

# CAMPAÑA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN A MUJERES EN ESTADO DE GESTACIÓN EN EL ÁMBITO LABORAL EN EL ÁREA METROPOLITANA



CINDY LUCERO GARRIDO AMADO 201016571  
SONIA PAMELA JUÁREZ SANTIZO 201016527

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO  
GUATEMALA, FEBRERO DE 2014

# NÓMINA DE AUTORIDADES

## JUNTA DIRECTIVA

**Decano** Arq. Carlos Enrique  
Valladares Cerezo

**Vocal I** Arqta. Gloria Ruth Lara  
de Corea

**Vocal II** Arq. Edgar Armando  
López Pazos

**Vocal III** Arq. Marco Vinicio  
Barrios Contreras

**Vocal IV** Br. Carlos Alberto  
Mendoza Rodríguez

**Vocal V** Br. José Antonio Valdés  
Mazariegos

**Secretario** Arq. Alejandro  
Muñoz Calderón

## TRIBUNAL EXAMINADOR

**Decano** Arq. Carlos Enrique  
Valladares Cerezo

**Asesora Metodológico** Arqta.  
Alma Irene Hernández Luna

**Asesora Gráfica** Licda. Lourdes  
Eugenia Pérez Estrada

**Asesora Gráfica** Licda. María  
Emperatriz Pérez

**Secretario** Arq. Alejandro  
Muñoz Calderón

**CAMPAÑA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN A MUJERES EN ESTADO DE GESTACIÓN EN EL ÁMBITO LABORAL EN EL ÁREA METROPOLITANA DIRIGIDA A EMPRESARIOS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO**

***CAMPAÑA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN A MUJERES EN ESTADO DE GESTACIÓN EN EL ÁMBITO LABORAL EN EL ÁREA METROPOLITANA DIRIGIDA A EMPRESARIOS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN COMUNICACIÓN REALIZADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, EN EL PERIODO DE JULIO A NOVIEMBRE DEL AÑO 2012***





# ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Nómina</b>  | <b>4</b>  |
| <b>Dedicatoria</b>   | <b>5</b>  |
| <b>Presentación</b>  | <b>6</b>  |
| <b>Introducción</b>  | <b>7</b>  |
| <b>Objetivos</b>   | <b>8</b>  |
| <b>Capítulo 1</b>  | <b>9</b>  |
| Planteamiento del Problema   | 10        |
| Justificación del Problema   | 11        |
| Antecedentes   | 12        |
| Perfil de las Instituciones Relacionadas   | 14        |
| Grupo Objetivo   | 18        |
| <b>Capítulo 2</b>  | <b>19</b> |
| Marco Teórico y Conceptual   | 20        |
| <b>Capítulo 3</b>  | <b>25</b> |
| Proceso Creativo y Producción Gráfica  | 26        |
| <b>Capítulo 4</b>  | <b>37</b> |
| Comprobación de Eficacia   | 38        |
| Propuesta Gráfica Final  | 42        |
| <b>Conclusiones</b>  | <b>52</b> |
| <b>Lecciones aprendidas</b>  | <b>53</b> |
| <b>Especificaciones técnicas y lineamientos<br/>para la puesta en práctica de la propuesta</b> | <b>54</b> |
| <b>Costos de Diseño, Creatividad e Impresión</b>   | <b>58</b> |
| <b>Fuentes Consultadas</b>   | <b>60</b> |
| <b>Glosario</b>  | <b>62</b> |
| <b>Anexos</b>  | <b>63</b> |



# DEDICATORIA

**A Dios** por darnos la paciencia y fuerza que necesitamos durante el proceso de creación del proyecto, así como por estar con nosotras en cada momento de nuestra vida e iluminar nuestra mente durante este desafío.

**A nuestros padres** quienes estuvieron con nosotras motivándonos a seguir adelante, enseñándonos que es posible cumplir nuestras metas con nuestro esfuerzo. Por formar las personas que somos transmitiéndonos sus conocimientos y valores de la vida.

**A nuestros hermanos y familiares** por brindarnos su cariño y apoyo incondicional.

**A la Licda. Lourdes Pérez** por habernos orientado con la realización del proyecto, así como habernos motivado con sus palabras y enseñanzas.

**A nuestros compañeros y amigos** por apoyarnos mutuamente en nuestra formación profesional.

# PRESENTACIÓN

En el siguiente informe se encuentra el proceso de investigación y soluciones gráficas debidamente justificadas del tema desarrollado: Discriminación a la mujer embarazada en el ámbito laboral.

Se escogió ese tema debido a la importancia que la mujer juega en la sociedad y al poco valor que se le da a situaciones tan delicadas como el embarazo, dado que en ocasiones la mujer es discriminada por su situación y hasta obligada a renunciar, por la poca organización que dentro de una empresa existe y la falta de consideración de los altos puestos hacia sus subalternos.

Con el tema de la discriminación a la mujer en el ámbito laboral lo que se pretende es comunicar la importancia de la mujer como trabajadora, las necesidades que la afectan en este periodo y los derechos que por ley le corresponden, logrando así mejoras en las relaciones laborales y mayor atención a las necesidades de las trabajadoras.

# INTRODUCCIÓN

La discriminación a la mujer en el ámbito laboral es un tema pocas veces tocado debido a la polémica que ocasiona entre las personas del medio laboral, por ello es que en la mayoría de ocasiones se desconoce de casos en los que las mujeres son presionadas y acosadas en el trabajo.

La discriminación a la mujer embarazada es frecuente debido a que en ocasiones los empresarios ven en una mujer embarazada planificaciones innecesarias, pérdida de recursos económicos, contratiempos, inestabilidad para el desarrollo de su empresa y, sobre todo, poca productividad en el trabajo; lo cual los hace optar por la medida más fácil que es despedirlas cuando están en su período de pre y post parto, o bien, no contratarlas si saben que están en estado de gestación.

Muchas veces, las mujeres poseen la capacidad para desempeñar un trabajo pero su estado de embarazada es un obstáculo para poder hacerlo, lo cual es injusto dado que toda mujer trabajadora del sector público y privado incluyendo a las trabajadoras de casas particulares tienen el derecho de ejercer su profesión u ocupaciones, sin menosprecio de su situación económica, étnica, social o humana, a la vez de devengar el salario adecuado a su trabajo y aporte, incluyendo horas extras y bonificaciones.

Para que esto sea posible se debe informar a la sociedad sobre los derechos que por ley le corresponden y que en ningún momento pueden ser violentados.

# OBJETIVOS

## GENERAL

Realizar una campaña de comunicación persuasiva para dar a conocer los derechos de las mujeres en el ámbito laboral para concientizar y cambiar la mentalidad de los empresarios del sector público y privado, sobre la capacidad de la mujer en el mismo y la importancia de velar por la equidad de géneros que contribuye al desarrollo de nuestro país.

## ESPECÍFICOS

Desarrollar una estrategia de comunicación integral que incluya medios impresos y digitales para promover los derechos de la mujer durante su período de gestación.

Diseñar material gráfico que enfatice los derechos humanos y laborales de la mujer en estado de gestación.



# *capítulo*

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Algunos empresarios despiden o no contratan a mujeres en estado de gestación por el hecho de no pasar los contratiempos que conlleva emplear a otra persona que la sustituya durante el período de pre y post parto, así como para no tener que gastar cierta cantidad monetaria en atenciones que por derecho le corresponde a la empleada, por lo que es necesario informarles sobre los derechos que son respaldados por leyes y convenios internacionales que velan por su salud y la de su hijo promoviendo así mayores oportunidades de empleo.

Actualmente, los empresarios saben cuáles son algunos de los derechos de la mujer en estado de gestación pero no cuentan con material impreso donde se especifiquen los tiempos y circunstancias en que dichos derechos deben cumplirse, de igual manera las mismas mujeres embarazadas no conocen todos sus derechos, por ello es necesaria la elaboración de una campaña de comunicación que lleve esa información a las personas del ámbito laboral público y privado, y más necesaria aún, la elaboración del material impreso donde dichos derechos se hagan constar.



# JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las mujeres en estado de gestación se ven afectadas por el despido injustificado o la no contratación de un nuevo empleo por su estado físico. A la mayoría de ellas, un trabajo les da seguridad de ingresos haciéndolas sentir independientes logrando al mismo tiempo contribuir con el crecimiento económico de la sociedad. Algunas de ellas simplemente tienen que trabajar para mantenerse a sí mismas y a sus familias por el hecho de ser madres solteras. La protección que garantiza el empleo implica que la madre pueda disfrutar la experiencia de un nacimiento y del cuidado de un hijo.

En el medio laboral el tema de la discriminación a la mujer embarazada se conoce pero no se toca, debido al temor por parte de las discriminadas y a la falta de información de que los empresarios, trabajadores y las mismas empleadas carecen. Por lo cual un buen aporte a la problemática es la elaboración de medios de comunicación factibles que lleven la información necesaria al grupo objetivo para que tome las medidas pertinentes.

La solución del problema no solo beneficiaría a las mujeres embarazadas sino también a los empresarios o empleadores ya que conservarían a las empleadas calificadas y con experiencia y conocimientos, tomando el gasto monetario y de tiempo durante su embarazo como una inversión a largo plazo ya que esto motivará a las empleadas a seguir trabajando para ellos al sentirse valorada.

# ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN VISUAL

## INCIDENCIA DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Diseño de afiches y medios impresos que promovieron la campaña, dándole vistosidad y realce.



## ÉPOCA EN QUE SE DESARROLLÓ

A lo largo del año 2010.

## CONTEXTO EN QUE SE LLEVÓ A CABO

Se llevó a cabo en las áreas laborales del Perú.

## GRUPO OBJETIVO AL QUE SE ORIENTÓ LA CAMPAÑA

Autoridades del sector público y privado y mujeres en estado de gestación.

## **INCIDENCIA DEL DISEÑADOR GRÁFICO**

Diseño de piezas graficas que invitaban a las personas a votar por la mejor pieza de la pagina y premiarla para ser publicada.



## **ÉPOCA EN QUE SE DESARROLLÓ**

A lo largo del año 2011.

## **CONTEXTO EN QUE SE LLEVÓ A CABO**

Se llevó a cabo vía internet en la página oficial [www.salaescena.es](http://www.salaescena.es) y en la ciudad de Madrid, España.

## **GRUPO OBJETIVO AL QUE SE ORIENTÓ LA CAMPAÑA**

Población en general.

# PERFIL DE LAS INSTITUCIONES RELACIONADAS

## 1 DATOS GENERALES

*Comisión para la Igualdad de Oportunidades en el Empleo (EEOC en inglés).*

La Oficina Central está ubicada en U.S. Equal Employment Opportunity Commission 131 M Street, NE Washington, DC 20507.

### PROPÓSITO Y ACTIVIDADES

Entidad encargada de hacer cumplir las leyes federales que hacen ilegal la discriminación en todos sus ámbitos. Además, investiga las denuncias por discriminación y resuelve las acusaciones.

### DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS REALIZADAS

Realiza campañas dirigidas a los empleadores sobre la importancia de los derechos de sus empleados y la igualdad de oportunidades.



### CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN QUE ATIENDE

Trabaja junto al Ministerio de Justicia (DOJ), el Ministerio de Trabajo (DOL) y la Oficina de Administración de Personal (OPM).

## **2 DATOS GENERALES**

*Organización Internacional del Trabajo (OIT).*

La oficina para América Central está ubicada en Sabanilla de Montes de Oca. De la UNED, 100 Este, 150 Suroeste. San José de Costa Rica.

### **PROPÓSITO Y ACTIVIDADES**

Tiene como propósito consolidar el trabajo decente, como tema unificador de la labor de todas las Oficinas de la sede. Asimismo el enfoque del Trabajo Decente vincula entre sí a los cuatro objetivos estratégicos de la Organización: crear mayores oportunidades de empleo; promover y cumplir los derechos en el lugar de trabajo; protección social para todos, y fortalecer el tripartismo y el diálogo social.



### **DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS REALIZADAS**

Realiza campañas para promover los derechos laborales, fomentar oportunidades de trabajo decente, mejorar la protección social y fortalecer el diálogo al abordar los temas relacionados con el trabajo.

### **CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN QUE ATIENDE**

Atiende a los trabajadores de todos los países del mundo en sus sedes ubicadas en cada uno de los continentes.

### **3 DATOS GENERALES**

*Oficina Nacional de la Mujer (ONAM).*

Está ubicada en la 7 A. AV. 3-33 zona 9, Guatemala.

### **PROPÓSITO Y ACTIVIDADES**

Promueve una reforma a las leyes laborales donde buscan un equilibrio salarial y laboral frente a los hombres en nuestra sociedad. Tomando en cuenta que se viola el principio de igualdad contenido en la Constitución de la República, se propone que al trabajo de casa particular asalariado se le deben aplicar todas las normas de trabajo y previsión social, derechos y obligaciones contenidas en las leyes y reglamentos.

### **DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS REALIZADAS**

Su trabajo ha sido necesario para que sea visibilizada la labor de las mujeres y sea reconocida en el desarrollo nacional.

### **CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN QUE ATIENDE**

Mujeres guatemaltecas de instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

## 4 DATOS GENERALES

*Convención Sobre todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW).*

*La sede central se encuentra en 2 UN Plaza, DC2-12th Floor, New York, NY 10017, USA*



### PROPÓSITO Y ACTIVIDADES

La Convención tiene como finalidad eliminar efectivamente todas las formas de discriminación contra la mujer, obligando a los estados a reformar las leyes con tal fin y discutir sobre la discriminación en el mundo.

### DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS REALIZADAS

Establece programas de acción para poner fin a la discriminación por razón de sexo.

### CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN QUE ATIENDE

Trabaja con 12 países del mundo defendiendo a las mujeres de ser víctimas de algún tipo de discriminación.

# GRUPO OBJETIVO

## PERFIL GEOGRÁFICO

**Área:** Área Metropolitana,  
Ciudad de Guatemala

**Región:** República de  
Guatemala

**Extensión Territorial:**  
108,890 Km<sup>2</sup>

## PERFIL DEMOGRÁFICO

**Edad:** 35 a 60 años

**Género:** Masculino

**Idioma:** Español, inglés

**Estado Civil:** Indiferente

**Nacionalidad:** Guatemalteca y  
extranjera

**Nivel Socioeconómico:** Nivel  
Alto AB: *Las personas gozan  
de comodidades económicas,  
viven en zonas residenciales  
exclusivas, son dueños de sus  
propias fuentes de ingreso,  
son propietarios de varios  
inmuebles y poseen bienes con  
alto valor económico y de  
calidad.*<sup>1</sup>

**Nivel de Educación:** Superior

**Ocupación:** Cargos administrativos  
altos.

**Transporte:** Más de un vehículo  
propios.

## PERFIL PSICOLÓGICO

Persona sociable que viaja constantemente, siempre está ocupado dedicándose al bienestar de su empresa. Tiene a varias personas bajo su mando y por lo general habla más de un idioma. Frecuenta lugares modernos y tiene relaciones internacionales. Su horario es demandante, utiliza teléfono y computadora a diario. Él asume riesgos de la empresa y está a cargo de tomar las decisiones.

## CULTURA VISUAL

La cultura visual del grupo objetivo es rica y exigente, se sienten atraídos por composiciones simples y directas, muy estéticas con colores planos y contrastantes; el texto es más llamativo para ellos que las imágenes. Son personas con hábito de lectura, los materiales impresos e interactivos son atractivos para ellos.

---

<sup>1</sup>Barberena Pearson, M. (2005) Páginas 10-11



# *capítulo*

**MARCO TEÓRICO Y  
CONCEPTUAL**

# MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

La discriminación a la mujer en estado de gestación en el ámbito laboral es un tema bastante frecuente en los ambientes empresariales públicos y privados dado que a la mujer por varias décadas se le ha estereotipado como una empleada de menor rango por el simple hecho de ser mujer sin tomar en cuenta que sus capacidades son iguales a las de un hombre, hoy en día las oportunidades de empleo para una mujer son más, pero van acompañadas no solo de la competencia en base a capacidad sino en base a géneros, pues en muchas ocasiones las empresas anuncian las vacantes con la especificación de no aceptar mujeres por motivos a veces sin fundamento.

La mujer está a la altura emocional e intelectual del hombre, el hecho de ser candidata potencial a madre no limita ni disminuye su rendimiento, pero es ese el problema que muchos empresarios ven como una amenaza al éxito de su empresa, dado que no solo piensan en la inversión monetaria que conlleva otorgarle a la mujer embarazada lo que por derecho le corresponde sino en emplear a un sustituto que cubra su puesto durante el periodo de pre y post parto; de esta manera algunos empresarios prefieren no contratar mujeres o despedirlas cuando inicia el periodo de gestación.

Actualmente la mujer trabajadora, independientemente de donde labore cuenta con el respaldo de leyes y convenios internacionales que la protegen y velan porque sus derechos como futura madre no sean violentados por negligencia o ignorancia. La mala organización en la estructura constitutiva y funcional de una empresa reflejará debilidad en aspectos como este, al no contar con un plan estratégico emergente que le permita seguir funcionando como tal cuando uno de sus elementos falte. Pero para que estos planes estratégicos sean considerados debe

haber iniciativa empresarial de los altos mandos e iniciativa fundamentada por parte de la interesada, dado que en ocasiones los derechos no son respetados por qué no fueron exigidos o lo fueron pero no contaban con fundamentos que los hicieran valer.

Aparentemente el tema de la discriminación a la mujer en el trabajo es poco frecuente pero la verdadera razón de la poca información que respecta al tema es el temor que muchas veces las mujeres discriminadas experimentan al ser el punto de críticas y abusos que terminan obligándola a renunciar debido a la presión que a su alrededor se forma.

Para que los derechos sean conocidos y respetados se debe informar a los empresarios y público en general sobre dicho tema para que el mensaje llegue no solo al grupo objetivo sino a los demás miembros de la comunidad, haciendo de esta manera, no solo notoria la existencia de los derechos de la mujer embarazada sino necesario el cumplimiento de los mismos e imposible la negativa a este mandato.

## 1. LEYES Y NORMAS QUE PROTEGEN A LA MUJER EN ESTADO DE GESTACION

Las leyes ordinarias tienen la misma tendencia: proteger a las trabajadoras en estado de gestación, tanto en el sector privado como en el sector público, teniendo cada sector su propia ley. Al sector privado le es aplicable el Código de Trabajo y al Sector Público la Ley del Servicio Civil; generalmente existen otras leyes que regulan la situación de las trabajadoras en estado de gestación, entre ellas están: la Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, Decreto 295 del Congreso de la República, Ley del Servicio Civil del Organismo Judicial hasta la Constitución Política de la República de Guatemala entre otras.

Dentro de la legislación guatemalteca, el Código de Trabajo fue la primera ley que contempla el derecho de inamovilidad de la madre trabajadora.

Las normas comienzan en el **Artículo 151 inciso c**, del Código de Trabajo que contiene una de las prohibiciones a los patronos: Despedir a las trabajadoras que estuvieren en estado de embarazo o período de lactancia, quienes gozan de inamovilidad. Así como el inciso d que establece que la trabajadora deberá darle aviso de su estado al empleador, quedando desde ese momento provisionalmente protegida.

Además el **inciso e** el cual establece que el patrono no podrá exigir a las mujeres embarazadas que ejecuten trabajos que requieran esfuerzo físico considerable durante los tres meses anteriores al alumbramiento. Lo anterior para evitar daños graves a la madre y a su hijo que está por nacer.

El **Artículo 153** del Código de Trabajo establece que luego del parto, toda trabajadora en época de lactancia puede disponer en el lugar donde trabaja de media hora dos veces al día durante sus

labores con el objeto de alimentar a su hijo. Dicha hora será remunerada y el incumplimiento dará lugar a una sanción correspondiente al empleador.<sup>2</sup>

La Constitución Política de la República de Guatemala en el **Artículo 3**, por su parte establece el derecho a la vida en el cual el Estado garantiza y protege la vida humana desde su concepción, así como la integridad y la seguridad de la persona.

En la misma ley, el **Artículo 102, inciso k**, establece que la madre trabajadora gozará de un descanso forzoso retribuido con el ciento por ciento de su salario, durante los treinta días que precedan al parto y los cuarenta y cinco días siguientes.<sup>3</sup>

El mismo derecho nombra el **Artículo 64** del Reglamento de la Ley del Servicio Civil el cual establece que las madres servidoras del Estado tendrán derecho al descanso pre y post-natal de acuerdo con lo prescrito por las disposiciones del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.

El **Artículo 30** de la Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social nombra los beneficios de protección relativa a la maternidad para la mujer afiliada entre los que se encuentran: Servicios médicos, quirúrgicos, terapéuticos y hospitalarios durante el embarazo, el parto y el período postnatal.

El Convenio sobre la Protección de la Maternidad número 103, fue ratificada por Guatemala en el año 1989. Constituye un instrumento importantísimo para la protección de las mujeres trabajadoras en estado de gestación y en período de lactancia.

Por su parte, el **Artículo 4** del Convenio Sobre la Protección de la Maternidad número 183, establece que toda mujer tiene derecho a una licencia de maternidad de una duración de al menos catorce semanas. Teniendo debidamente en cuenta la necesidad de proteger la salud de la madre y del hijo, la licencia de maternidad incluirá un período de seis semanas de licencia obligatoria posterior al parto.

Al respecto la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, en su **Artículo 7** establece: Toda mujer en estado de gestación o época de lactancia, así como todo niño, tienen derecho a protección cuidado y ayuda especiales.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, en el **Artículo 25** establece: La maternidad y la infancia tienen derecho a cuidado y asistencia especiales. Todos los niños, nacidos de matrimonio y fuera de matrimonio tienen derecho a igual protección social.

La Convención Sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, en el **Artículo 5** señala a la maternidad como función social y el reconocimiento de la responsabilidad común de hombres y mujeres en cuanto a la educación y desarrollo de sus hijos.

---

<sup>2</sup>Ministerio de Trabajo y Previsión Social. (1961) Página 65-68.

<sup>3</sup>Corte de Constitucionalidad. (1986) Páginas 19 y 85.

Los artículos anteriores muestran los derechos de las trabajadoras en estado de gestación y en período de lactancia que pretenden garantizarles la vida, la justicia, la seguridad y su desarrollo integral; lamentablemente en muchos casos resultan insuficientes, ya que existen

*Los derechos de las trabajadoras en estado de gestación pretenden garantizarles la vida, la justicia, la seguridad y su desarrollo integral.*

empleadores que irrespetan dichos derechos que al enterarse del estado de gestación de una de sus trabajadoras ven en ella, gastos para su empresa, pensando que deben cumplir con el pago del período pre y postnatal, el pago del horario de lactancia, autorización para citas médicas, y ven lento el rendimiento laboral de dicha trabajadora en la producción normal de su empresa. Por lo tanto, en muchos casos las despiden sin justificación alguna y sin pagarles indemnización, no importándoles el daño que le hacen al patrimonio de su trabajadora, exponiendo así la vida del ser humano que ha sido concebido.<sup>4</sup>

## 2. LA DENUNCIA LABORAL

La mujer que se encuentra en estado de embarazo tiene derecho a ser respetada, dado que el embarazo no significa un tipo de incapacidad; en Guatemala las denuncias por despido con causa de embarazo aumentan cada año. Es importante que el marco jurídico regularice y dicte sanciones a las empresas que discriminan a la mujer por su embarazo. Tan sólo, en el 2003 se presentaron 500 denuncias en el sector que corresponden de Equidad y Género de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, con la finalidad de que la mujer embarazada no sufra de discriminaciones y disgregaciones cuando ésta tiene la necesidad de estar trabajando. Con ello, se impulsa a los legisladores a realizar una reforma laboral en la que sí se preocupen por la defensa del género femenino, respaldando los derechos de la salud tanto de la madre como de su hijo.<sup>5</sup>

En la Ciudad de Guatemala, en el Ministerio de Trabajo y Previsión Social se ha recibido más de un mil doscientas denuncias por despidos directos e injustificados de mujeres embarazadas o en período de lactancia. Existen muchos casos en los cuales las trabajadoras despedidas acuden a solicitar ayuda a efecto de que su ex patrono les pague sus prestaciones laborales; al momento de ser entrevistadas se muestran temerosas cuando se les pregunta el motivo de la terminación de la relación laboral, finalmente en la mayoría de los casos han sido despedidas porque se encuentra en

<sup>4</sup>Navarro Chilel, B. (2008) Páginas 22-36

<sup>5</sup> Organización Editorial Mexicana (2012)

estado de gestación pero ellas sólo desean que se les haga efectivo el pago de sus prestaciones laborales y ni siquiera solicitan su reinstalación, por los malos tratos que han sufrido y por las discriminaciones que han sido objeto.

Algunas empresas poseen en su expediente numerosas quejas, pero las sanciones que se les imponen, que nunca son superiores a los cinco mil quetzales, no son impedimento para que muchos patronos continúen con los malos tratos y los despidos directos e injustificados.

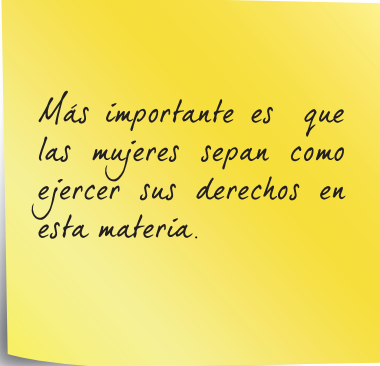
### 3. LAS ALTERNATIVAS PARA UN CAMBIO

No solamente es necesario un marco jurídico que respalde esta situación, los medios de comunicación deben sumarse a la tarea de la creación de campañas sociales, que brinden asesoría e información de cuáles son los derechos laborales de una mujer en estado de gesta-

ción, al mismo tiempo poder brindar a las empresas e instituciones, un espacio para proyectar una imagen que sustente y apoye a la mujer en estado de gestación.

Por otro lado, la urgente capacitación dentro de las organizaciones para atender a una mujer embarazada, debe ser un requisito indispensable en lo que confiere al marco de calidad humana. Es momento de frenar la discriminación hacia la mujer, pero sobre todo a la vida. Se trata de una tarea social y política, humana y de formación.<sup>6</sup>

Más importante es que las mujeres sepan cómo ejercer sus derechos en esta materia, pues lo poco que se conoce sobre las tasas de discriminación por embarazo deriva de la denuncia de dicha práctica o de la búsqueda de apoyo de las mujeres en distintas instituciones gubernamentales.



*Más importante es que las mujeres sepan como ejercer sus derechos en esta materia.*

---

<sup>6</sup>Velázquez Dorantes, M. Páginas 1-2.

# *capítulo*

**PROCESO CREATIVO Y  
PRODUCCIÓN GRÁFICA**

# PROCESO CREATIVO

## PRIMERA FASE

Para hallar el concepto creativo se utilizaron como herramientas encuestas dirigidas al grupo objetivo y a las mujeres trabajadoras en estado de gestación, con el objetivo de conocer su punto de vista e inquietudes sobre el tema, después de obtener esta información se realizó una lluvia de ideas en base a la investigación previa y a los datos obtenidos mediante la encuesta para sintetizar las ideas y encontrar los insights que nos permitieran desarrollar vínculos de comunicación, para luego seleccionar uno y en base a él trabajar la línea gráfica y concepto principal de comunicación.

Después de desarrollar este proceso se seleccionó como concepto de comunicación “Discriminación” dado que más que falta de planificación y conciencia, el principal problema es la falta de aceptación de las personas del medio hacia las mujeres en estado de gestación.

### LLUVIA DE IDEAS

- EMBARAZO
- DESEMPLEO
- MALA ORGANIZACIÓN
- FALTA DE CONCIENCIA
- MACHISMO
- FALTA DE VALORES
- **DISCRIMINACIÓN**
- MUJER
- HIJOS
- NACIMIENTO
- LACTANCIA
- INAMOVILIDAD
- EMPLEADOR
- PROTECCIÓN
- IGUALDAD
- INDEMNIZACIÓN
- DERECHOS
- LEYES
- TRABAJO
- OPORTUNIDAD
- VIDA
- TIEMPO
- CAPACIDADES
- ACTITUD
- MATERNIDAD
- EMPRESA
- EMPLEO
- DESPIDOS
- CONTRATACIÓN
- RESPETO



# SPICE

**SOCIAL, PHYSICAL, IDENTITY,  
COMMUNICATION, EMOTIONAL**

Se identificaron aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas por medio la estrategia de enseñanza aprendizaje SPICE Y POEMS.

SPICE es un método que se utiliza para identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo mediante cinco aspectos: social, físico, identidad, comunicación, emocional; para poder hallar los insights que permitan establecer ese vínculo de comunicación con el grupo objetivo.

**SOCIAL** La mujer en estado de gestación necesita comprensión y apoyo por parte de los jefes que están sobre su mando ya que al momento de estar embarazada necesita ciertos cuidados y necesidades que deben respetar para que tanto ella como su hijo se mantengan sanos.

**FÍSICO** La mujer en estado de gestación debe tener los cuidados necesarios para cuidar de su bebé, no tendría que estar de pie por mucho tiempo, levantar cosas pesadas o subirse a lugares altos para evitar accidentes lamentables, por lo cual los empresarios deben adecuar las actividades de la embarazada a

sus necesidades y estado, pues un esfuerzo demás pone en peligro la vida del bebé.

### **IDENTIDAD**

Es una persona capaz y funcional, su condición no le impide continuar laborando hasta el momento en que deba cuidar de su bebé. Es capaz como cualquiera pero con mayor demanda de cuidados y comprensión, por ello los empresarios deben valorar el esfuerzo que hacen las mujeres embarazadas, manifestando ese aprecio por medio de buenos tratos y consideraciones hacia ellas.

### **COMUNICACIÓN**

Necesita conocer sus derechos que como mujer en estado de gestación debe tener. El empresario también debe informarse para no violar las leyes que amparan a las embarazadas y cumplir con su responsabilidad como jefe superior.

### **EMOCIONAL**

Necesita sentir el apoyo de sus seres queridos y compañeros de trabajo, sentir que para los demás es importante la etapa por la que está pasando para ser madre. Los jefes deben medir la forma en que se dirigen hacia ellas en casos en los que la producción de la empresa demanda rapidez.

# POEMS

## PEOPLE, OBJECTS, ENVIRONMENTS, MESSAGES AND MEDIA, SERVICES

POEMS es un método que se utiliza para identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo: gente, objetos, ambiente, mensajes y medios, servicios; para establecer empatía con el grupo objetivo y conocer a fondo su entorno social.

**GENTE** Jefes generales y de departamentos, mujeres en estado de gestación así como los compañeros empleados.

**OBJETIVOS** La mujer en estado de gestación debe tener los cuidados necesarios para cuidar de su bebé, no tendría que estar de pie por mucho tiempo, levantar cosas pesadas o subirse a lugares altos para evitar accidentes lamentables.

**AMBIENTE** En oficinas, calles y avenidas del área metropolitana.

**MENSAJES Y MEDIOS** Los derechos que le corresponden a la mujer en estado de gestación, la obligación por parte de sus jefes a brindarle este apoyo. Distribuido por medios impresos y audiovisuales.

**SERVICIOS** Información por parte de trabajadores del Ministerio de Trabajo y Previsión Social.

# INSIGHTS Y CONCEPTO CREATIVO

Luego de conocer más a profundidad al grupo objetivo, se identifican y describen los “insights” los cuales generan un concepto creativo.

**INSIGHT 1** Mi mala actitud afectará mi imagen y la de mi empresa.

**CONCEPTO CREATIVO** Ser justo.

**COPY** Que tus actitudes hablen por ti.

**INSIGHT 2** Planificación, solo me causará contratiempos.

**CONCEPTO CREATIVO** Planificación.

**COPY** El tiempo se recupera, una oportunidad de vida, no.

**INSIGHT 3** Está embarazada pero debe trabajar igual que los demás.

**CONCEPTO CREATIVO** Empatía

**COPY** Piensa que puede ser uno de los tuyos.

# PROCESO CREATIVO

## SEGUNDA FASE

### ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Diseñar piezas gráficas para publicar en los medios masivos más utilizados por el grupo objetivo: Periódico, Internet y Revista.

Pensar y desarrollar una serie de mupis con el fin de hacer una campaña de expectación.

Llevar a cabo el diseño de un calendario, trifoliar, separador y taza con el objetivo de ser piezas informativas y a la vez ser útiles en su entorno laboral.

### MEDIOS

Medios masivos

- Anuncio de periódico
- Anuncio de revista
- Robapáginas en Internet

Medios exteriores

- Mupis

Publicidad directa

- Trifoliar
- Calendario
- Separador
- Taza

### SOPORTES

Piezas gráficas claves de la campaña de expectación por medio de las cuales se quiere lograr comunicar el mensaje al grupo objetivo en el transcurso del viaje que realiza hasta su lugar de trabajo.

Piezas de soporte que complementan la campaña, para que el grupo objetivo vea más detenidamente y reflexione ante la misma.

El grupo objetivo tendrá la oportunidad de informarse acerca de cuáles son los derechos de las mujeres embarazadas. Estas piezas además de comunicar son de utilidad en su lugar de trabajo.

# PROCESO CREATIVO

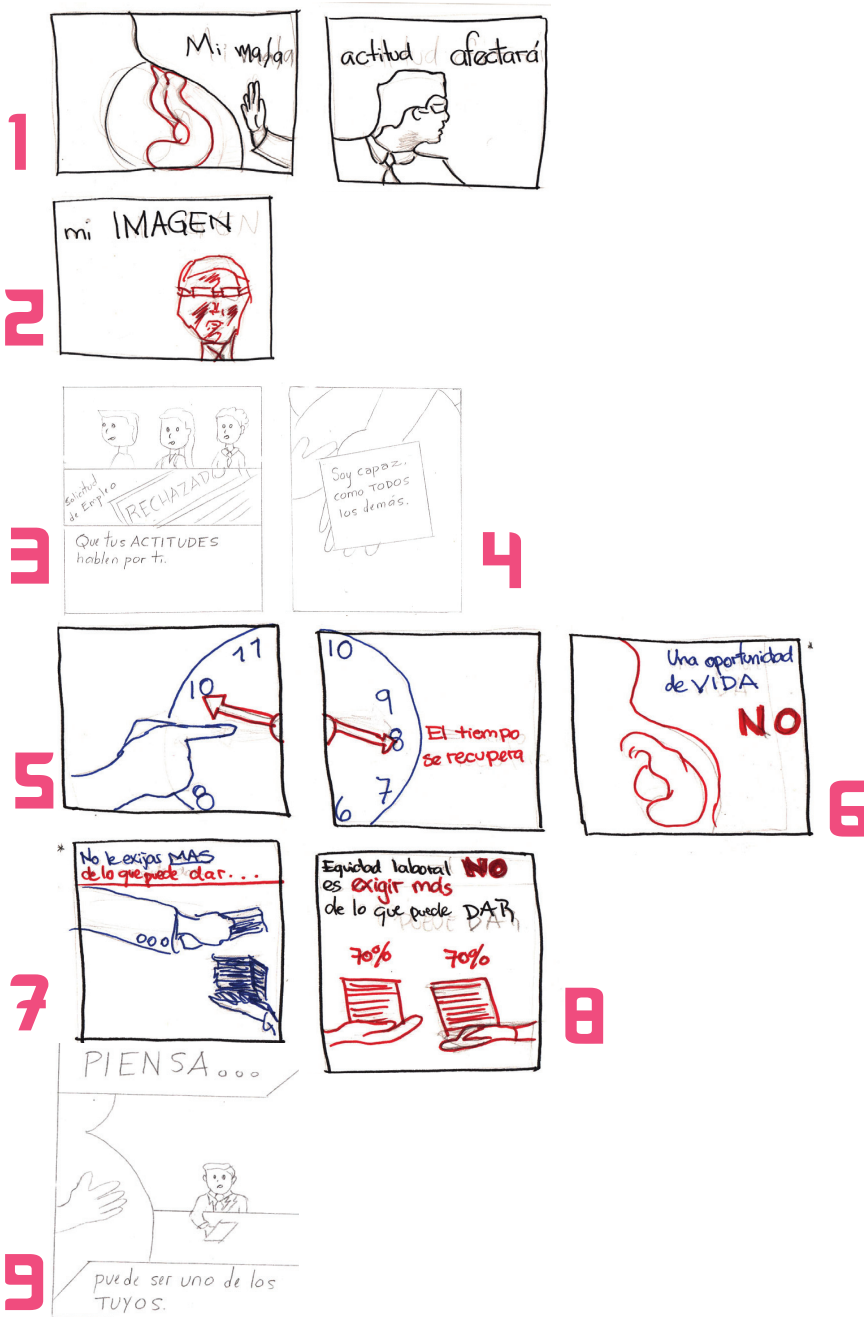
## TERCERA FASE

### PROCESO DE BOCETAJE

Cada nivel de bocetaje muestra la evolución tanto gráfica como conceptual de las piezas de comunicación. Se enfatizan los conceptos planificación, discriminación y desempleo por ser los principales motivos que tanto los empresarios encuestados como las trabajadoras en estado de gestación señalan como la raíz del problema.

# 1er. nivel de VISUALIZACIÓN

Se elaboraron varias propuestas en base a la investigación y análisis. Se pensó en elaborar como pieza gráfica principal una campaña de expectación por medio de mupis, que se complementaban y formaban un mensaje juntos, utilizando pocos elementos en la composición para que se viera sobria y el mensaje fuera claro y directo.



# AUTOEVALUACIÓN

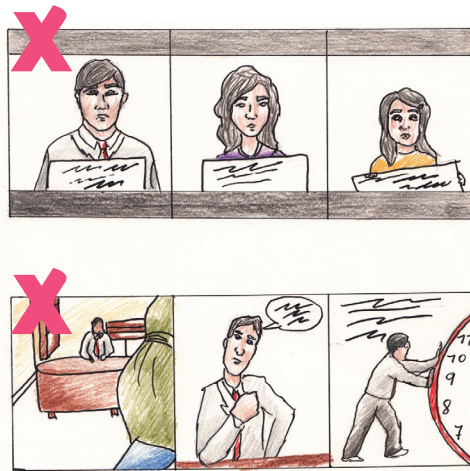
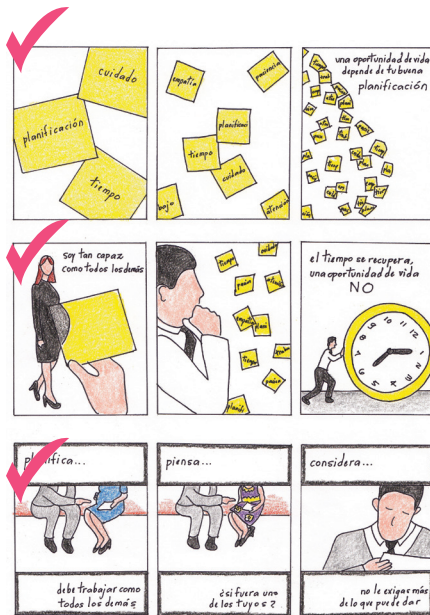
| Nombre de la versión   | Pertinencia | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Abstracción | Estilización | Identidad visual | Diseño tipográfico | Uso de color | RESULTADO / 50 |
|------------------------|-------------|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|--------------------|--------------|----------------|
| 1. Mi actitud afecta   | 2           | 1             | 2        | 3           | 2           | 1           | 2            | 1                | 2                  | 3            | 19             |
| 2. Falta de conciencia | 3           | 2             | 1        | 4           | 5           | 4           | 2            | 1                | 2                  | 2            | 26             |
| 3. Soy capaz           | 4           | 5             | 4        | 3           | 4           | 5           | 3            | 4                | 3                  | 4            | 39             |
| 4. Equidad laboral     | 1           | 2             | 1        | 2           | 3           | 2           | 2            | 4                | 2                  | 1            | 20             |
| 5. Tiempo se recupera  | 4           | 5             | 3        | 4           | 5           | 4           | 5            | 3                | 5                  | 3            | 41             |
| 6. Recuperar una vida  | 4           | 5             | 4        | 4           | 4           | 5           | 5            | 5                | 3                  | 2            | 41             |
| 7. Uno de los tuyos    | 3           | 4             | 4        | 3           | 4           | 5           | 5            | 3                | 3                  | 2            | 36             |
| 8. No exigir más       | 1           | 2             | 1        | 2           | 2           | 2           | 1            | 1                | 2                  | 2            | 16             |
| 9. Equidad laboral     | 1           | 1             | 1        | 1           | 1           | 1           | 1            | 2                | 1                  | 2            | 12             |

Este fue el primer intento y acercamiento para plasmar las ideas establecidas en los insights identificados, en las propuestas se utilizaron figuras humanas y elementos tipográficos a nivel de boceto a lápiz, enfatizando los conceptos seleccionados: discriminación, planificación y desempleo, se seleccionaron estos temas por ser los que mejor representaban el sentir de las mujeres en estado de gestación, y lo que los empresarios deben mejorar en la organización de su negocio.



## 2do. nivel de VISUALIZACIÓN

Se depuraron criterios y se escogieron las piezas gráficas de mayor impacto, utilizando pocos elementos, debido a que el grupo objetivo carece de tiempo para detenerse a observar su entorno. Se utilizaron 3 mupis con elementos en común, comunicando la importancia de la planificación en una empresa.



En este nivel se les dio más estilización a las figuras y se añadió el color como elemento estético y conceptual, los colores utilizados son rosado y blanco por transmitir feminismos, limpieza y pureza.

En la composición se sigue observando la figura humana como protagonista y los elementos tipográficos como complemento y respaldo del concepto utilizado, discriminación, planificación y desempleo.

## 3er. nivel de VISUALIZACIÓN

Se procedió a validar la pieza con el grupo objetivo, de tal validación se obtuvieron críticas que consideraban válidas solo dos piezas, de las tres propuestas, para la campaña de expectativa, cambios en el copy del afiche final por criterios de experiencia, modificación en los elementos para mayor efectividad del mensaje y en este nivel ya se observa una línea gráfica definida.



En este nivel los bocetos son digitales, se emplea el uso de la figura humana como silueta sin detalles internos para hacer claro y preciso el mensaje, los post its se emplean como soportes de información y elementos de composición visual, la tipografía es más visible y enfatiza el concepto seleccionado que es: Discriminación, el cual fue elegido por ser el principal problema que aqueja a las mujeres en estado de gestación al solicitar trabajo, al estar laborando y es el motivo por el cual se le despide con más frecuencia en el medio laboral.

# *capítulo*

## COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA FINAL

# COMPROBACIÓN DE EFICACIA

## FOCUS GROUP

Es una técnica utilizada para conocer las opiniones de una muestra del grupo objetivo acerca de las piezas propuestas para el proyecto de graduación. Con el objetivo de saber si el mensaje es claro y la composición es atractiva.

## PARTICIPANTES

El número adecuado es entre 6 y 12 participantes. El grupo focal puede incluir a personas del grupo o grupos objetivo o a personas equivalentes por su perfil demográfico y geográfico.

## CONDUCCIÓN

Se recomienda que dos personas, como mínimo, se hagan cargo del grupo focal. Una persona modera la discusión y la otra lleva la relatoría o hace un trabajo de observación del comportamiento de los/las participantes.

## CONDICIONES DE LA REUNIÓN

Se recomienda realizar el grupo focal en un lugar confortable y que permita privacidad. Es mejor si se aleja a las personas de sus lugares de trabajo. En lo posible, se tratará que los/las participantes ubiquen sus lugares en forma de U. Se prevé que las reuniones tengan una duración de dos horas.

## INFORMACIÓN

La información se registra y redacta momentos después de terminar el focus para que sea más fácil y veraz.

## ÁREAS DE COMPROBACIÓN

Para comprobar la eficacia de las piezas es necesario someterlas a comprobación la forma y contenido de los mensajes y su efecto en las cinco áreas siguientes:

- Comprensión
- Atracción
- Aceptación
- Involucramiento
- Persuasión

## FOCUS GROUP

Se realizó simultáneamente en las instalaciones de la asociación Iepades y MAC Estudios S.A., fueron 7 personas 5 hombres y 2 mujeres. Se les explicó el proyecto, y se mostraron las piezas, Mupis, Anuncio de prensa y Calendario.

## PERFIL DEL INFORMANTE

### EDAD

De 20 a 25 años de edad

### SEXO

Femenino y masculino

### NACIONALIDAD

Guatemalteca

### NIVEL SOCIAL

Clase media

### NIVEL EDUCACIÓN

Superior

### SALARIO

Q2,800

## GUIA MODERADORA

*¿Considera que el contenido del mensaje es claro? Comente*

*¿Hay algo que no entiende? Comente*

*¿Le haría algunos cambios? Comente*

*¿Le parece visualmente atractivo el mensaje? Comente*

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

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Haciendo un resumen de las opiniones y percepciones se concluyó que: las piezas eran atractivas, el mensaje se comprendía de inmediato, la variedad en las mismas le gustó al grupo objetivo y el tema le interesó; una de las 3 piezas de uno de los medios seleccionados les pareció innecesaria por lo cual se eliminó, sugirieron mejoras en el uso de palabras del copy y jerarquía en las ideas de cada post it.

El uso de elementos de oficina y siluetas les atrajo y les pareció adecuado y original, en cuanto al mensaje transmitido opinaron que era importante debido a que es un tema poco cuidado y abordado al momento de organizar una empresa.

Fue de su agrado la solución gráfica debido a que por el tipo de tema esperaban el uso de imágenes, dado que es común.

El cambio de los colores le pareció adecuado y muy llamativo a pesar de ser colores tenues, la combinación de tonos rosa le pareció adecuada para el tipo de mensaje, haciendo énfasis en que los colores de inmediato daban la sensación de ser un tema referido a la mujer.

Se le mostró al grupo objetivo las piezas con los colores originales y no tuvo rechazo pero opinaron que si de grupos objetivos se trataba la propuesta de los colores rojo negro amarillo y blanco era adecuada para los empresarios o jefes de empresas, y la gama de rosas era adecuado para las mujeres pero igualmente atractiva para los empresarios.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Valle, O. (2007) Páginas 1-3



Al finalizar la presentación surgió la duda de si se irían a utilizar medios solo impresos o también interactivos y digitales, lo cuál da la pauta de que el tema es interesante y las personas necesitan informarse de diferentes maneras y medios sobre éste.

Después de tal evaluación se concluyó que una de las piezas de uno de los medios elegidos no era necesaria puesto que generaba dudas, el copy debía ser modificado puesto que consideraban que informarse también es importante antes de planificar y en general la línea gráfica les pareció atractiva por su simplicidad, sobriedad y mensaje directo.



## FICHA DEL FOCUS GROUP

### FECHA

5 de Octubre del año 2012

### LUGAR

Mac Estudios S.A. y Iepades

### PARTICIPANTES

5 hombres y 2 mujeres

### HORA DE INICIO

15:30 p.m.

### HORA DE FINALIZACIÓN

16:00 p.m.



# PROPUESTA GRÁFICA FUNDAMENTACIÓN



## ANUNCIO DE PRENSA

### LINGÜÍSTICO

Se dirige al destinatario de forma directa con lenguaje simple y claro invitándolo a informarse sobre los derechos de las mujeres en estado de gestación en el ámbito laboral utilizando como elementos principales las dos palabras claves en la vida de toda mujer: madre y trabajadora. Emplea grado informativo utilizando frases breves que facilitan la lectura.

### TIPOGRÁFICO

Se utilizó la tipografía con familia caligráfica Dear Joe por transmitir dinamismo, versatilidad, rapidez, y claridad y la fuente con familia miscelánea Bold Face para acentuar las palabras más importantes en la composición, dándole de esta manera jerarquía al mensaje y estética a la estructura.

- **Bold Face Lie**
- *Dear Joe CASUAL*



## ICÓNICO

Se utilizó la silueta de la mujer en estado de gestación caminando con su material de trabajo lo que es común en su rutina diaria. Se utilizaron post its por ser materiales propios de una oficina y dar la idea de organización y actividades pendientes o anotaciones importantes del grupo objetivo.

## COMPOSICIÓN VISUAL

Se utilizó la repetición de elementos, con variación de tamaño haciendo énfasis en el del centro para focalizar la atención del público en las palabras clave de esta pieza. Se utilizó la silueta de la mujer para darle mayor impacto visual a la composición.

## CROMÁTICO

Se utilizaron los colores rosa pálido, rosa oscuro, amarillo, blanco y negro, el rosa pálido y oscuro comunican la sensibilidad de la mujer y la delicadeza del tema, juntos armonizan y

representan el sentimiento que un embarazo significa para una mujer, además son los colores que se utilizan en las campañas de mujeres en muchos países, el amarillo representa el color natural de los post its, el blanco le da limpieza y el negro de las letras enfatiza la seriedad de cada palabra.





## MUPI

### LINGÜÍSTICO

Se utilizó lenguaje simple y claro con mensaje sintético y de concientización, reforzando la idea de la planificación con el texto de la parte inferior donde se hace ver la importancia de informarse.

El mensaje es directo, mediante el uso de palabras clave que conforman una lluvia de ideas que permite al empresario conocer su contexto al tener bajo su mando empleadas en estado de gestación o propensas a estarlo.

### TIPOGRÁFICO

Se utilizó la tipografía con familia caligráfica Dear Joe por transmitir dinamismo, versatilidad, rapidez, y claridad y la fuente con familia miscelánea Bold Face para acentuar las palabras más importantes en la composición, dándole de esta manera jerarquía al mensaje y estética a la estructura.

## ICÓNICO

Se utilizó la silueta del cuerpo de la mujer en estado de gestación por ser lo más característico en ella, además de ser uno de los métodos más útiles y productivos de diseño cuando es necesario producir variaciones en un concepto dentro de un periodo de tiempo más o menos corto. La silueta es de fácil entendimiento y produce un impacto visual en el espectador sin necesidad de agregar detalles que lo distraigan o lo alejen del objetivo del mensaje. Dicha silueta sirvió como base para integrar la lluvia de ideas expuestas en cada uno de los post its.

## COMPOSICIÓN VISUAL

En la composición se utilizó la repetición de módulos en los post its colocados dentro de la silueta, ordenados en gradación y en jerarquía de conceptos. La estructura es asimétrica y al final se observa la composición de un super módulo, uniendo la silueta de la mujer embarazada y los post its.

## CROMÁTICO

Los colores utilizados son rosa pálido, rosa oscuro, amarillo, blanco y negro. Se utilizaron colores planos tanto en la silueta como en el fondo de la pieza gráfica, se aplicó degradé en los post its para crear realismo de luces y sombras.



## CALENDARIO

### LINGÜÍSTICO

Se dirige al destinatario con lenguaje simple y claro dándole a conocer los derechos de las mujeres en estado de gestación en el ámbito laboral. Emplea grado informativo utilizando frases breves que facilitan la lectura.

### TIPOGRÁFICO

Se utilizó la tipografía con familia caligráfica Dear Joe por transmitir dinamismo, versatilidad, rapidez, y claridad y la fuente con familia miscelánea Bold Face para acentuar los meses del año que es lo importante en la composición.

## ICÓNICO

Se utilizó la silueta de la mujer en estado de gestación tocando su vientre así como post its por ser materiales propios de una oficina.

## COMPOSICIÓN VISUAL

Se utilizó la repetición de elementos creando una ampliación de la silueta de la mujer así como una repetición de los post its para cada mes del año, tiene una estructura asimétrica y la portada utiliza espacio positivo y negativo.

## CROMÁTICO

Se utilizaron los colores rosa pálido, rosa oscuro, amarillo, blanco y negro que juntos llaman la atención del grupo objetivo por ser representativos de la mujer y reconocidos mundialmente como los colores de campañas en beneficio de las féminas. Se utilizaron colores planos tanto en la silueta como en el fondo de la pieza gráfica jugando con la repetición de la silueta para crear el efecto de movimiento, se aplicó degradé en los post its para crear realismo de luces y sombras.

# PIEZAS COMPLEMENTARIAS

TRIFOLIAR



## DISCRIMINACIÓN laboral

La mujer ha sido discriminada desde varios años atrás, siendo privada de algunos derechos que al día de la situación ha cambiado, sin embargo el ámbito laboral ha sido una excepción.

7 de cada 10 mujeres son discriminadas por embarazo. Algunas personas creen que las mujeres al estar embarazadas no tienen la misma eficiencia que los hombres, es por eso que no son contratadas o son despedidas de su actual puesto. Existen una serie de normas y leyes que la beneficiar al momento de estar embarazada y es necesario a pesar una denuncia si en caso sufre de este tipo de discriminación.



## DISCRIMINACIÓN laboral

La mujer ha sido discriminada desde varios años atrás, siendo privada de algunos derechos que al día de la situación ha cambiado, sin embargo el ámbito laboral ha sido una excepción.

7 de cada 10 mujeres son discriminadas por embarazo. Algunas personas creen que las mujeres al estar embarazadas no tienen la misma eficiencia que los hombres, es por eso que no son contratadas o son despedidas de su actual puesto. Existen una serie de normas y leyes que la beneficiar al momento de estar embarazada y es necesario a pesar una denuncia si en caso sufre de este tipo de discriminación.

## DERECHOS laborales de la mujer embarazada

1 La mujer tiene los mismos derechos y obligaciones que los hombres, salvo que está embarazada o amamantando.

2 Tiene derecho a declarar sus temas de salud y sus riesgos de que nazca el bebé, en este periodo recibirá el pago completo del salario y continuará su empleo.

3 Ser atendida por el personal de salud, en caso de enfermedad o de parto, con riesgo y cuidado y de acuerdo con sus necesidades.

4 Durante el tiempo en que amamante al recién nacido, tiene derecho a descansar media hora, dos veces al día.

5 Ser atendida en su puesto en caso de despido injustificado.

6 No se le pueden obligar a realizar trabajos pesados, que pongan en peligro su salud y la de su hijo que están embarazada o se obligar a estar presente cuando fuman o hayan fumado, si cuando aplicaren alguna sustancia.

7 Exige que sus derechos laborales no queden condicionados por la renuncia a maternidad o cuando no se les niegue un trabajo que soliciten, ni se les desista de uno que tienen, porque están embarazadas.

8 Si el puesto implica un riesgo para la salud, la empresa está obligada a cambiarlo por uno más adecuado a las condiciones.

9 Ser tratada en igualdad de circunstancias.

10 No estar presente cuando fuman o hayan fumado, ni cuando aplicaren alguna sustancia en el lugar de trabajo.

11 Exige que sus derechos laborales no queden condicionados por la renuncia a maternidad.

12 Gozar de las privilegios que la ley le otorga.

13 Gozar después del parto, de los días que no disfrutó antes de estar embarazada por motivo de nacimiento prenatal.

## DERECHOS laborales de la mujer embarazada

1 La mujer tiene los mismos derechos y obligaciones que los hombres, salvo que está embarazada o amamantando.

2 Tiene derecho a declarar sus temas de salud y sus riesgos de que nazca el bebé, en este periodo recibirá el pago completo del salario y continuará su empleo.

3 Ser atendida por el personal de salud, en caso de enfermedad o de parto, con riesgo y cuidado y de acuerdo con sus necesidades.

4 Durante el tiempo en que amamante al recién nacido, tiene derecho a descansar media hora, dos veces al día.

5 Ser atendida en su puesto en caso de despido injustificado.

6 No se le pueden obligar a realizar trabajos pesados, que pongan en peligro su salud y la de su hijo que están embarazada o se obligar a estar presente cuando fuman o hayan fumado, si cuando aplicaren alguna sustancia.

7 Exige que sus derechos laborales no queden condicionados por la renuncia a maternidad o cuando no se les niegue un trabajo que soliciten, ni se les desista de uno que tienen, porque están embarazadas.

8 Si el puesto implica un riesgo para la salud, la empresa está obligada a cambiarlo por uno más adecuado a las condiciones.

9 Ser tratada en igualdad de circunstancias.

10 Gozar de las privilegios que la ley le otorga.

11 Gozar después del parto, de los días que no disfrutó antes de estar embarazada por motivo de nacimiento prenatal.

## SEPARADOR



## TAZA



## ANUNCIO REVISTA



# ROBAPÁGINAS ANIMADO





# TÉCNICAS Y SOPORTES

## ANUNCIO DE PRENSA

La frecuencia con que el grupo objetivo lee la prensa facilita la transmisión del mensaje por este medio, lo cual hace efectiva la recepción, además el tamaño del anuncio es considerable y adecuado para ser visto rápidamente.

## MUPI

Los mupis son piezas muy atractivas y su ubicación facilita la recepción del mensaje para el grupo objetivo.

## CALENDARIO

El calendario es un elemento importante en una oficina, lo cual hará factible que llegue el mensaje y se posicione en el grupo objetivo, por ser un elemento de uso y diario.

## FORMATO

Ancho: 4.916"  
Alto: 12.5"

## MATERIAL

Papel periódico

## FORMATO

Ancho: 120 cents.  
Alto: 170 cents.

## MATERIAL

Impresión a full color, en papel mupi

## FORMATO

Ancho: 7.54"  
Alto: 5.24"

## MATERIAL

impresión full color base en husky cover y couche 80 para hojas interiores.

# CONCLUSIONES

Mediante el trabajo árduo y constante se logro elaborar una campaña de comunicación que llevo efectivamente el mensaje de la importancia de los derechos de una mujer embarazada trabajadora y la planificación por parte de los empresarios en beneficio de sus empleadas, logrando captar la atención del grupo objetivo y la identificación de las mujeres embarazadas con el tema y las piezas de diseño.

La elaboración de medios impresos y digitales hizo que el mensaje de la campaña de comunicación llegara al grupo objetivo de diferentes maneras y efectivamente. Dado que se seleccionaron los medios más concurridos por los empresarios para hacer factible y segura la transmisión de la información.

La importancia de los derechos y éstos mismos logró hacerse llegar tanto a empresarios como a las mujeres embarazadas, debido a la ubicación y selección de textos e imágenes, que lograron enfatizar el objetivo de la campaña, atraer la atención y hacer que las personas se interesaran tanto en el tema como en las piezas presentadas.

Para el grupo objetivo el tema representó una parte importante en su faceta como empresarios dado que actualmente están conscientes del papel que está representando la mujer en el ámbito laboral, y mediante la información presentada en la campaña les fue más fácil comprender el mundo de una mujer embarazada y las necesidades que tienen que ser atendidas tanto por ellas como por quienes participan en su vida.

# LECCIONES APRENDIDAS

Realizar una campaña de comunicación acerca de los derechos de las mujeres embarazadas en el ámbito laboral fue una experiencia enriquecedora, dado que se debe pensar muy bien en los medios que se utilizaran para hacer llegar tan delicado mensaje a un grupo objetivo que en ocasiones se muestra un tanto hermético con este tipo de información.

La selección de elementos de diseño para piezas gráficas dirigidas a empresarios con experiencia fue un reto superado, dado que son personas que se fijan mucho en los conceptos que se comunican, más que en lo gráfico, por lo cual se hicieron varias pruebas hasta encontrar los elementos más adecuados que permitieran al mensaje llegar e interesar al grupo objetivo.

La versatilidad del diseño gráfico se hace notar en la elaboración de piezas que se adaptan a distintos medios y canales de comunicación, por medio de los cuales se transmite el mismo mensaje de diferente forma y se capta la atención del grupo objetivo de manera creativa y efectiva.

El impacto que el diseño gráfico mediante sus diversas formas de comunicación provoca en las personas es admirable, en la elaboración de las piezas gráficas para esta campaña se observó la aceptación y entendimiento inmediato del mensaje por parte del grupo objetivo, que se mostró complacido con la diversidad de medios y piezas empleadas en el proyecto, lo cual fue satisfactorio y enriquecedor durante el proceso.

Los colores utilizados en un principio, rojo, blanco, negro y amarillo se adecuaban a los gustos del grupo objetivo, pero por razones de concepto se cambiaron por tonos rosados, dado que actualmente son los colores utilizados en las campañas que tratan temas sobre la mujer, por ser un color que transmite, serenidad, paz, vulnerabilidad y sentimentalismo.

# ESPECIFICACIONES Y LINEAMIENTOS

## DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

La campaña se llevará a cabo la primera semana del mes de enero, teniendo una duración de dos meses debido al método de expectación para el lanzamiento de los mupis.

La primera semana será publicado el primero en las calles y avenidas de la zona 9, 10, 13 y 14.

La semana siguiente será publicado el segundo en la misma ubicación que el anterior, al igual que el anuncio de prensa el cual tendrá una duración de 2 semanas.

La tercera semana se publicará el anuncio de revista y robapágina de internet. Estos últimos tendrán una duración de 3 a 4 semanas.

Las últimas tres semanas serán utilizadas para dar charlas gratuitas dirigidas al grupo objetivo en las cuales se desarrolle y amplíe el tema. En dichas charlas se estarán entregando calendario, separadores, tazas y sobretodo trifoliales informativos.

## ANUNCIO DE PRENSA

|                          |   |
|--------------------------|---|
| <b>MATERIAL</b>          | Papel periódico   |
| <b>TAMAÑO</b>            | Ancho:4.916"<br>Alto: 12.5"   |
| <b>COLOR</b>             | CMYK  |
| <b>MEDIO DE DIFUSIÓN</b> | Periódico   |
| <b>COSTOS</b>            | Costo Q150 por módulo. El anuncio para la campaña está diseñado para ocupar 24 módulos lo cual daría un total de Q3600.00 por un mes. |

## ROBAPÁGINAS

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>MATERIAL</b>          | Gif Animado Digital  |
| <b>TAMAÑO</b>            | Ancho: 300 pixeles<br>Alto: 250 pixeles  |
| <b>COLOR</b>             | RGB  |
| <b>MEDIO DE DIFUSIÓN</b> | Internet   |
| <b>COSTOS</b>            | Costo US\$1,248 al ser publicado en la página web de Prensa Libre por 3 semanas. |

## MUPI

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>MATERIAL</b>          | Papel mupi   |
| <b>TAMAÑO</b>            | Ancho: 1.20 metros<br>Alto: 1.70 metros  |
| <b>COLOR</b>             | CMYK   |
| <b>MEDIO DE DIFUSIÓN</b> | Mupi   |
| <b>COSTOS</b>            | Costo US\$200 por catorcena por cada cara durante la campaña de expectación que durará 2 semanas.<br><br>En total se instalaría 2 caras en cada zona en los que estarían ubicados.<br><br>8 mupis semanales daría un total de US\$1,600 más otra semana de expectación se gastaría US\$3,200 por 16 mupis. |

## CALENDARIO

**MATERIAL** Base en husky cover y couche calibre 80 para hojas interiores

**TAMAÑO** Ancho: 7.54"  
Alto: 5.24"

**COLOR** CMYK

**MEDIO DE DIFUSIÓN** Publicidad directa

**COSTOS** Costo por la impresión de 50 calendarios 2013 que serán entregados en las charlas gratuitas US\$1,765.00

# COSTOS DE DISEÑO Y CREATIVIDAD

## **PROCESO DE INVESTIGACIÓN** ..... Q500

Incluye las horas de investigación y visitas al grupo objetivo.

## **PROCESO CREATIVO** ..... Q200

Incluye las horas de trabajo e investigación para definir conceptos de diseño y estrategias de comunicación.

## **PROCESO DE BOCETAJE** ..... Q100

Horas trabajadas en bocetaje para las diferentes piezas de diseño.

## **PROCESO DE DISEÑO** ..... Q6,600

Horas de trabajo para la elaboración de las piezas de diseño, incluyendo asesorías y cambios en las mismas.

## **PROCESO DE VALIDACIÓN** ..... Q600

Incluye las horas invertidas en visitas al grupo objetivo para la validación de piezas y línea gráfica.

## **TOTAL** ..... Q8,000



# DE IMPRESIÓN

La empresa Graphic ArtiForm colaboró brindando una cotización para conocer los costos aproximados para la impresión de los artes de la presente campaña.



## **CALENDARIOS DE ESCRITORIO** ..... **Q5,050**

7.54" x 5.24"  
Husky Cover y Couche  
50 piezas

## **TRIFOLIARES** ..... **Q1,645**

8.5" x 11"  
Couche  
300 piezas

## **SEPARADORES** ..... **Q1,240**

2" x 6"  
Husky Cover  
300 piezas

## **MUPIS** ..... **Q10,720**

1.20m x 1.70m  
Papel Mupi  
16 piezas

# FUENTES CONSULTADAS

Altonivel (2012) Discriminación por embarazo, una realidad embarazosa. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/19400-discriminacion-por-embarazo-una-realidad-embarazosa.html>

Barberena Pearson, M. (2005) Perfil Latinoamericano, Niveles Socioeconómicos. Revista AMAI. Artículo 20050421.

Constitución Política de la República de Guatemala. (1986) Asamblea Nacional Constituyente. Corte de Constitucionalidad. Editorial Serviprensa C.A.

Marín, A. (2011) Campaña informativa sobre los niños con Síndrome de Down del Instituto Neurológico de Guatemala. Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Ministerio de Trabajo y Previsión Social de Guatemala. Código de Trabajo. (1961) Congreso de la República. Decreto número 1441. Editorial Ayala & Jiménez.

Navarro Chilel, B. (2008) Necesidad de Tipificar un Delito Laboral en Cuanto al Despido Directo e Injustificado de las Mujeres Embarazadas. (Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de [http://www.iidh.ed.cr/BibliotecaWeb/Varios/Documentos/BD\\_2091148258/tipificarembarazadas.pdf?url=..](http://www.iidh.ed.cr/BibliotecaWeb/Varios/Documentos/BD_2091148258/tipificarembarazadas.pdf?url=..)

Organización Editorial Mexicana (2012) Embarazo, factor de discriminación laboral. Recuperado de <http://www.oem.com.mx/eloccidental/notas/n2431228.htm>

Pérez Tujuy, C. (2011) Campaña de Sensibilización Dirigida a Empleadores de Trabajadoras de Casa Particular. (Tesis de Licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Ramírez Sánchez, D. (2008) Discriminación en el empleo a las mujeres embarazadas. Recuperado de [http://solidaridadobrero.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=762:discriminacion-el-empleo-a-las-mujeres-embarazadas&catid=24:anteriores-de-metro&Itemid=277](http://solidaridadobrero.org/index.php?option=com_content&view=article&id=762:discriminacion-el-empleo-a-las-mujeres-embarazadas&catid=24:anteriores-de-metro&Itemid=277)

Valle, O. (2007) Guía para el desarrollo de grupos focales. Universidad San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Guatemala.

Velázquez Dorantes, M. Discriminación a la mujer embarazada: el despido laboral. Recuperado de <http://www.autorescatolicos.org/misc10/mariavelazquez182.pdf>

# GLOSARIO

## 1. DEVENGAR

Recibir una cantidad determinada de dinero como pago por un servicio o trabajo realizado.

## 2. AGROQUÍMICOS

Son sustancias químicas o mezclas de sustancias, destinadas a matar, repeler, atraer, regular o interrumpir el crecimiento de seres vivos considerados plagas.

## 3. UNILATERAL

Que se refiere a una sola parte o aspecto de una cosa.

## 4. CERCEÑAR

Reducir la cantidad, el tamaño o la importancia de una cosa.

## 5. VULNERAR

Ir en contra de una ley o norma o no cumplirla.

## 6. RETROGRADAR

Retroceder, algo pasado o demasiado inadecuado a la época o circunstancia.

## 7. MENOSCABAR

Hacer perder calidad o valor a una cosa

## 8. INAMOVILIDAD

Que no se puede mover de su puesto.

## 9. REMUNERACIÓN

Recompensa o pago de un servicio.

## 10. NATAL

Nacimiento.

## 11. RATIFICAR

Aprobar o confirmar actos, palabras o escritos dándolos por valederos y ciertos.

# ANEXOS

## ENTREVISTA

Dirigida a empleados y mujeres trabajadoras del sector público y privado.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
DISEÑO VISUAL 5

Las siguientes preguntas serán utilizadas para la encuesta que se hará a los empleados y a las mujeres en estado de gestación de instituciones públicas y privadas con el objetivo de obtener información sobre posibles casos de discriminación a la mujer en estado de gestación en su ámbito laboral.

A cargo de Pamela Juárez y Cindy Garrido.

### ENTREVISTA PARA EMPLEADOS

1. ¿Se ha enterado de algún caso en el que una compañera de trabajo ha sido discriminada por haber estado embarazada?
2. ¿Ha observado negligencia por parte de los superiores antes tal situación?
3. ¿Qué tipo de actitudes discriminatorias hacia la mujer embarazada ha observado en su trabajo?
4. ¿Sabe si en su trabajo existe algún manual de normas donde se especifiquen los derechos de las empleadas en estado de gestación, donde se toquen los puntos del pre y post parto?
5. ¿Qué cree que sería una posible solución a este problema?

## ENCUESTA

A empresarios del sector público y privado, para el focus group.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
DISEÑO VISUAL 5

Las siguientes preguntas serán utilizadas para la encuesta que se hará a los empresarios de instituciones públicas y privadas con el objetivo de obtener información sobre lo que comunican las piezas de comunicación propuestas para el proyecto de graduación del Técnico en Diseño Gráfico.

A cargo de Pamela Juárez y Cindy Garrido.

¿Considera que el contenido del mensaje es claro? Comente

¿Hay algo que no entiende?  
Comente

¿Le haría algunos cambios?  
Comente

¿Le parece visualmente atractivo el mensaje? Comente

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

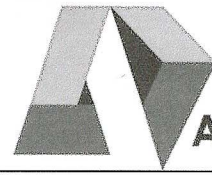
## DESARROLLANDO

Cuadro de estrategias SPICE y POEMS durante el período de clase.









*“Campaña contra la Discriminación a Mujeres en Estado de Gestación en el Ámbito Laboral en el Área Metropolitana”*

**IMPRÍMASE**

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
**DECANO**

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada  
**ASESORA**

Cindy Lucero Garrido Amado

Sonia Pamela Juárez Santizo

**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

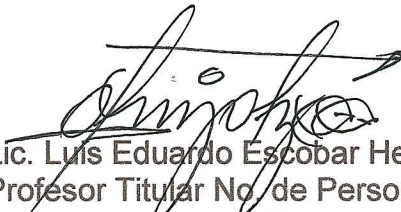
Señor Decano:

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 **CINDY LUCERO GARRIDO AMADO**, carné 201016571 y **SONIA PAMELA JUÁREZ SANTIZO**, carné 201016527; titulado: **"CAMPAÑA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN A MUJERES EN ESTADO DE GESTACIÓN EN EL ÁMBITO LABORAL DEL ÁREA METROPOLITANA DIRIGIDA A EMPRESARIOS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO"** el cual ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico.

Por lo anterior, la Facultad puede disponer del presente estudio como considere pertinente, extendiendo 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 tres días de julio 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



