando llega el momento de salir de ese grupo y buscar un empleo o cursar la educación superior se dan cuenta que a pesar de sus excelentes capacidades, son estigmatizados o mal vistos por personas que, posiblemente, van a tener influencia en su futuro.

Para evitar ser tachados, algunos jóvenes se queman la piel intentando borrarse tatuajes para evitar el estigma social que estos acarrearán en ámbitos universitarios, de negocios o laborales.

Vemos cotidianamente que cientos de anuncios con vacantes laborales tienen como requisito: “No tatuajes”.

Esto nos lleva a plantearnos la siguiente pregunta: ¿Tener un tatuaje hace



menos inteligente y productiva a una persona?. Es una pena que en nuestra sociedad se asocie el tatuaje directamente con falta de responsabilidad y valores éticos y morales, entre otras carencias, que en realidad son únicamente prejuicios, sin ningún sentido.

Segùn podemos observar la mayor discriminación la sufren los jóvenes en el campo laboral ya que se les niega la oportunidad de un empleo, muchas veces justo al pasar al examen médico son rechazados, sin que interese su nivel de estudios o capacidad para ocupar el puesto. Este rechazo muchas veces los lleva a extremos, tanto así, al grado de infringir lesiones graves cuando han intentado borrar con ácidos ese tatuaje que les ha impedido conseguir un empleo.

La discriminación que sufren las personas tatuadas los ha puesto ante la disyuntiva de seguir siendo ellos los dueños de sus cuerpos, tatuarse, perforarse y no aspirar a un empleo formal, o quedarse con ganas, porque incluso en el lugar más escondido y vistiendo overol, son discriminados y rechazados.

Socialmente los tatuajes son tomados como sinónimo de vandalismo aunque no debería de ser así. Pero aunque las leyes cambiaran, en materia de discriminación es más importante cambiar la forma de pensar de las personas al relacionar a estos positivamente desde un punto de vista artístico, cultural e histórico, así como crear una válvula de escape para la desinformación social y la mitificación de los mismos.



DISCRIMINACIÓN DEL TATUAJE EN LA ACTUALIDAD

Aun que en el presente es muy “normal el llevar uno o mas tatuajes, desgraciadamente no es así, hoy en día podríamos decir que más del 60% de la población lleva algún tatuaje ya sea grande o pequeño, pero qué ocurre cuando el tatuaje ocupa más de lo que está “establecido por la sociedad”.

Alguna vez un dependiente de un gran almacén, abogado, médico, profesor, comerciante, con un gran tatuaje a la vista, sabemos que no, esto se debe a que socialmente todavía no está aceptado, todavía y se puede ver como cuando una persona que lleva muchos tatuajes, es observada por el resto de la gente. Personalmente nos a pasado que al acercarnos a alguien para preguntar el nombre de una calle, lo primero que hacen es proteger su bolso o si andas por la calle a ciertas horas de la noche, también a ocurrido que otro individuo que vaya caminando en el sentido contrario al tuyo se cambie de acera.

Entonces, la pregunta es; ¿en qué tipo de sociedad vivimos? ¿no se supone que ante todo tenemos que tener un respeto al prójimo?, ¿por qué la gente tiene esa actitud?, laboralmente también hay muchos temas sobre el que hablar, por qué una persona es rechazada con evasivas, tales como: ya te llamaremos, las vacantes ya están cubiertas y un sin fin de términos y excusas, ¿acaso no pueden ser claros?, la verdad es que, no por que si lo fueran podrían ser acusados de algún tipo de “racismo hacia cierto tipo de cultura social”.

Aunque parezca mentira esto está ocurriendo hoy en día en nuestra ciudad, donde se supone que somos una sociedad ultra moderna, avanzada, y tolerante, pero esto no es así.

Cuando acude a estudios de tatuajes, la gente joven que todavía no tienen un trabajo fijo, y quieren tatuarse, una zona del cuerpo que no se pueda cubrir por completo para que en ciertos momentos no se pueda ver lo que llevan, y muchas veces los tatuadores sienten la obligación de advertir que pueden sentir este rechazo, tanto a nivel laboral como social, y que siempre se va a encontrar con gente que lo juzgue por lo que lleva y no por quien es, por lo menos a primera vista.



Capitulo 3

Aguilar Arenales (2010) explica, la discriminación a personas tatuadas en nuestro país se da desde más de tres décadas como resultado de la migración de pandillas salvadoreñas y repatriadas del Estado de Los Ángeles, California, Estados Unidos de América. El tatuaje, como parte de pertenencia a las bandas o pandillas erradicadas en estos países, proliferó durante los años setentas y ochentas. La repatriación de estos a sus respectivos países ha hecho que el tatuaje sea un símbolo de criminalidad, cosa que para el presente año sigue siendo constante y estigmatizado. Pero, en la última década se a dado un giro abrupto sobre el tatuaje ya que muchas personas ordinarias con vidas ordinarias han adaptado más de algún tatuaje a su cuerpo, como representación de un hecho o recuerdo en sus vidas o simplemente por amor al arte y diseño visual, esto ha llevado a que la población estándar en Guatemala, que es un país de costumbres de antaño, discrimine a cualquier sujeto que posea tatuajes y sea señalado como criminal o parte de pandillas o bandas delictivas.

Esta campaña busca informar a personas que discriminan el tatuaje, jóvenes y adultos entre 18 y 35 años, para que puedan ver este arte de otra manera, más positiva y tolerante, desestigmatizar el tema para que la población con tatuajes sea vista de otra manera, sea vista como personas y que sus tatuajes no los hacen diferentes a la población en general.

Esta campaña es para transmitirse en diferentes medios publicitarios, como por categoría son:

MEDIOS IMPRESOS

Prensa

1. Un Anuncio de prensa de un cuarto de página, sección de paginas amarillas.

Impresiones

2. Burros, término que se le da a un banner de 160cm X 60cm.

3. Flyers o Carteles tipo poster.

4. Bifoliar informativo sobre la campaña publicitaria.

5. Valla Panorámica 6mts X 15 mts

6. Mupy

TV

7. Spot Publicitario ubicado en Calzada San Juan, 14-82 zona 3 de Mixco, medidas 4mts por 3mts.

INTERNET

8. Sitio Web Facebook

Todo el material será parte esencial de la campaña visual que se llevará a cabo mediante piezas graficas las cuales fueron compuestas mediante pasos y sus justificaciones graficas.

Método de Diseño

El proceso de tres etapas constituye un instrumento muy fundamental dentro de todo trabajo creativo del diseñador gráfico. El diseño no es un resultado igual al dibujo como se ha creído. La diferencia es que el diseño constituye un proceso panificado con etapas que servirán para lograr un resultado altamente confiable. En este punto, antes de los tres niveles de bocetaje se usó como métodos previos: El SPICE y POEMS que serán explicados previamente.

Spice

El SPICE (social-social, physical-físico, identity-identidad, communication-comunicación, emotional-emocional), que busca definir al grupo objetivo en simples cualidades con más claridad y llevarlos a un personaje que ilustrara al target.

SOCIAL

Son personas amigables e interesantes y de mente abierta al mundo de hoy, disfrutan la vida de forma artística y musical, pintura, arte corporal, en general, como tatuajes y piercings también de la tecnología, son de familias normales y apoyan todas las causas que involucren la libertad de expresión.

Tatty

CUALIDADES EN LO SOCIAL

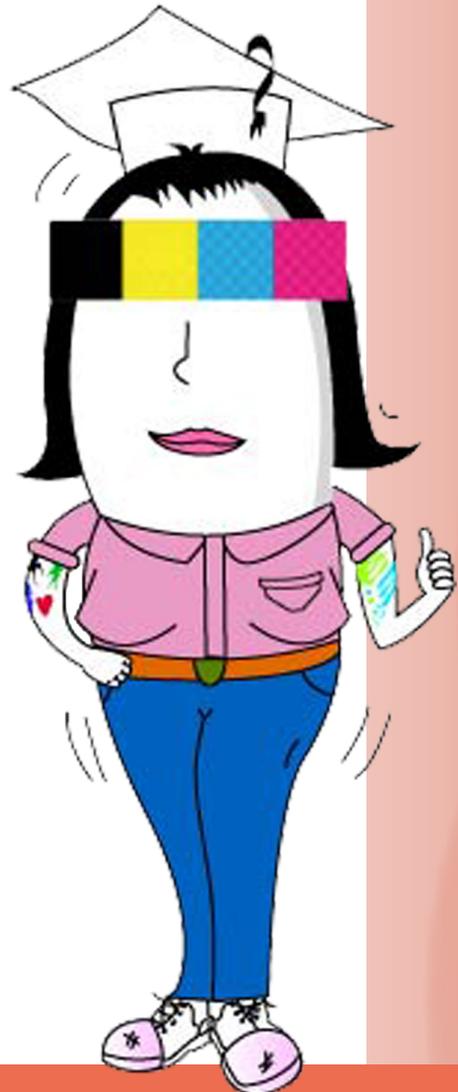
- Trabajadores
- Profesionales
- Estudiantes
- Poseen una Visión empresarial
- Vida artística en general como conciertos, literatura y cine.

FÍSICO

Son de costumbres cotidianas y siempre con más de alguna actividad física, dependiendo sus costumbres porque eso es inculcado en el hogar y en el estudio.

CUALIDADES EN LO FÍSICO

- Recreación
- Campo
- Gusto por el deporte extremo (patineta puenting o similares)



Ella es Tatty, apasionada por el diseño y las artes siempre emprendedora y trabajadora nunca oculta sus tatuajes aunque la discriminen, porque cree en la libertad de expresión y al ser como un todo no importando su apariencia.

Tatoo



IDENTIDAD

Obviamente tienen definida su identidad, pero la esconden en una sociedad que discrimina los tatuajes pero irónicamente este servicio se consume. El estilo de vida de ellos es muy variado, desde amor por la manga hasta viajar al extranjero o interior por diversión.

CUALIDADES EN LA IDENTIDAD

- Apoyar a la mejora sociedad
- Guatemalteca
- Son objetivos en la vida
- Capaces y Aptos en su profesión
- Gusto por la cultural
- Líderes, Flexibles y Seguros
- Observadores

COMUNICACIÓN

El es Tatoo, profesional y estudiante con pasión a la música y los tatuajes, vive la vida libre aunque sea juzgado deliberadamente en su trabajo y sociedad siempre esta a la altura de todo profesional a pesar de su apariencia.

Fácil de distinguir, muchas veces extravagantes por un código de vestir algo informal, muchas veces piensan que deben ser criticados por su capacidad y no

su apariencia, son directos y gustan de la tecnología en general (celulares, chats, foros, etc.)

CUALIDADES EN LA COMUNICACIÓN

- Llevan la teoría a la práctica
- Buscan la sabiduría en la observación y de cada actividad.

EMOCIONAL

De emociones diferentes pero positivas, ya sea ver lo bueno en lo malo, de fuertes convicciones y estables espiritualmente sea cual sea su creencia, buscando la felicidad a su manera, todo el tiempo.

CUALIDADES EN LO EMOCIONAL

- Hiperactivos
- Apasionados en sus actividades recreativas
- Entretenidos

Insight

- Full creatividad en la vida
- Cero rutina
- Evolución espiritual

- Ser parte de la sociedad
- Enriquecer su vida en todo sentido
- Responsable y demostrarlo
- Sin vergüenza por su cuerpo
- Innovar socialmente
- Ser trabajador y dar trabajo
- Desarrollar a la sociedad

Poems

La técnica de POEMS (people-gente,objects-objetos, environments – ambientes, messages & media-mensaje y media,service & systems-servicios y sistemas) se usa exclusivamente para crear una serie de preguntas con las cuales se definen las necesidades del consumidor desde el punto del investigador.

PEOPLE- GENTE:

¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia? Estudiantes, profesionales y trabajadores.

OBJECTS-OBJETOS:

¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?

Nuevos conceptos de moda al Tatoo, Nuevas técnicas de Tatoo, Escuelas de Tatoo, Folletos Educativos sobre Tatoo.

ENVIRONMENTS-AMBIENTES:

¿En qué tipo de locación o en cuál lugar se pueden llevar a cabo? Universidades, Zonas Urbanas como la zona 1 capitalina, Sitios de Vida nocturna.

MESSAGES & MEDIA- MENSAJES Y

MEDIOS:

¿Qué tipo de información puede ser proveída y cómo?

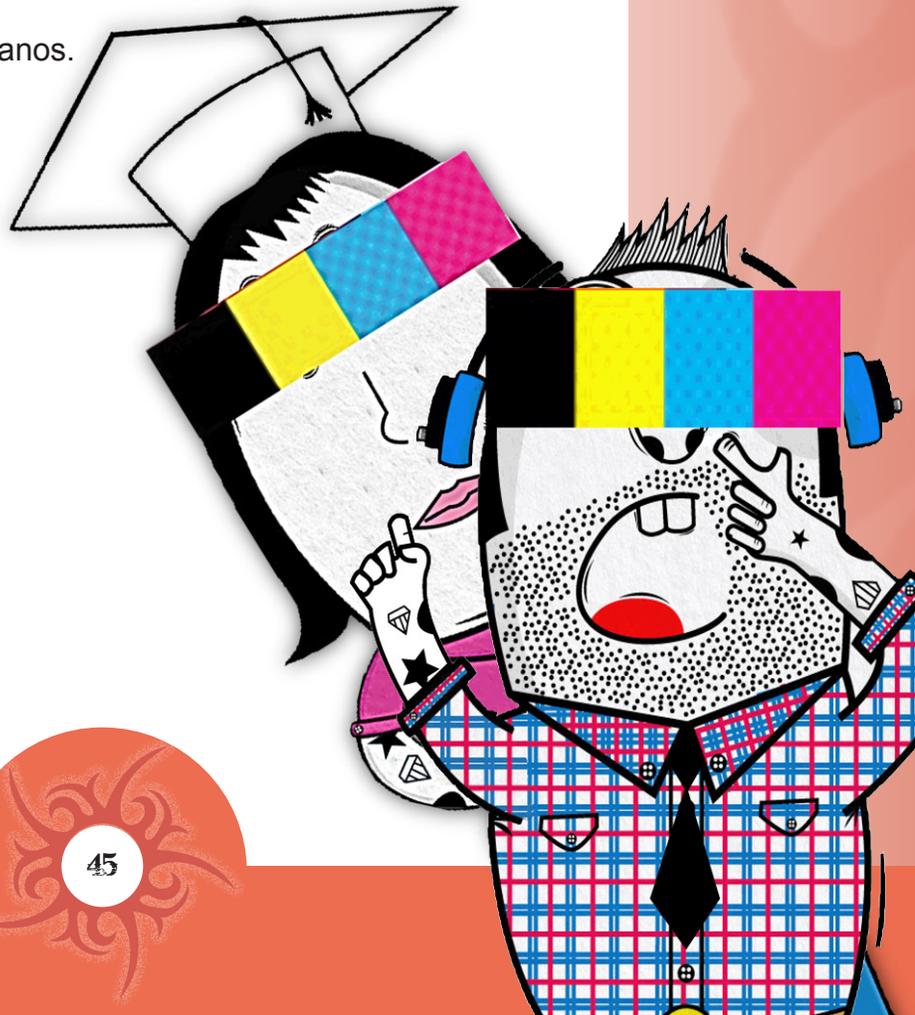
Afiches, Revistas, Medios impresos
& BTL.

SERVICES &SISTEMS –SERVICIOS Y SISTEMAS

¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?

Ayuda a los derechos humanos y Control de Discriminación en centros de Recursos Humanos.

La imagen en sus rostros representa censura similar a la que sale en un televisor censurado y el birrete es para representar que han cursado estudios formales o poseen alguna profesión.

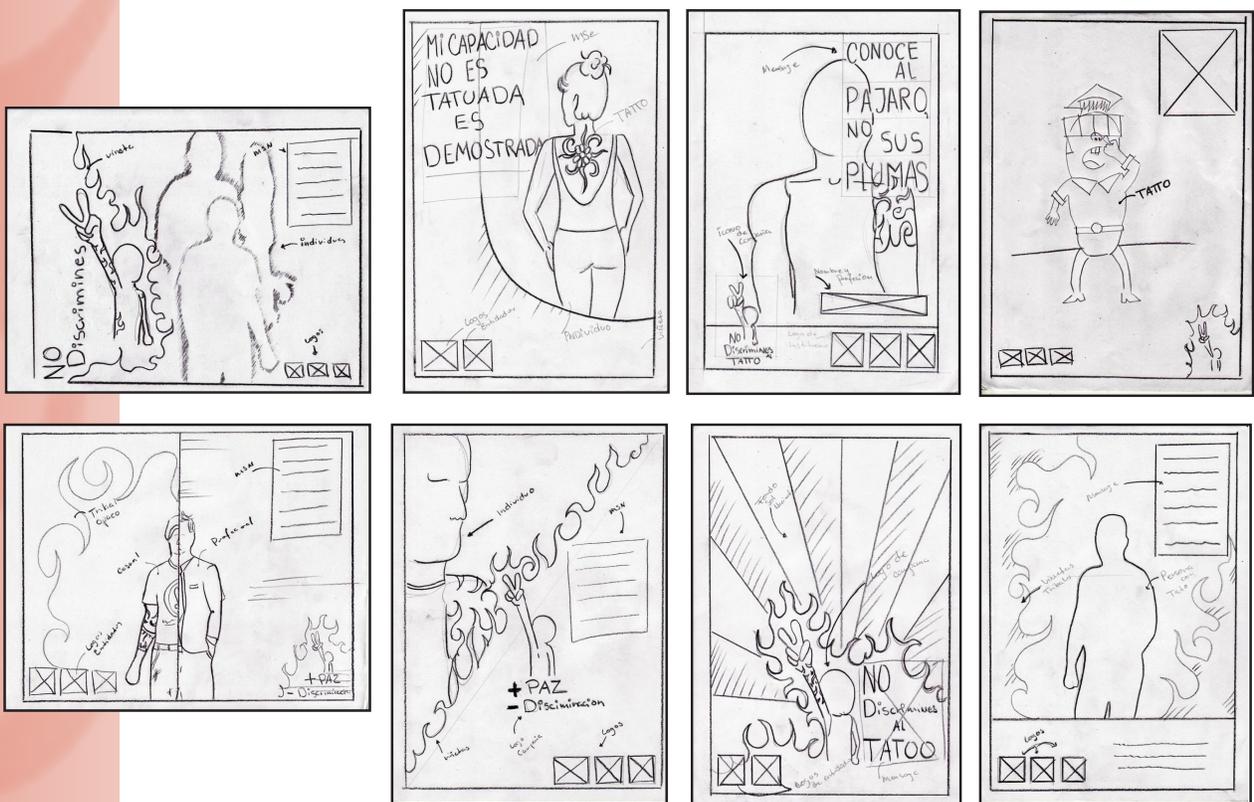


Prebocetaje, Bocetaje, Pieza Final

PRIMERA FASE PREBOCETAJE

Proceso creativo inicial, propuestas primarias para identificar los insights y definición de concepto creativo respaldada con argumentos gráficos y lingüísticos con la intención de disuadir al grupo objetivo. (véase imagen 5 en anexos)

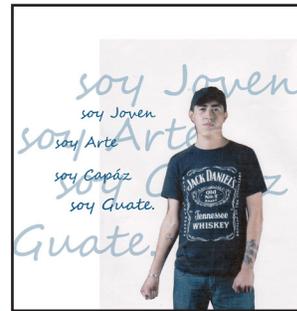
A continuación el prebocetaje:



SEGUNDA FASE BOCETAJE

En este punto, ya se estableció una base, donde se decidió cuál de las piezas es la más indicada en cuestión a diagramación y composición visual. Se utilizaron recortes de personas tatuadas en técnica mixta. (véase imagen 6 en anexos)

A continuación el bocetaje:



Fundamentación Visual

Esta campaña está conformada por un grupo de piezas de diseño que ayudan a transmitir de una forma clara y explícita el mensaje de la no discriminación hacia personas tatuadas y con arte corporal. Siguiendo todas las piezas la misma línea gráfica, los elementos dentro de cada pieza cumplen una función, la cual nos lleva a reflexionar de una forma positiva con respecto a los prejuicios de los cuales todos hemos sido víctimas de una manera o de otra. Utilizando técnicas mixtas para las piezas los componentes los podemos catalogar de la siguiente manera:

ICÓNICO

FOTOGRAFÍA

Se utiliza como soporte gráfico principal la pieza. La utilización de este elemento pretende provocar un impacto visual en el momento que el grupo objetivo visualiza la propuesta gráfica, basándose principal mente en el retrato psicológico.

La fotografía fue básica, individuo y fondo simple usando técnicas de fotografía en escenario usando un estudio de grabación y fotografía, como base, mantas grisáceas en el fondo de cada fotografía, pero mediante el proceso, consultamos con diferentes profesionales en el diseño incluyendo profesionales y estudiantes acerca de qué era lo más efectivo para la campaña publicitaria y se llegó al consenso de los diseños anteriores, que son los cuales usaremos en la campaña final.

Las personas colaboradoras son un grupo de personas que poseen tatuajes y son jóvenes y adultos con varias profesiones y aficiones, que en común comparten el amor por el arte corporal y orquestan esta campaña con su presencia y colaboración sin interés alguno. Para la realización de las piezas se llevó a cabo una sesión fotográfica, la cual se realizó en el cuarto de ensayo “El Ático” calzada San Juan 14-82, Colonia Nueva Monserrat Zona 3 de Mixco. Los jóvenes que participaron en la sesión son compañeros universitarios así como clientes del cuarto de ensayo.

LINGÜÍSTICO

TIPOGRAFÍA

Se usó una tipografía para la campaña que encaja con las piezas gráficas, haciendo de estas una visualización agradable y consistente con las imágenes que, se sabe de antemano, tendrán un impacto en los mensajes que se transmitirán.

Este elemento es parte fundamental del diseño. Apostamos por la legibilidad y la buena integración, así como por lo interesante que puede llegar a ser.

Para lograr transmitir nuestras ideas en forma clara, seleccionamos la tipografía.

A continuación alfabetización tipográfica.

Edo Sz

Seleccionada por su claridad y frescura, solamente altas, de esta forma se resalta la importancia del texto en un mensaje corto pero a la vez claro y directo.

A B C D E F G H I J

K L M N Ñ O P Q R

S T U V W X Y Z . ,

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

FORMAS

Respecto a formas en esta campaña se tuvo gran cuidado y se tratò de llegar a una amalgama de formas geométricas simples, tanto en la composición gràfica, hasta en lo minimalistamente posible, usando lo menos posibles en ilustración y simplemente resaltando figurativamente las llaves que son parte de la composición secundaria de cada pieza gràfica. Esto se uso de forma simbólica para expresar encierre y opresión al mensaje que se quiere enviar dando un giro sobre el mismo y buscando la libertad de expresión e identidad.



CROMÀTICO

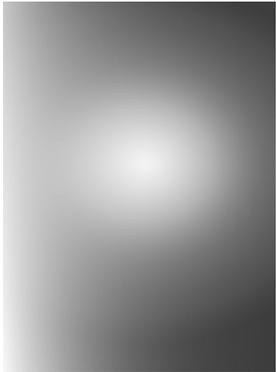
COLOR

El color de las piezas se divide en dos partes, pues su composición no es solamente a un color o varios, sino de ambas formas. Esta técnica de fotografía y edición fotogràfica fue concebida de forma experimental, ya es una mezcla de realidad (fotografía full color) con un toque duotono, buscando, no un balance en composición, pero si en color, porque el full color tiene un àrea mínima en el espacio total del mensaje; pero, al mismo tiempo, el àrea duotono tiene peso y màs cuando de su parte se encuentran los mensajes y símbolos màs importantes de la composición grafica. Esto pareciera ser algo muy atrevido, pero, según nuestro censo, sobre las piezas, parece no crear descontento. Sin duda, es un efecto muy poco común que se manifiesta de forma neutra; pero, en ese punto, el mensaje tiene peso, pues

no puede ser ignorado, mucho menos cuando la simbología está de ese lado. Con la intención de unificar todas las piezas en toda la línea gráfica se utiliza sobre la fotografía original un degrade de amarillo a negro.

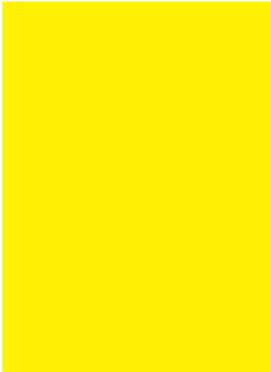
A continuación la cromatología explicada de la forma mas simple sobre las piezas graficas.

Fondo Base de Fotografias



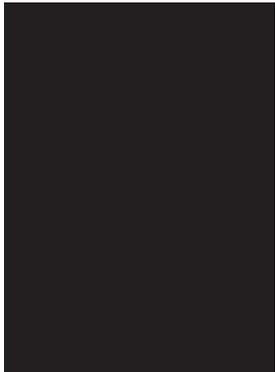
Degrade radial en escala de grises

Fondo Digital Agregado a Fotografias



C =20 M = 18 Y = 100 K = 0

Fondo Digital Agregado a Fotografias



C =20 M = 18 Y = 100 K = 0

Se escogieron estos colores por el alto contraste que causan entre ellos y en las fotografías se utilizan fondos en colores pastel para atenuar más los retratos.



Capitulo 4

Comprobación de eficacia y propuesta gráfica

En este espacio se muestran los resultados de la comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica del tema “Discriminación a Personas Tatuadas”.

Utilizando la técnica conocida como grupo focal, llevada a cabo el día 8 de noviembre de 2012, en horario de 17:00 a 18:30 pm. En este grupo focal participaron 7 personas: 3 mujeres y 4 hombres.



EL

KRUSTACEO Billiards & Sport Bar, fotografías previas a la reunión del grupo focal para la prueba piloto.

El grupo de personas que asistieron fueron seleccionadas de acuerdo con las especificaciones de nuestro grupo objetivo. Fueron jóvenes profesionales entre 18 y 35 años de nivel socioeconómico medio-bajo. (véase imagen 2 en anexos)

Área de Comprensión

En esta área se comprobó la legibilidad de los mensajes, así como también su claridad. Las respuestas de los integrantes del grupo focal nos permitieron garantizar la claridad del mensaje de cada una de las propuestas gráficas.



Gabriel Dieguez dando inicio al grupo focal explicando en que consiste la actividad sin explicar el tema o proposito del mismo.

Respecto al encabezado del mensaje “NO JUZGUES” los participantes coinciden en la fuerza del mismo, y en que el problema con los prejuicios es la opresión que presenta a la individualidad de



Gabriel despues de una explicacion persuasiva, mostrando las piezas graficas y viendo la reaccion consecuente.

cualquier persona; así mismo, hubo una reacción positiva en cuanto a la identificación clara de las imágenes. (véase imagen 3, 4,7 en anexos)



Tomas fotográficas de Allan Cárdenas en la etapa de atracción.

Área de Atracción

En esta área se comprobó la composición de la propuesta gráfica para llamar la atención del público. Coincidiendo en las piezas gráficas son atractivas por su simpleza, asociándolas con libertad de expresión.

En cuanto a lo que más destaca de cada propuesta, los participantes coinciden en los retratos psicológicos que se utilizaron en las mismas pueden llegar a ser impactantes, en el momento en que las personas se identifiquen con los mismos, causando, en los asistentes una emoción, muchas veces, nostálgica, amarrada a un recuerdo o a un amigo o familiar.

Área de Aceptación

En esta área se evaluó el grado de aceptación y se descartó que pudiera llegar a ser ofensiva la forma en la cual se presentó el mensaje en las piezas gráficas. En general, no hubo rechazo por parte del grupo focal, no se consideraron las imágenes como ofensivas o fuera de contexto, considerando también la forma de transmitir el lenguaje, muy propio de nuestra cultura, por medio de un refrán bien conocido.



Tomas fotográficas de Allan Cárdenas en la etapa de aceptación

Área de Involucramiento

En esta área, se evaluó el nivel de involucramiento con los mensajes presentados.

Los asistentes al grupo focal se sintieron identificados por medio de los retratos psicológicos utilizados, directa o indirectamente, a su vez, el mensaje de no juzgar también hizo un eco en los participantes, quienes indicaron que los invitaba a reflexionar, considerándose a sí mismos, en la mayoría de los casos, como parte del problema, pero también reconociendo que pueden ser la solución.

Área de Persuasión

En esta área se evaluó en qué grado las personas podrían cambiar su actitud de acuerdo con los mensajes presentados.

Los asistentes mencionaron que como sociedad se considerarían como parte del problema, debido a los mensajes negativos que reciben de la misma, pero después de reaccionar coincidieron que ellos/as mismos/as pueden ser la solución. Así mismo, coincidieron en el rechazo por los prejuicios contra otras personas por sus diferencias y falta de oportunidades.

Propuesta Gráfica Final y Fundamentación

FORMATO Y SOPORTE

Muppy

Formato:

120 x 170 centímetros

Soposte:

Los muppis constituyen una pieza complementaria de la campaña con la finalidad de que el grupo objetivo reflexione el mensaje.

Material:

Impresión a full color, en papel mupi.



Estas piezas son muy efectivas en estos medios; la pieza contiene información sencilla y es fácil de ser visualizada por automovilistas y peatones.



Foliar

Formato:
5 x 12 pulgadas

Soporte:

Constituye una fuente de información precisa, directa y compacta por medio de la lectura.

Material:

Impresión digital a full color, en papel couche 80.

Esta pieza contiene la información principal en su interior, y en su exterior una apertura en el centro para hacerla más atractiva.



Afiche

Formato:

11 x 17 pulgadas

Soporte:

Un afiche constituye un medio de información más directo que el mupi, pero no tan personal como el foliar, es el intermedio entre ambos y el puente para obtener información. Pueden colocarse en lugares estratégicos (universidades, edificios, plazas, entre otros).

Material:

Impresión digital full color en papel husky .



Las dos piezas son iguales, con diferencia de que la pieza de prensa tiene dos colores por costo.

Anuncio de Prensa

Formato:

¼ de página

Soporte:

El periódico es un medio de comunicación masivo de gran importancia, por lo cual debe ser tomado en cuenta en una campaña y obtener así una extensión al alcance de la misma.

Material:

Especificaciones, Arte final extensión Tiff y archivo editable a 72 dpi.

Formato:



Valla Publicitaria

Formato

6 mts de alto X15 mts de ancho.

Soporte:

Las vallas se consideran parte fundamental en cualquier campaña masiva de comunicación, de gran valor presencial. por su importancia es necesario hacer uso de este recurso, aprovechando al máximo sus ventajas.

Material:

Manta vinilica, Arte final extensión Tiff y archivo editable a 72 dpi.



Sticker

Formato

Impresión a full color tamaño 8´X 3´

Soporte:

Se debe poner un grupo de personas en puntos transitados y semáforos, buscando el apoyo de los conductores y pegando de forma gratuita el medio publicitario y así llevando el mensaje a donde el conductor se dirija.

Material:

Papel adhesivo, archivo JPG.

un grupo de personas se ubican en lugares transitados por automovilistas o personas que acepten colaborar y de forma gratuita ofrecen en el la publicidad, que en este caso, es un sticker colocado en un lugar visible para ser apreciado



Pantalla led (spot)

Formato

6 mts de alto X15 mts de ancho.

Soporte:

Las pantallas led también son medios de comunicación efectivos, porque el alcance visual garantiza la apreciación de gran cantidad de personas.

Material:

Manta vinilica, Arte final extensión Tiff y archivo editable a 72 dpi.



Se pasaran dos fotogramas en un lapso de 10 segundos a 24 fts por cada segundo en el spot

Discriminación A Personas Tatuadas Guate

Actualizar información Registro de actividad

Trabajé en Universidad de San Carlos de Guatemal...
Vive en Ciudad de Guatemala
De Ciudad de Guatemala
Agrega tu universidad

Información Amigos 92 Fotos Mapa 2 Me gusta

Formato

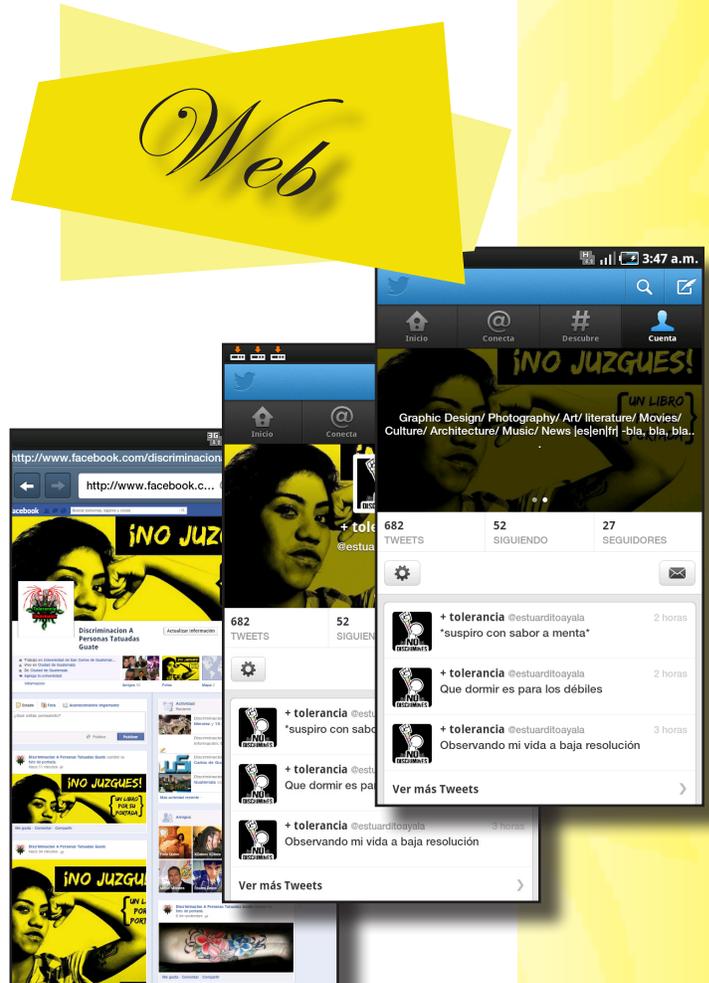
Resolución 600px X 800px web standar.

Soporte:

Sitos de redes sociales más comunes y de mayor uso en la internet; FACEBOOK y TWITTER, estos sitios son muy efectivos ya que llega a todas las redes y sitios web tanto como a los celulares, tabletas y laptops, la internet es la herramienta moderna efectiva y gratuita.

Material:

Información en los sitios web o archivos en dreamweaver para colocarlos en los sitios.







*Conclusiones, lecciones aprendidas
y puesta en práctica de la propuesta*

Conclusiones

Informar a nuestro grupo objetivo acerca de la “Discriminación a Personas Tatuadas” es la principal manera para contribuir a que quienes lo padecen reciban un trato justo y las mismas oportunidades por parte de las demás personas.

Un spot publicitario es un material audiovisual muy efectivo para la transmisión del tema “Discriminación a Personas Tatuadas”, puesto que capta la atención del grupo objetivo y logra crear un vínculo de identificación, dejando una reflexión en cuanto a la igualdad ente las personas.

La participación de jóvenes con arte corporal en las piezas permite la identificación del grupo objetivo con la causa. Reforzada con un mensaje claro y directo, promueve empatía por parte de la sociedad.

Presentar el mensaje de la campaña de una forma positiva logró un resultado más efectivo que el uso de un mensaje negativo.

Lecciones Aprendidas

La habilidad aprendida en este informe es apoyar el desarrollo del conocimiento sobre realizar una campaña, y de igual forma de cómo la discriminación existe en diferentes niveles sociales en el país.

Se fortaleció el conocimiento sobre la discriminación a personas tatuadas como una problemática que existe en el país y que se necesita a nivel institucional tratarlo para poder informar y educar a la población en general sobre el tema.

Continuamente la experiencia adquirida es amplia y rica en métodos de investigación y procesos, entre las operaciones efectuadas para poder llegar a una conclusión sobre esta problemática esta que no solo significa hacer una investigación sino llevarla a cabo y desarrollarla mediante métodos y técnicas.

Lineamientos para puesta en práctica de la propuesta

Reproducción

Para la puesta en práctica de la propuesta se plantean a continuación recomendaciones para su reproducción, distribución y uso y renovación. Se da a conocer el medio para llevar a cabo la realización del proyecto que se ha propuesto. Se presenta la opción de reproducción más recomendable para las piezas diseñadas logrando que se tenga una buena calidad

El medio que se utilizara para todo el material, a excepción del anuncio de prensa, será la litografía y en papel cushe y texcote pero este tipo de reproducción es alto, pero es el mas apropiado para lograr el impacto que se desea hacia el grupo objetivo, tanto por la calidad y por la durabilidad del mismo.

Como segunda opción para reproducir las piezas a menor costo se sugirió utilizar medios impresos en papel bond, en el mismo sistema de reproducción.

Costos de Reproducción

1. Afiche

Impresión a full color tamaño 11" X 17' tabloide

Tiraje de 5,000 unidades en papel texcote calibre 14, Q4, 200.00

Tiraje de 5,000 unidades, en papel cushe de 80gr. Q 3,000.00

2. Anuncio de Prensa

Impresión a full color tamaño 5.8567" X 6.389" o 3X4 columnas modulares de prensa en páginas interiores.

1 anuncio únicamente Q 3,000.00

3. Foliar

Impresión a full color tamaño 7" X 8"

Tiraje de 5,000 unidades en papel bond de 80gr. Q 2,000.00

Tiraje de 5,000 unidades en papel cushe de 80gr. Q 2,250.00

4. Sticker

Impresión a full color tamaño 8' X 3'

Tiraje de 5,000 unidades, en papel adhesivo. Q2, 930.00

5. Spot Publicitario Pantalla Gigante LED Anuncia Tv Publicad

Ubicada en Calz San Juan zona 3 de Mixco, tel: 5482-0399

Dimensiones 3mts por 4 mts

Impactos diarios min 400 cada Max de 3 minutos al día

Mensualidad Q3, 000.00

6. Valla Publicitaria

Manta Vinílica de 6mts de alto X 10mts de ancho Q4,200.00

Alquiler de Valla Publicitaria Clz San Juan Zona 3 Mixco Q8,500.00

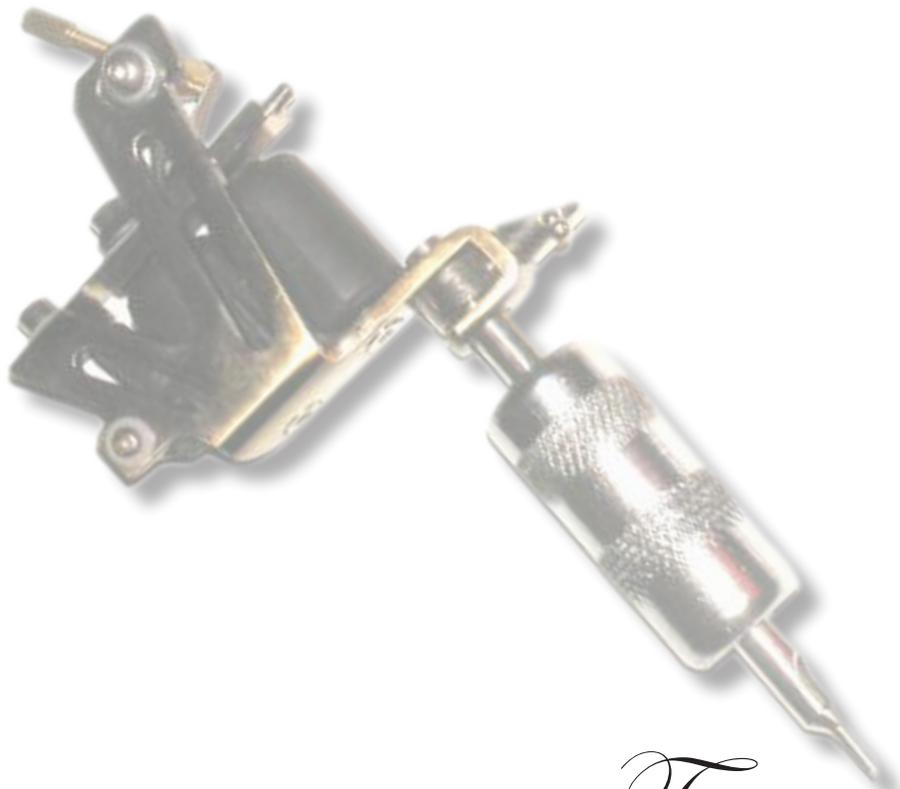
Internet

Este medio generalmente es gratuito. Q 0.00

Distribución y Uso

El plan de nuestra propuesta gráfica se basa en informar.

- Tenemos como principio de piezas afiches de 11'' x 17'' utilizando principalmente la fotografía como herramienta de comunicación visual, acompañada de un mensaje escrito, el cual cumplirá con la función de informar y desmitificar, rompiendo así con cualquier tabú que lo acompañe.
- Dicho esto se presentarán los afiches en un espacio reducido de la Universidad para lograr captar la atención de nuestro target en un ambiente controlado.
- Se llevará a cabo el lanzamiento en forma escalonada .
- Se llevará la campaña a redes sociales basándonos en los mismos principios informativos.
- Se llevará la campaña a la ciudad por medios de comunicación masiva, (vallas publicitarias y spot publicitarios en pantallas LED).



Fuentes consultadas

Referencias y Bibliografía

1. 5 Visual (27 de 08 de 2012). Eleccion de Temas. (L. O. Perez, Entrevistador)
2. Annette Tadoo (2010) Obtenido de Annette Metal Tadoo <http://annettemetaltattoo.blogspot.com/>
3. Arte Maya Tadoo (2012) Fotografia de Andrea Penington, Obtenido de Arte Maya Tadoo <http://www.myspace.com/ivang.tattooartist>
4. Arenales, Y. A., & Aguilar Arenales, Y. A. Aguilar Arenales, Y. A. ((2010). Existe discriminación laboral de las personas que no son contratadas por tener tatuajes en el cuerpo. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_8298.pdf: <http://biblioteca.usac.edu.gt/>
5. Facebook (2012) de Facebook <https://www.facebook.com/pages/MI-capacidad-no-es-tatuada-es-demostrada>
6. Facebook1 (2012) de Facebook <https://www.facebook.com/byron.masdeu?fref=ts>

7. Procuraduría de los Derechos Humanos, P. d. (2010). [www.pdh.com.gt](http://pdh.com.gt). De <http://pdh.com.gt>
8. Rockrepublik. (08 de 09 de 2012) Rockrepublic. De Rockrepublik <http://www.rockrepublik.net/topic/12930/>.
9. Rae (2012) Diccionario de la Real Academia Española. De <http://www.rae.es/rae.html>
10. Social, M. d. (2011). Obtenido de www.min-treabajo.gob.gt
11. Samoano (2010) De <http://thetyee.ca/gallery/2009/05/15/Tatau/>
12. Wikipedia. (08 de 09 de 2012). Wikipedia. De Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tatuaje>.
13. Youtube (2012) de Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=7VNGTGueuHU>



Glosario

Bulimia.

(Del gr. βουλιμία, de βούλιμος, muy hambriento).

Med. Gana desmesurada de comer, que difícilmente se satisface. (véase Rae)

Hepatitis.

(Del gr. ἥπαρ, ἥπατος, hígado, e -itis).

Med. Inflamación del hígado. (véase Rae)

Marginalidad.

Falta de integración de una persona o de una colectividad en las normas sociales comúnmente admitidas. (véase Rae)

Mupy.

Cartel publicitario de marquesina. (véase Rae)

Proliferar.

Reproducirse en formas similares.

Multiplicarse abundantemente. (véase Rae)

Samoano, na.

Pertenciente o relativo a este país de Oceanía. (véase Rae)

Spot

Referente a espacio (del inglés spot) en publicidad. (véase Rae)

Tribal.

Pertenciente o relativo a la tribu. (véase Rae)

Tiraje.

Impresión en serie. (véase Rae)

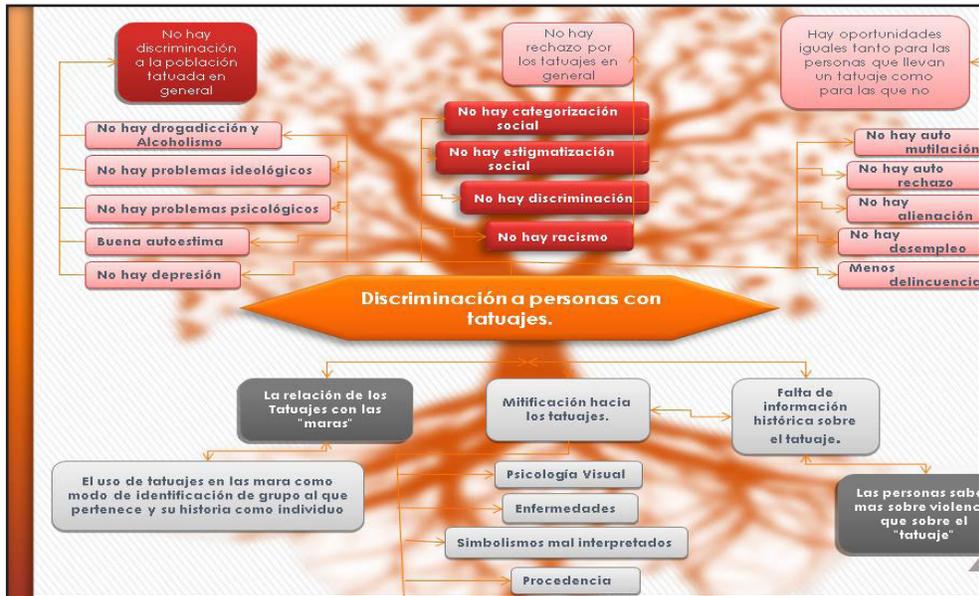
Xenofobia.

(De xeno- y fobia).

Odio, repugnancia u hostilidad hacia los extranjeros. (véase Rae)

Anexos

1. Imagen 1 Árbol de Problemas



2. Imagen 2 Definición de Niveles Socioeconómicos

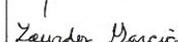
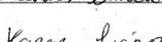
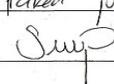
Definición de Niveles Socio Económicos (Área Urbana, Zona Metropolitana)					
	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio-Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio-Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los a Q49,600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes.	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q 1,100
Educación	La mayoría son graduados universitarios, muchos de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	Proprietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con más de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitaban en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas).	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.
Aparatos eléctricos	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio domestico	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
Educación Hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país. Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a la hora de descanso.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a la hora de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No

3. Imagen 3 Ficha de Registro del grupo Focal

Ficha de Registro de los/las participantes en el grupo focal	
Categoría del grupo de informantes: (integrantes del grupo objetivo, equivalentes, personal de la institución, etc.) ESTUDIANTES, PROFESIONALES JOVENES, TRABAJADORES Y MICRO EMPRESARIOS	Los datos de los participantes deben registrarse en la hoja de asistencia.
Fecha: 08 de noviembre de 2,012	Hora de Inicio: 17:00 hrs.
Lugar: "El Krustaceo Billares" calz. San Juan 14-82 colonia Nueva Monserrat Z. 3 de Mixco.	Hora de Finalización: 18:30 pm
Numero de Participantes 7	Numero de Hombres/ Numero de Mujeres 04/03

4. Imagen 4 Registro de Participantes en Grupo Focal

Registro de participantes en grupos focales
Lugar y Fecha:

	Nombre y Apellido	Institución	Firma
1.	Rony Alex Sosa	Comerciante	
2.	Daniel Gonzales	Trabajador	
3.	Saul Ramirez	Trabajador	
4.	Ernesto Blonzo	Podegero	
5.	Lourdes Garcia	Ventas	
6.	Karen Juares	Trabajadora	
7.	Dinia Perez	Estudiante	
8.			
9.			
10.			

5. Imagen 5 Ficha de Autoevaluación Primera Fase

		Principios a evaluar en el diseño / 10 pts.											
		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 100	
opción	1	mas paz menos discrimi	10	9	8	6	6	8	8	6	7	7	75
	2	mitad y mitad	8	7	7	6	7	7	7	6	7	7	69
	3	conoce al pajarero	8	5	6	6	7	7	6	6	7	7	65
	4	espalda mujer	7	6	8	6	6	5	6	6	7	8	65
	5	personaje vectorial	7	7	6	6	5	5	6	6	7	7	62
	6	2 dedos	4	5	7	7	5	7	6	6	7	5	59
	7	personaje con fotos	7	6	6	4	8	5	5	8	7	7	63
	8	técnica mixta	9	7	8	9	10	7	8	7	7	9	81
	9												0

Autoevaluación	Es un procedimiento objetivo, a través del cual el estudiante determina cual de las propuestas desarrolladas reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera de 0 a 10 puntos para cada uno de los aspectos siguientes.
Pertinencia	Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo.
Memorabilidad	Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo o evento importante o b) Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual, son aquellas que son memorables.
Fijación	La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.
Legibilidad	
Composición	Se evalúa si la composición que se presenta, es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo.
Abstracción	Si dentro de la composición, existen elementos contruidos a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si adecuadamente una realidad y si comunica aquello para lo que fue creada.
Estilización	El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estética, agradable, armónica y debe contribuir a despertar el interés y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo.
Diagramación	El diseño se construye a partir de una retícula, la cual favorece la optimización de los recursos visuales en el área de trabajo. Se debe evaluar el aporte que la diagramación hace a la construcción de los mensajes visuales.
Diseño tipográfico	Más allá de elegir las fuentes tipográficas adecuadas, el diseño tipográfico es la forma en que se ha incorporado la tipografía al diseño. La adecuación al tema, la legibilidad, la comprensión de los contenidos, se debe evaluar para establecer el aporte de este componente.
Uso del color	La selección de la paleta de colores debe evaluarse en función de la adecuación al perfil del grupo objetivo y la temática que se está trabajando. Se debe evaluar desde el punto de vista estético, técnico y psicológico.
Resultado	La evaluación dará como resultado una ponderación de entre 0 y 100 puntos, las propuestas que resultan mejor evaluadas, son las que técnica y objetivamente se ajustan de mejor forma a los requerimientos del proyecto.

6. Imagen 6 Ficha de Autoevaluación Segunda Fase

		Principios a evaluar en el diseño / 10 pts.										
		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 100
	Nombre de la versión											
opción	1 Buen Guatemalteco	10	9	8	5	4	4	4	4	3	2	53
	2 juventud masc.	8	7	7	6	6	6	6	6	6	6	64
	3 juventud fem.	8	6	6	5	5	5	6	6	4	7	58
	4 no juzgues un libro por s	10	9	6	9	8	7	7	7	7	7	77
	5 estudiantes	9	7	6	6	5	5	6	6	5	6	61
	6 familiar fem	10	6	6	7	6	6	6	6	6	7	66
	7 familiar masc	10	6	6	7	6	6	6	6	6	7	66
	8											0
	9											0

Autoevaluación	Es un procedimiento objetivo, a través del cual el estudiante determina cual de las propuestas desarrolladas reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera de 0 a 10 puntos para cada uno de los aspectos siguientes.
Pertinencia	Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo.
Memorabilidad	Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo o evento importante o b) Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual, son aquellas que son memorables.
Fijación	La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.
Legibilidad	
Composición	Se evalúa si la composición que se presenta, es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo.
Abstracción	Si dentro de la composición, existen elementos contruidos a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si adecuadamente una realidad y si comunica aquello para lo que fue creada.
Estilización	El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estética, agradable, armónica y debe contribuir a despertar el interes y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo.
Diagramación	El diseño se construye a partir de una retícula, la cual favorece la optimización de los recursos visuales en el área de trabajo. Se debe evaluar el aporte que la diagramación hace a la construcción de los mensajes visuales.
Diseño tipográfico	Más allá de elegir las fuentes tipográficas adecuadas, el diseño tipográfico es la forma en que se ha incorporado la tipografía al diseño. La adecuación al tema, la legibilidad, la comprensión de los contenidos, se debe evaluar para establecer el aporte de este componente.
Uso del color	La selección de la paleta de colores debe evaluarse en función de la adecuación al perfil del grupo objetivo y la temática que se esta trabajando. Se debe evaluar desde el punto de vista estético, técnico y psicológico.
Resultado	La evaluación dará como resultado una ponderación de entre 0 y 100 puntos, las propuestas que resultan mejor evaluadas, son las que técnica y objetivamente se ajustan de mejor forma a los requerimientos del proyecto.

7. Imagen 7 Muestra de Cuestionario para Grupo Focal

a.

Datos de Participante:

Nombre:
Institución:
No de Cedula:
Firma:

1. Comprensión

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

- ¿Existe algo que no está suficientemente claro?

- ¿Por qué no está claro?

2. Atracción
Describa su reacción ante los mensajes visuales que se han presentado.

- ¿Los mensajes son atractivos?

- ¿Por qué?

b.

- ¿Qué es lo que más recuerda de los mensajes presentados?

- ¿Los mensajes despertaron en usted emociones y/o recuerdos?

- ¿Cuáles?

3. Aceptación
Los mensajes y la forma en que están presentados

- ¿Se parecen a la manera de expresarse de usted?

- ¿Son creíbles?

- ¿Son respetuosos?

- ¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable para usted?

4. Involucramiento

- ¿Se identifica usted con los mensajes presentados?

- ¿Por qué?

c.

- ¿Se considera parte del problema?

- ¿Se considera parte de la solución?

5. Persuasión

- ¿Usted haría algo de lo que sugieren los mensajes (o dejaría de hacer, según el caso)?

- ¿Qué haría?

- ¿Cuándo?

- ¿Por qué lo haría?

- ¿Cómo lo haría?



"Campana Contra la Discriminación a Personas Tatuadas"

IMPRÍMASE

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Licenciado Otto Valle.
ASESOR

Gabriel Diéguez Coronado.

Allan Cárdenas Ayala.

SUSTENTANTES

Guatemala, 30 de octubre de 2013

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

Sr. Decano:

Por la presente, hago constar que he revisado los aspectos de redacción y ortografía del informe denominado:

Campaña contra la discriminación a personas tatuadas

El proyecto de graduación fue presentado por los estudiantes: Gabriel Diéguez, carné 200710981 y Allan Cárdenas, carné 200821792 de la carrera de Técnico en Diseño Gráfico, de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala. En tal sentido, considero que después de realizadas las correcciones indicadas, el informe puede imprimirse.

Atentamente,


Dra. Gladys Tobar Aguilar
Colegio Profesional de Humanidades
Colegiada 1450

Gladys Tobar Aguilar
Colegiada 1,450

c.c. interesados



*Campaña contra la Discriminación
a Personas Tatuadas*

Informe y elaboración de una campaña a favor de las personas que poseen arte corporal o tatuajes, historia del tatuaje , discriminación y estigmatización del mismo como símbolos de criminalidad y delincuencia en Guatemala.

Campaña publicitaria en contra de la discriminación a gente tatuada en Guatemala.