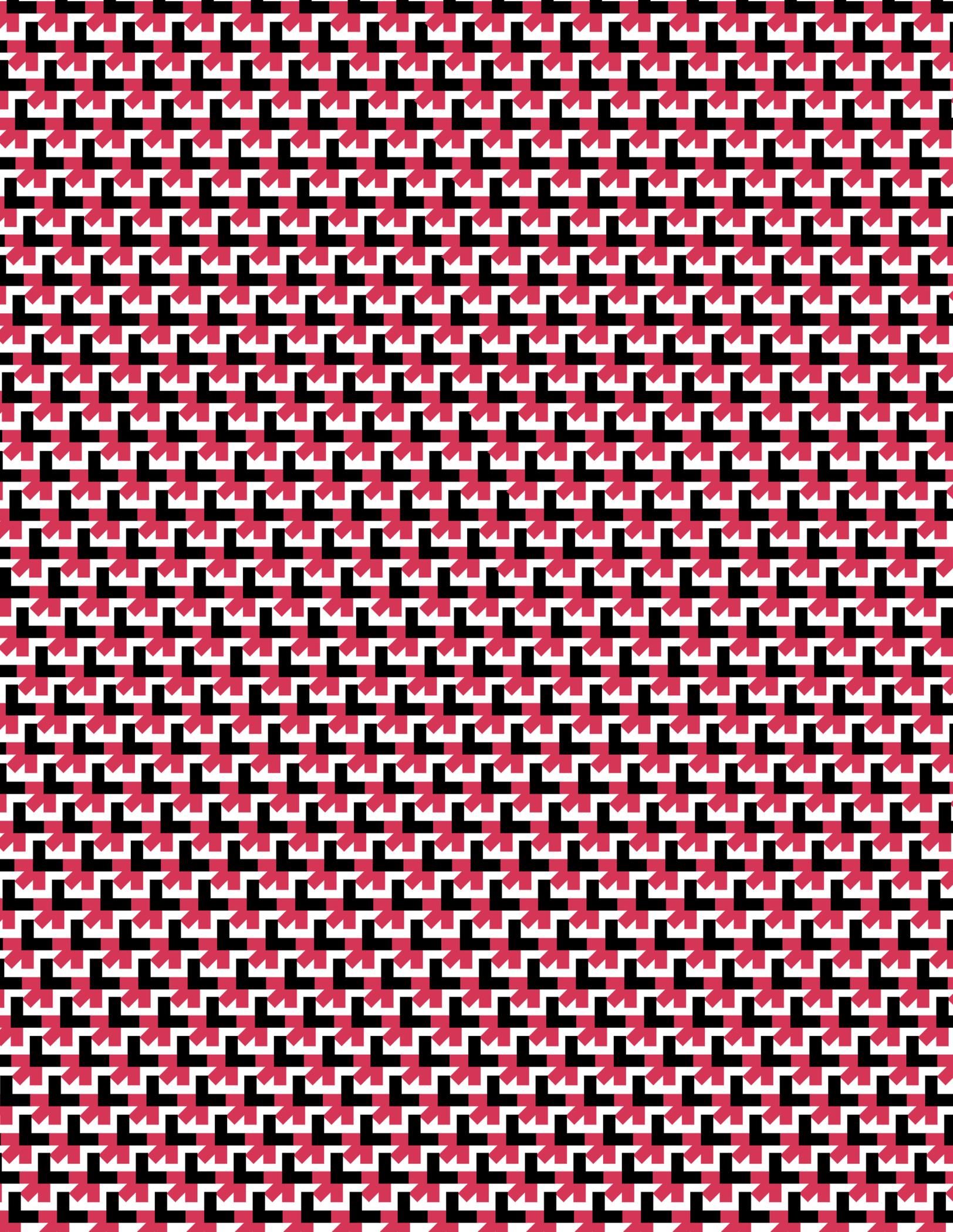


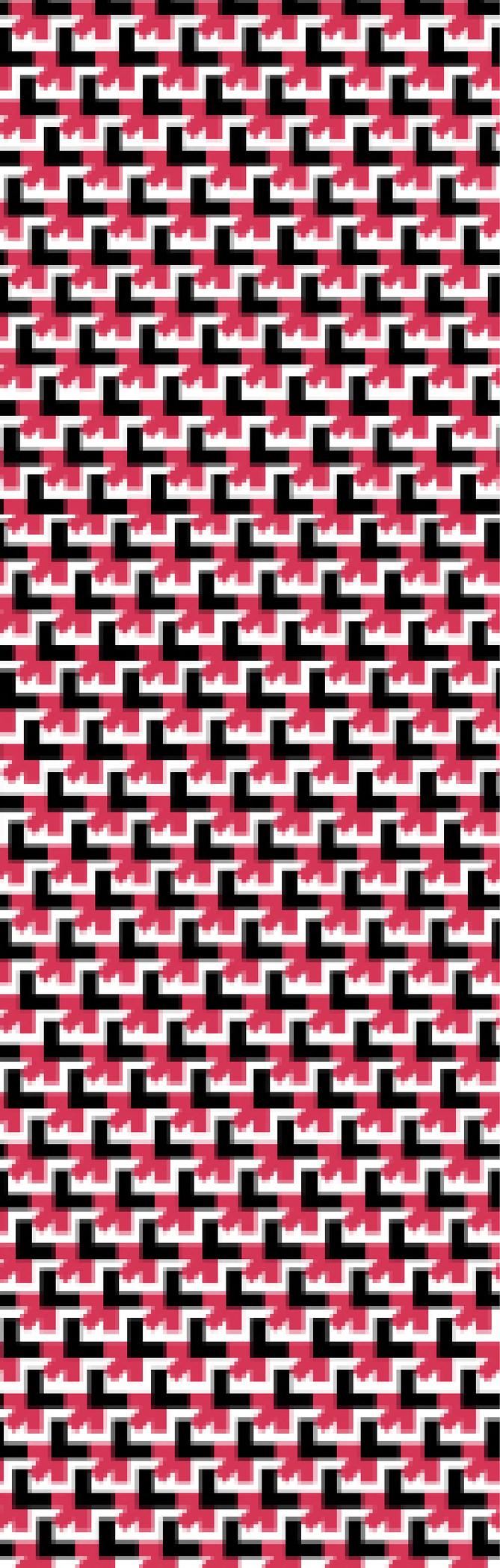


**DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARA DAR A CONOCER
EL MOVIMIENTO DE SOLIDARIDAD *HeForShe*,
PROYECTO DE ONU MUJERES,
PARA FOMENTAR LA IGUALDAD DE GÉNERO
EN GUATEMALA**

Presentado por Sadie Cristina Mendoza Rivera

Previo a optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico • Egresada de la Escuela de Diseño Gráfico
Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala • Guatemala, octubre del año 2016





NÓMINA DE AUTORIDADES

FACULTAD DE ARQUITECTURA

Decano *Msc. Byron Alfredo Rabe Rendón*

Vocal I *Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea*

Vocal II *Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini*

Vocal III *Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras*

Vocal IV *Br. Gladys Jeanharie Chacón García*

Vocal V *Br. Carlos Rubén Subuyuj Gómez*

Secretario Académico *Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos*

TRIBUNAL DE EXAMINADORES Y ASESORES DEL PROYECTO

Decano *Msc. Byron Alfredo Rabe Rendón*

Asesora Gráfica *Licda. Larisa Mendóza*

Asesor Metodológico *Lic. Marco Antonio Morales*

Tercera Asesora *Licda. Odeth Alvarado*

Secretario Académico *Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos*

**DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER
EL MOVIMIENTO DE SOLIDARIDAD *HeForShe*,
PROYECTO DE ONU MUJERES,
PARA FOMENTAR LA IGUALDAD DE GÉNERO EN GUATEMALA**

Presentado por Sadie Cristina Mendoza Rivera

*Previo a optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico,
Egresada de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura,
Universidad de San Carlos de Guatemala.*

Guatemala, septiembre del año 2016

*El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido
del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura
de la Universidad de San Carlos.*

**“Donde las mujeres y los hombres
gozan de igualdad de derechos,
las sociedades prosperan.
La igualdad para las mujeres
es progreso para todas y todos”**

—— *BAN KI-MOON*
Secretario General de las Naciones Unidas

DEDICATORIA

A mi Padre Celestial, por darme las fuerzas, la sabiduría, la capacidad, la paciencia y el amor por lo que hago. Por permitirme llegar hasta este punto de mi vida y ayudarme con cada meta que me propongo. Por ser mi creador y mi maestro, mi padre y mi amigo.

A mis padres, Claudia y Oscar, por darme la vida y ayudarme desde el primer día. Por ser mi apoyo y hacerme siempre sentir capaz de hacer todo lo que me propongo hacer. Por enseñarme a ser una buena persona y una buena estudiante, por mostrarme que todo se puede lograr si se tiene fe y si se trabaja duro para ello. Por ser el reflejo de mi perseverancia.

A mis hermanos, Meli y Oscar, por ser siempre la fuente de mi creatividad y felicidad. Por mostrarme formas diferentes de ver la vida, de amarla y disfrutarla. Por permitirme ser su ejemplo, aunque ustedes siempre serán el mío.

A mi esposo, Jorge Mario, porque en ti veo un ejemplo de lucha y de trabajo. Por ser mi apoyo y mi mano derecha, mi mejor amigo y mi alma gemela. Porque has velado conmigo en busca de esta meta que conoces lo grande que es para mí y nunca dejaste que me rindiera ante las pruebas. Gracias por tu sabiduría y por incentivarme siempre a ser mejor.

A mis amigos, Valentina, María José, Lucía y Diego, porque sin ustedes el camino hubiera sido muy diferente. Llenaron estos cinco años de alegría, risas, compañía, amistad y mucho amor. Que Dios los bendiga y puedan cumplir cada una de sus metas, porque lo merecen.

AGRADECIMIENTOS

A la Escuela de Diseño Gráfico, por abrirme las puertas hace cinco años, para estudiar lo que tanto quería. Porque las lecciones que aprendí me han formado como la profesional que soy para servir a los demás y velar para que Guatemala sea un mejor país. Por mostrarme que en la vida, la profesión está para ayudar a nuestro prójimo y no sólo para generar dinero.

A los catedráticos, que compartieron sus conocimientos sin ningún recelo ni envidia, sino que siempre estaban para apoyarme y enseñarme. Agradezco la formación que me dieron, por expandir mi mente y mi creatividad.

A ONU Mujeres, por abrirme las puertas de una Institución tan reconocida y empática con la sociedad y permitirme ser parte de ustedes en esta búsqueda del empoderamiento social para la mujer guatemalteca. Por brindarme su apoyo y confiar en mi trabajo y habilidades. Por ayudarme a abrir mi mente y cambiar mi perspectiva respecto de mujer guatemalteca y su importancia en la familia, la comunidad y la sociedad. Y por hacerme dar cuenta que siempre he sido una feminista inadvertida.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	12
---------------------	-----------

CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN	13
----------------------------------	-----------

<i>Antecedentes de la Institución</i>	14
---------------------------------------	----

<i>Planteamiento del problema</i>	14
-----------------------------------	----

<i>Justificación</i>	15
----------------------	----

<i>Incidencia del diseño gráfico en el Proyecto</i>	15
---	----

<i>Factibilidad del Proyecto</i>	16
----------------------------------	----

<i>Objetivos del proyecto</i>	17
-------------------------------	----

CAPÍTULO 2 - PERFILES	19
------------------------------	-----------

<i>Perfil de la Institución ONU Mujeres</i>	20
---	----

<i>Perfil del Grupo Objetivo</i>	22
----------------------------------	----

CAPÍTULO 3 - DEFINICIÓN CREATIVA	25
---	-----------

<i>Estrategia de aplicación de las piezas a diseñar</i>	26
---	----

<i>Concepto creativo de diseño</i>	30
------------------------------------	----

<i>Propuesta de códigos visuales</i>	34
--------------------------------------	----

CAPÍTULO 4 - PLANEACIÓN OPERATIVA	37
<i>Flujograma del proceso</i>	38
<i>Cronograma de trabajo</i>	40

CAPÍTULO 5 - MARCO TEÓRICO	41
<i>La importancia de la igualdad de género en Guatemala</i>	42
<i>Características, funcionalidad, ventajas y desventajas de la campaña social HeForShe</i>	44
<i>Aportes del Diseño Gráfico en el contexto social guatemalteco</i>	46

CAPÍTULO 6 - PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN	49
<i>Primer nivel de visualización y autoevaluación</i>	50
<i>Segundo nivel de visualización y co-evaluación</i>	57
<i>Tercer nivel de visualización y validación</i>	59
<i>Descripción y fundamentación de la propuesta grafica final</i>	70

CAPÍTULO 7 - LECCIONES APRENDIDAS DURANTE EL PROCESO DE GESTIÓN Y PRODUCCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO	87
--	-----------

CAPÍTULO 8 - CONCLUSIONES	91
----------------------------------	-----------

CAPÍTULO 9 - RECOMENDACIONES	95
-------------------------------------	-----------

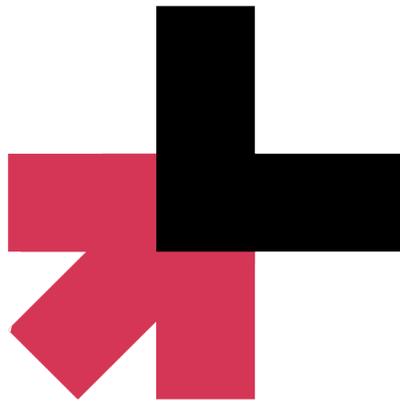
<i>A la institución ONU Mujeres, para la reproducción, difusión y aplicación de las piezas diseñadas.</i>	96
---	-----------

<i>A la Escuela de Diseño Gráfico</i>	96
---------------------------------------	-----------

<i>A futuros estudiantes y Diseñadores gráficos</i>	97
---	-----------

REFERENCIAS	105
--------------------	------------

ANEXOS	109
---------------	------------



HeForShe

Movimiento solidario de ONU Mujeres
para la igualdad de género

PRESENTACIÓN

ONU Mujeres es una Institución que busca la eliminación de la discriminación en contra de las mujeres y las niñas, el empoderamiento de la mujer y el logro de la igualdad entre las mujeres y los hombres, como socios y beneficiarios del desarrollo, los derechos humanos, las acciones humanitarias, la paz y la seguridad. Actualmente, trabajan en una campaña mundial nombrada HeForShe la cual involucra a los hombres y los niños en la eliminación de las barreras que se pueden encontrar en la vida social y cultural que impiden que las mujeres y las niñas desarrollen su potencial, y así juntos, positivamente transformar la sociedad.

En cada país se suman los hombres que han decidido comprometerse a luchar por la igualdad de género, pero en Guatemala únicamente 715 hombres han decidido hacerlo, cuando bien sabemos que la cantidad podría ser mucho más grande. Como estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, mi responsabilidad ante la sociedad guatemalteca

es grande y poseo la capacidad para poder solucionar el problema de comunicación visual por la que actualmente atraviesa la Institución. Se trabajó la campaña publicitaria HeForShe, para Guatemala, que invitará a los hombres y niños a construir sobre el trabajo que se está realizando a favor del movimiento de mujeres como iguales en la elaboración y aplicación de una visión compartida de la igualdad de género que beneficiará a nuestro país.

En este informe se dejará evidencia de cada etapa para la ejecución de cada una de las partes de la campaña publicitaria a favor de la Igualdad de género llamada HeForShe. Veremos el proceso de creación de las mismas empezando desde un estudio de mercado hasta una validación con el grupo objetivo que permitirá que el resultado cuente con la calidad gráfica y técnica que la Institución y Guatemala merecen como parte de mi aporte social y mi formación Académica.



Capítulo 1

Introducción

En este capítulo se conoce de mejor manera el fin social de la Institución ONU Mujeres, sus principales funciones, sus prioridades y ejes de trabajo. Se conocerá el problema al que se le busca solución para comprender de mejor manera el porqué de todo lo que se realiza gráficamente. La justificación es muy importante, pues, en esta parte vislumbraremos las ventajas y el alcance que puede tener un proyecto como el que se realizó.

ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN

ONU Mujeres brinda apoyo a las entidades intergubernamentales como la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer en su formulación de políticas y estándares y normas mundiales, Dar asistencia a los Estados Miembros para implementar esos estándares, dando cuando sea necesario el apoyo técnico y financiero adecuado para ayudar a los países que lo soliciten, así como para establecer alianzas eficaces con la sociedad civil y hacer que el sistema de la ONU rinda cuentas de sus compromisos en materia de igualdad de género, incluyendo el monitoreo continuo de los progresos dentro del sistema.

EL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Como bien sabemos, la violencia contra la mujer no sólo se padece en el ámbito familiar, sino, también, en las escuelas, los hospitales, en sus trabajos y en la calle. En cada uno de estos lugares hay niños u hombres que pudieron haberlas defendido y velar que se cumplan sus derechos. Es por esto que HeForShe se quiere implementar con tanta fuerza en

Guatemala el hacer saber a los hombres y niños que ellos son responsables de que se cumplan los derechos de las mujeres y que se sumen al movimiento que vela porque ellos sean los principales atesoradores de la vida y los derechos de las mujeres guatemaltecas. Factor Méndez Doninelli (2009), guatemalteco, dice "...demuestra la firme decisión del proceso judicial para promover un cambio de paradigma social, entendiendo que la violencia contra las mujeres, las muertes violentas y los femicidios constituyen un asunto de derechos humanos, por lo tanto es una prioridad de país prevenirlo y eliminar la impunidad que la rodea".

ONU Mujeres busca trabajar una Campaña visual que haga hacer sentir empatía y amor de parte de un hombre hacia una mujer, lograr que ellos, realmente, sientan responsabilidad de la igualdad de género en Guatemala. HeForShe necesita más de los 715 hombres involucrados actualmente, necesita un movimiento grande, que sea desde colegios, hasta universidades y trabajos, todo lugar donde pueda un hombre entender su obligación y sus responsabilidades para la sociedad femenina de Guatemala.

JUSTIFICACIÓN

No han habido campañas en pro de las mujeres que busquen de manera creativa y diferente el cambio. HeForShe es un movimiento diferente e innovador, el velar por el cumplimiento de la igualdad de género en los diferentes ámbitos en los que se encuentra una mujer y que tanto niños como jóvenes y adultos pueda involucrarse y hacerles sentir que es responsabilidad de ellos que se erradique poco a poco la desigualdad de género en Guatemala.

Este es un movimiento solidario para la igualdad de género que reúne a la mitad de la Guatemala en apoyo a la otra mitad, para el bien del país. En años recientes, los hombres han comenzado a defender a las mujeres y niñas contra las desigualdades y la discriminación que ellas enfrentan. Ahora es momento de aunar esfuerzos.

Una de las ventajas de HeForShe es que reconoce que la igualdad de género no es sólo un asunto de las mujeres, sino un tema de derechos humanos que requiere participación de todos, por esto busca comprometer a niños, jóvenes y adultos a emprender acciones contra todas las formas de violencia y discriminación que enfrentan mujeres y niñas en Guatemala.

Este proyecto puede llegar a ser grande puesto que el cambio en la visión de los hombres guatemaltecos con respecto a la igualdad de género puede contribuir en los avances laborales, sociales, escolares, etc. que una mujer puede llegar a tener.

El cambiar un comportamiento o la forma de ver el mismo, puede trascender de gran forma, en este caso muchas más mujeres podrán tener los mismos accesos que los hombres, se les verá igual y se les tratará igual. Habrá más empleos y oportunidades para ella, se velará más por el cumplimiento de sus derechos y de esta forma habrán menos mujeres maltratadas y menos violencia en Guatemala.

INCIDENCIA EN EL DISEÑO GRÁFICO

Cuando se trabajan campañas publicitarias puede reconocerse que se cuenta con varias ventajas ya que llega a gran cantidad de público a la vez, lo que resulta importante ya que HeForShe, quiere darse a conocer por la mayor cantidad de personas posible para que se convierta, realmente, en un movimiento social.

Otra de las ventajas es que en términos de costo unitario por mensaje recibido por el público en general, la publicidad resulta ser un medio de comunicación relativamente más barato. Además la publicidad llega a todos los públicos en un mismo tiempo, sea mujeres u hombres, niños, jóvenes o adultos, lo que resulta muy adecuado en situaciones donde lo que se quiere es informar a la mayor cantidad de personas posible para que pueda haber un mayor interés y una publicidad de boca en boca entre los mismos que lo ven. Se espera tener medios económicos para poder hacer llegar

la campaña publicitaria a varios lugares y públicos en el país de manera homogénea. Sobre todo, además de darse a conocer el movimiento social, una buena campaña de comunicación visual le da prestigio y credibilidad al proyecto lo que hará que mayor cantidad de personas se unan al movimiento en contra de la desigualdad de género en el país.

Además, para complementar la campaña impresa se trabajara con redes sociales ya que para innovar se necesita identificar correctamente las oportunidades de mercado y las redes sociales nos permiten dirigir las campañas y formar relaciones creando comunidades alrededor del grupo objetivo. Las redes sociales incrementan la satisfacción del grupo objetivo creando una relación más dinámica y social, logrando aumentar la simpatía del usuario hacia la marca. Y sobre todo, es el medio de comunicación más barato del mercado y con oportunidad de feedback y medición.

FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Se poseen los antecedentes requeridos para poder conocer los detalles importantes de ONU Mujeres y de sus campañas anteriormente realizadas, también tenemos estadísticas y datos significativos para poder conocer directamente el problema que se quiere solucionar. Otra ventaja es que conocemos al grupo objetivo, ya que puede ser nuestro hermano, papá o amigos. El grupo objetivo es amplio y el realizar investigaciones para perfiles del consumidor será más factible.

ONU Mujeres es una Institución muy seria y que realmente se involucra al 100% en sus movimientos sociales para poderles dar el realce necesario. Se cuenta, completamente, con su apoyo moral, económico y de facilidad de comunicación. Además la diseñadora gráfica cuenta con las competencias técnicas y la experiencia necesaria para trabajar en conjunto con la Institución y el catedrático en funciones, además de prestar el tiempo y la disponibilidad necesaria para lograr que el proyecto cumpla sus expectativas.

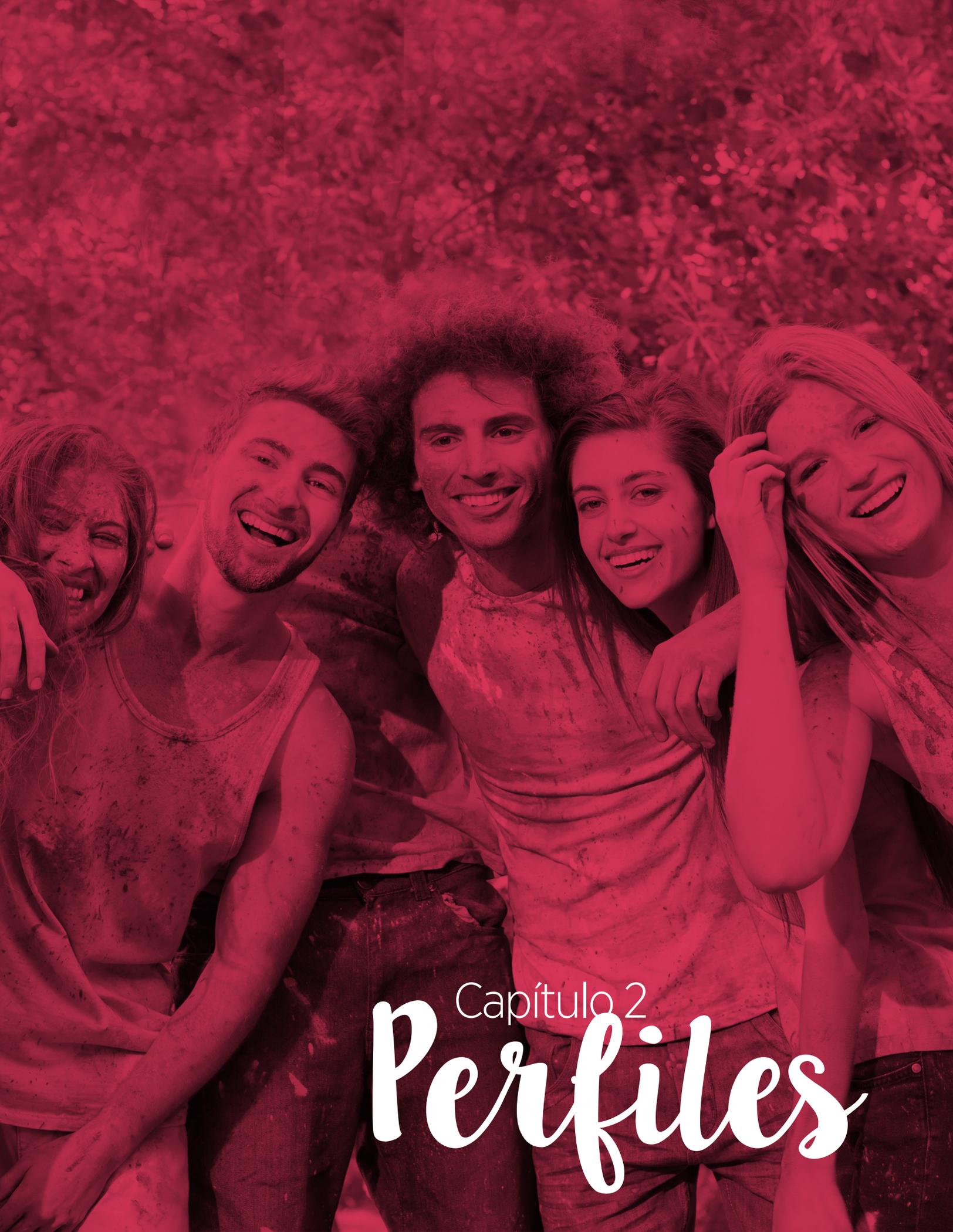
**OBJETIVOS
DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD**


OBJETIVO GENERAL

Apoyar la promoción de la igualdad de género en Guatemala a través del diseño de una Campaña Publicitaria trabajada para la Institución ONU Mujeres.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1. Concienciar a través de material gráfico acerca de la igualdad de género, cómo puede lograrse y los efectos positivos que traen a la sociedad guatemalteca.*
- 2. Aumentar la simpatía y el conocimiento del usuario hacia el movimiento HeForShe a través del diseño de estrategias de comunicación visual para redes sociales.*
- 3. Informar, gráficamente, de forma diferente y creativa, a hombres y mujeres de Guatemala, acerca de la igualdad de género y el término feminismo.*



Capítulo 2

Perfiles

En el desarrollo del proyecto fue necesario el conocimiento más profundo de los perfiles de la Institución y del Grupo Objetivo, esto para trabajar y representar de mejor manera a la Institución y llegar de manera eficaz a nuestro Grupo Objetivo, gracias al conocimiento pleno de sus niveles sociales y económicos, su forma de interactuar, etc.

PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

En julio de 2010, la Asamblea General de las Naciones Unidas creó ONU Mujeres, la Entidad de la ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer. Al hacerlo, los Estados Miembros de la ONU dieron un paso histórico en la aceleración de los objetivos de la Organización en materia de igualdad de género y de empoderamiento de la mujer.

La creación de ONU Mujeres formó parte de la reforma de la ONU, al reunir los recursos y mandatos para obtener un mayor impacto. Fusiona y seguirá el importante trabajo de cuatro componentes del sistema de la ONU, con el fin de centrarse exclusivamente en la igualdad y el empoderamiento de las mujeres:

- ➔ División para el Adelanto de la Mujer (DAW)
- ➔ Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación para la Promoción de la Mujer (INSTRAW)
- ➔ Oficina del Asesor Especial en cuestiones de género (OSAGI)

Atendiendo las necesidades de las mujeres del mundo

Durante varias décadas la ONU ha hecho progresos importantes en el adelanto de la igualdad de género, incluyendo los acuerdos históricos como la Declaración y Plataforma para la Acción de Beijing, y la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW). La igualdad entre los géneros no es sólo un derecho humano básico, sino que su logro tiene enormes ramificaciones socioeconómicas. Fortalecer a las mujeres da un impulso a las economías florecientes, a la productividad y al crecimiento.

Sin embargo, las desigualdades entre los géneros están muy arraigadas en las sociedades. Las mujeres no tienen acceso a un trabajo decente y se enfrentan a la segregación ocupacional y a las diferencias en los salarios por su sexo. A veces también se les niega el acceso a la educación básica y a los servicios de salud. Las mujeres de todas las regiones del mundo son víctimas de violencia y de discriminación y están mal representadas en los procesos de la toma de decisiones.

Durante varios años, la ONU se ha enfrentado a serias dificultades en sus esfuerzos por promover la igualdad de género en el mundo, incluyendo una financiación inadecuada y ningún motor reconocido que dirija las actividades de la ONU en materia de igualdad de género.

ONU Mujeres ha sido creada para atender esas dificultades. Será un defensor dinámico y fuerte de las mujeres y de las niñas, otorgándoles una voz poderosa en los ámbitos mundial, regional y local.

Con base en la visión de igualdad de la Carta de las Naciones Unidas, ONU Mujeres se consagrará, entre otras cosas, a trabajar en pro de:

- ➔ la eliminación de la discriminación en contra de las mujeres y las niñas;
- ➔ el empoderamiento de la mujer, y,
- ➔ el logro de la igualdad entre las mujeres y los hombres, como socios y beneficiarios del desarrollo, los derechos humanos, las acciones humanitarias, la paz y la seguridad.

Prioridades y ejes de trabajo en Guatemala

ONU Mujeres trabaja a través del fortalecimiento de la institucionalidad de las mujeres y el fortalecimiento de la ciudadanía de las mujeres y su prioridad es la reducción de la feminización de:

La pobreza por lo que está implementando cuatro iniciativas a nivel regional que incluyen Guatemala con diferentes socios:

AGEM: *Creando capacidades para el análisis de género de las economías de la región y condiciones para el posicionamiento de la agenda de las mujeres en la nueva etapa de la apertura comercial. Mujeres y Desarrollo*

Económico Local- MyDEL: *Empoderamiento económico y participación de las mujeres en los sistemas de gobierno y desarrollo local.*

Mujeres y Adolescentes en Riesgo Social- MARS: *Empoderamiento de mujeres y adolescentes a riesgo en Centroamérica*

Mujer, Paz y Seguridad: *Para el derecho a la ciudadanía, y la erradicación de la violencia contra las mujeres.*

PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Es importante el realizar perfiles del grupo objetivo ya que es parte de la creación de una estrategia efectiva de comunicación visual. Para este proyecto el grupo objetivo es bastante amplio, por la razón de que se busca llegar a todo niño, joven y adulto del área metropolitana y departamentos del país, para que pueda ser parte del movimiento social a favor de la igualdad de género. Además, se debe sumar que es importante que también todas las mujeres de Guatemala sepan sus derechos ciudadanos y los exijan y juntos con los hombres puedan formar un cambio de actitudes y pensamientos.

Es por esto que se tuvo que llegar a un consenso con las directivas de ONU Mujeres para encontrar cuál grupo es de mayor interés para enfocarnos en ellos, aun pensando en poder alcanzar a más personas del pasado y amplio grupo objetivo.

El resultado final del estudio fue:

Características Sociodemográficas

Edad: de 16 a 26 años

Sexo: Masculino y femenino

Escolaridad: Educación media, cursando universidad o graduados

Lugar donde viven: área metropolitana de la ciudad

Función: estudiantes, trabajadores

Características Socioeconómicas

Nivel de ingresos: C2, C3, D1

Clase social a la que pertenecen: Baja- Alta, Media- Baja y Media

Características Psicográficas

Personalidad: hombres y mujeres muy joviales, con mente abierta y capacidad de entendimiento y aceptación. Personas estudiadas, que **quieren un cambio para bien en la sociedad**. Trabajadores dignos, la mayoría trabaja y estudia. Con muchos amigos y conocedor de **redes sociales**, lo cual ayudará a que el movimiento pueda difundirse de manera más rápida y barata.

Los jóvenes tienen dos tipos de jerga **la jerga propia o juvenil** que es la que usan entre iguales en situaciones de comunicación no formales, y la lengua estándar que los jóvenes utilizan para comunicarse con quienes no comparten ese lenguaje.

Tienen una **imaginación desbordada**, sueñan, y esto no es más que un mecanismo de defensa ante un mundo para el que no están preparados. Es un medio de transformar la realidad, pueden imaginar un porvenir, como modelos o futbolistas de elite o campeones de surf, actores, etc. **Ellos pueden cambiar el mundo, hacerlo mejor.**

Forma en que consumen imágenes

Televisión: las preferencias también giran en torno a la **actualidad** (21,7%) y el ocio (15,86%), seguidos por los programas de viajes (15,86%), información (14,38%), deportes (9,66%), relaciones (9,64%), sexo (7,96%) y videojuegos (4,88%).

Cine: Un 20 por ciento de los jóvenes vio más de **seis películas en el cine en el último año y ninguna de fuente nacional**. Vio más de 15 películas en televisión y sólo una guatemalteca. Vio entre 10 y 15 películas por Internet y ninguna nacional.

Lectura: Por tipo de lectura, 42.5% leen textos escolares, 22.2% libros de historia, 18.7% novelas, 16.0% **libros de superación personal**, 14.7% biografías, 13.6% enciclopedias, 13.4% científicos y técnicos, 11.3% cuentos y 8.7% religión, entre los de mayores preferencias.

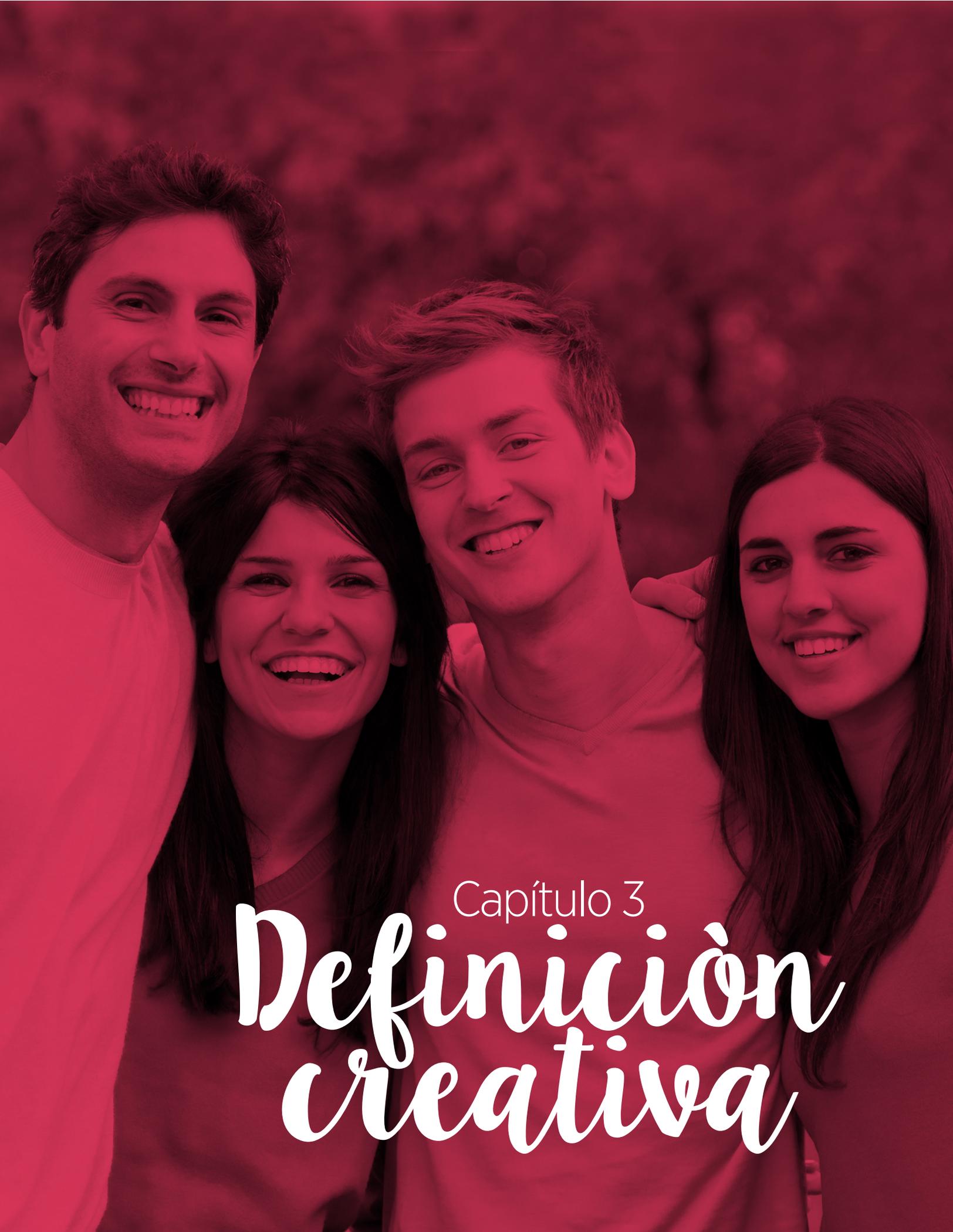
Estilo de vida

Les gusta salir a conocer y a divertirse, conocer gente y tener amistades. Les preocupa su futuro y trabajan para él. Muy pocos están involucrados en movimientos sociales ya que no confían por tantas farsas y corrupción en el país. Son personas que viven en casas alquiladas o propias, poseen un carro como mínimo y estudian o estudiaron en colegios privados. Salen a comer a restaurantes al menos una vez la semana y compran ropa al menos una vez al mes.

Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución

Actualmente, a nivel mundial hay 277,362 hombres unidos a la causa, pero en Guatemala hay solamente 715 hombres quienes han seguido el movimiento, todo esto es a través de la página web de ONU Mujeres Internacional. No hay Fan Page en Facebook para poder encontrar más información de este movimiento, así que, aquí en Guatemala se desconoce del mismo. Ha habido actividades anteriormente en hoteles de Guatemala para poder presentar el proyecto pero solo muy pocos son los invitados y de un nivel socioeconómico muy alto. Nosotros queremos lograr un compromiso con los hombres de Guatemala, de diferentes niveles socioeconómicos, que todos tengan la oportunidad de unirse a este movimiento y ser parte del cambio.





Capítulo 3

Definición creativa

En este capítulo se describe de manera detallada la estrategia y las piezas a diseñar para el cumplimiento de los objetivos planteados. Se describirán antecedentes de la Institución y anteriores piezas publicitarias de Campañas a favor de la mujer y la igualdad de género. También se resaltarán la importancia del proyecto a realizar y las consecuencias deseadas.

ESTRATEGIAS DE APLICACIONES DE LA PIEZA A DISEÑAR

Antecedentes

ONU Mujeres es una Institución que busca la eliminación de la discriminación en contra de las mujeres y las niñas, el empoderamiento de la mujer y el logro de la igualdad entre las mujeres y los hombres, como socios y beneficiarios del desarrollo, los derechos humanos, las acciones humanitarias, la paz y la seguridad.

Actualmente, trabajan con una campaña mundial nombrada HeForShe, la cual involucra a los hombres y los niños en la eliminación de las barreras que se pueden encontrar en la vida social y cultural que impiden que las mujeres y las niñas desarrollen su potencial, y, así juntos positivamente remodelar, la sociedad.

Campañas Publicitarias anteriormente realizadas:

Algunas Campañas Publicitarias realizadas con anterioridad para velar por los derechos de

la mujer y que luchan por el empoderamiento de la mujer son:

ÚNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres: se anima a los Estados a aprobar, fortalecer y aplicar leyes relativas a la violencia contra la mujer. El Secretario General está formando, también, una red global de hombres líderes que ayudarán a movilizar a hombres y niños varones y a lograr su participación para poner fin a la violencia contra la mujer.

Di NO a la violencia contra las mujeres (UNIFEM): Esta campaña es una iniciativa global que utiliza Internet con el fin de promover la labor de defensa para combatir la violencia contra la mujer. El movimiento intenta poner fin a la violencia contra la mujer y que sea una prioridad para todos los gobiernos.

Campaña 16 Días de Activismo contra la Violencia de Género del Centro para el Liderazgo Mundial de las Mujeres (en inglés):

proporciona herramientas para dirigir campañas en el ámbito regional, nacional o comunitario. En el sitio web se incluyen materiales de campaña y enlaces a otra información.

Cinta Blanca (en inglés): la Campaña de la Cinta Blanca es la mayor iniciativa que existe en el mundo de hombres que trabajan para poner fin a la violencia contra la mujer. En más de 55 países, las campañas son dirigidas por hombres y mujeres, aun cuando la atención se centra en instruir a hombres y niños varones. En más de 60 países, la tasa de campañas de educación y sensibilización pública son dirigidas por hombres y mujeres, a pesar de que la atención se centra, principalmente, en la educación y la participación de hombres y niños para poner fin a la violencia.

Pieza a diseñar

Se realizará una Campaña Publicitaria para dar a conocer el movimiento de solidaridad HeForShe para hombres y mujeres guatemaltecos, para que se unan en la lucha de la igualdad de género. Se trabajará material impreso informativo, material digital estratégico, material publicitario, spot televisivo y material POP.



Se decidió utilizar el medio de Campaña Publicitaria porque puede reconocerse que se cuenta con varias ventajas ya que llega a gran cantidad de público a la vez, lo que resulta importante ya que HeForShe quiere darse a conocer por la mayor cantidad de personas posible para que se convierta, realmente, en un movimiento social.

Otra de las ventajas es que en términos de costo unitario por mensaje recibido por el público en general, la publicidad resulta ser un medio de comunicación relativamente más barato. Además, la publicidad llega a todos los públicos en un mismo tiempo, sea mujeres u hombres, niños, jóvenes o adultos, lo que resulta muy adecuado en situaciones donde lo que se quiere es informar a la mayor cantidad posible de personas para que pueda haber un mayor interés y una publicidad de boca en boca entre los mismos que la ven. Se espera contar con medios económicos para poder hacer llegar la campaña publicitaria a varios lugares y públicos en el país de manera homogénea. Sobre todo, además de darse a conocer el movimiento social, una buena campaña de comunicación visual le da prestigio y credibilidad al proyecto lo que hará que mayor cantidad de personas se unan al movimiento en contra de la desigualdad de género en el país.

Además, para complementar la campaña impresa se trabajará con redes sociales ya que para innovar se necesita identificar correctamente las oportunidades de mercado

y las redes sociales nos permiten dirigir las campañas y formar relaciones creando comunidades alrededor del grupo objetivo. Las redes sociales incrementan la satisfacción del grupo objetivo creando una relación más dinámica y social, logrando aumentar la simpatía del usuario hacia la marca. Y, sobre todo, es el medio de comunicación más barato del mercado y con oportunidad de feedback y medición.

CONSECUENCIAS

HeForShe busca que se reconozca que la igualdad de género no sea un asunto solo de las mujeres, sino un tema de derechos humanos que requiere participación de todos. El cambio en la visión de los hombres guatemaltecos con respecto a la igualdad puede contribuir en los avances laborales, sociales, escolares, etc. Muchas más mujeres podrán tener oportunidades que ahora no tienen. El material realizado se utilizará en periódicos, MUPIS, paradas del transmetro, canales televisivos, materiales digitales para impulsar en las redes sociales y pueda llegar a un mayor número de personas. El material informativo impreso como los brochures y los foliares, junto con el material POP, se utilizará en actividades BTL para educar sobre el tema en universidades, colegios y empresas.

Se recomienda poder hacer un análisis al terminar la campaña para conocer si los hombres y las mujeres de Guatemala han podido conocer más sobre la igualdad de género y si han tomado acción en el caso,

si logran reconocer el movimiento solidario HeForShe y si los hombres se sienten responsables del trato que reciban las mujeres de su contexto.

Utilización de las piezas

La campaña publicitaria que se realizó tenía como objetivo informar a un público en general con las vallas publicitarias y el material ATL, como el spot de TV, brochures informativos que pueden entregarse en diversos puntos y el material de redes sociales.

Así como se ha trabajado un conjunto de piezas gráficas ATL, también esta campaña tiene como función educar y simpatizar con grupos objetivos más pequeños pero más cercanos para poder comunicar de forma directa en foros, paneles de comunicación, entrevistas, etc. en colegios, universidades locales y oficinas de trabajo que quieran fomentar la igualdad de género en su personal docente, estudiantes o trabajadores. Para esta parte BTL se realizó material para llevar a casa que informe y que funcione para crear relación directa y personalizada con el receptor del mensaje. Se trabajaron playeras y lapiceros, material para tomarse fotografías y material informativo para llevar a casa.

Beneficios de la pieza

Esta campaña para HeForShe es una Campaña Social que tiene como iniciativa comunicar y **mejorar la conducta de los individuos guatemaltecos** y así mejorar una problemática social. La campaña sensibiliza y concientiza sobre la desigualdad de género. y ofrece

Se busca que **los guatemaltecos se sumen a esta iniciativa para promover la defensa de los derechos de las mujeres**, paso fundamental para lograr una sociedad más inclusiva. El pasado 26 de enero, ONU Mujeres Guatemala lanzó, oficialmente, la campaña HeForShe en el país, invitando a todos los hombres y niños a sumarse al movimiento. Este evento fue presidido por la Directora Regional de ONU Mujeres para las Américas y el Caribe, Señora Luiza Carvalho, quien felicitó los esfuerzos de Guatemala en el camino por la igualdad de género y animó a que el país sea uno de los que encabece la lista con mayor número de hombres y niños suscritos al movimiento.

El evento contó con la participación de representantes de instituciones públicas y privadas, Cuerpo diplomático, Cooperación internacional, Academia, Organizaciones de la sociedad civil, artistas, estudiantes y público en general, quienes se sumaron a decir conjuntamente "HeForShe".

Tras el lanzamiento, la cifra de hombres y niños suscritos en el movimiento pasó de 347 a **605 en todo el país (57,3% de aumento)**. Sin embargo, se requiere el apoyo y fuerza de más guatemaltecos para aumentar el número de hombres y niños solidarios suscritos. Actualmente, hombres y niños líderes de diferentes sectores están trabajando de manera independiente y, a la vez, conjunta para propagar la voz como defensores y agentes del cambio en la consecución de la igualdad de género y los derechos de las mujeres.

CONCEPTO CREATIVO DE DISEÑO

El concepto creativo es una de las herramientas más importantes de toda campaña publicitaria. Este se encuentra en el Corazón de cualquier campaña publicitaria de éxito. Es por ello que se dedica tiempo para poder encontrar el concepto creativo, o idea diferenciadora, para nuestra campaña.

Técnicas nuevas a utilizar:

- 1. Búsqueda de detalles interesantes:** *parece muy acertada la frase “los hechos venden, las generalizaciones no” Esto refiere a que se debe encontrar hechos interesantes sobre el producto o el servicio, para tener luego aquella luz que transmite el mensaje de forma original, inesperada y poderosa.*

Las mujeres ganan menos sueldo que un hombre, aún estando en el mismo puesto.

Se suele hablar mal de las mujeres en un 58% de conversaciones entre hombres.

El 89% de los hombres se burla de la manera de manejar de las mujeres.

El abuso a la mujer tanto físico como psicológico en las calles aumenta día con día.

Los hombres creen que tienen que darle permiso a su pareja para poder salir.

Un 12,5 por ciento de las mujeres mayores de 16 años sufre violencia física o sexual.

Siempre se juzga de manera más dura al proceder de una mujer.

Se educa desde pequeñas a las niñas para ser buenas esposas y amas de casa.

La mujer, muchas veces, se muestra como simbolo sexual.

El machismo tacha a la mujer como la ama de casa.

Esta nueva técnica de búsqueda de concepto creativo ayuda a encontrar hechos interesantes sobre la Institución, en este caso ONU Mujeres y su movimiento social HeForShe y el Grupo Objetivo antes mencionado en el capítulo 2. Esto para tener información diferente y no tan general. El objetivo es buscar en las actitudes y así encontrar un Insight que nos lleve a encontrar un Concepto Creativo diferente y que, realmente, haga sentir al receptor identificado con la publicidad.

2. Lo más cercano - lo más lejano: este es un método creativo que consiste en escribir palabras que estén relacionadas con el tema en cuestión y, luego, escribir cualquier palabra que esté lo menos relacionada con el tema, así eliminar las palabras cercanas, elegir palabras lejanas, crear frases y conceptos con ellas. De esta manera es posible crear nuevos conceptos y soluciones originales y creativas.

Empoderamiento

Feminismo

Logro

Igualdad

Hombres

Mujeres

Derechos

Juntos

Machismo

Lucha

Unanimidad

Solidaridad

Máscara

Carro

Libro

Perfume

Persona

Frutas

Magia

Batería

Cuadrado

Letra

Casa

Teléfono



Se escogen dos palabras de las menos relacionadas con el tema, las elegidas fueron "persona" y "letra", con estas se pasará al siguiente nivel que es el de descomponer la palabra y luego crear frases con estas.

PERSONA

Mujer - Hombre - Yo - Nosotros - Ustedes - Vida - Sociedad

- 1. Mujeres y Hombres trabajan juntos.*
- 2. Nosotros podemos hacer el cambio.*
- 3. La sociedad avanza si hay igualdad de género.*
- 4. Si no soy yo ¿quién?.*
- 5. La igualdad de género es un derecho.*
- 6. Yo soy feminista.*
- 7. Nosotros sabemos qué es ser feminista.*

LETRA

Libro - Palabra - Comunicación - tipografía - significado

- 1. El verdadero significado de feminismo.*
- 2. Feminista es sólo una palabra.*
- 3. Comuniquemos el verdadero significado de feminismo.*

Esta nueva técnica de búsqueda de concepto creativo llamada lo más cercano - lo más lejano, ayuda a encontrar muchas más soluciones para encontrar el concepto creativo y, en este caso, qué textos pueden ir escritos en la publicidad.

CONCEPTO CREATIVO A UTILIZAR EN LA CAMPAÑA

Al finalizar las dos técnicas de búsqueda del concepto creativo se pudo concluir que nuestro grupo objetivo prefiere ver los hechos de forma gráfica, que se les convenza de que ellos pueden ser parte de este movimiento sin tener que invertir dinero ni mucho tiempo, sólo acciones distintivas en pro de la igualdad de género. La igualdad de género no es sólo un asunto de las mujeres, es el momento de aunar esfuerzos de los hombres y mujeres para la igualdad de género en Guatemala.

SOY FEMINISTA SIN SABERLO

Este Concepto Creativo surge de ver la repetición de la palabra “feminista” ya que es importante en el tema de la igualdad de género, pues en Guatemala no se conoce el verdadero significado de esta palabra y se cree que el término refiere a superioridad de parte de las mujeres. Una persona feminista es alguien que busca que se tengan los mismos derechos y oportunidades y esto es lo que se quiere comunicar en la publicidad.

Las frases que se encontraron en ambas técnicas servirán de guía para los textos que se utilizaron en las piezas gráficas.

PROPUESTAS DE CÓDIGOS VISUALES

Un código es un sistema complejo de elementos asociados entre sí que se combinan en virtud de ciertas reglas visuales que –llegan a la razón a través del sentido de la vista. Los códigos visuales tienen su estructura propia ligada a los principios de percepción. Entre estos entra:

Tipografía

La tipografía que se utilizará será *Maison Neue* y *Gotham Narrow* ya que se busca una tipografía moderna y legible. Se muestran las distintas formas de utilización de las mismas.

Maison Neue Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890&%({[c£\$¥@#!+-=?\^_ |@®.,/]);:'.,"

Maison Neue Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890&%({[c£\$¥@#!+-=?\^_ |@®.,/]);:'.,"

Maison Mono Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890&%({[c£\$¥@#!+-=?\^_ |@®.,/]);:'.,"

Maison Mono Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890&%({[c£\$¥@#!+-=?\^_ |@®.,/]);:'.,"

Gotham Narrow Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&/'()*=?@:;_ " ^ * - ... " ' * # \$

Gotham Narrow Book
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&/'()*=?@:;_ " ^ * - ... " ' * # \$

Gotham Narrow Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&/'()*=?@:;_ " ^ * - ... " ' * # \$

Color

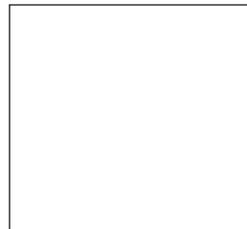
Se utilizaron tres colores principales, para que haya uniformidad en los diseños y pueda percibirse que la campaña es en pro de las mujeres por su color distintivo a la mujer. Estos colores son el negro, blanco y rosado. Además, esta gama de colores son los utilizados mundialmente en la campaña de HeForShe y se seguirán implementando para mantener unidad visual.



Pantone: 213C
 CMYK: 0, 88, 47, 11
 RGB: 232, 30, 117



Pantone: Neutral BlackC
 CMYK: 71, 66, 65, 72
 RGB: 35, 33, 33



Pantone: n/a
 CMYK: 0, 0, 0, 0
 RGB: 255, 255, 255

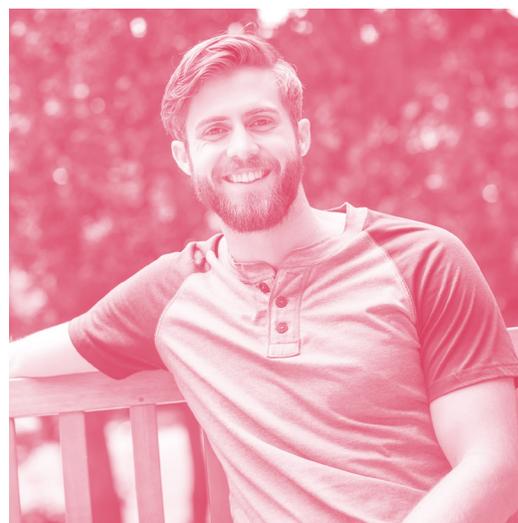
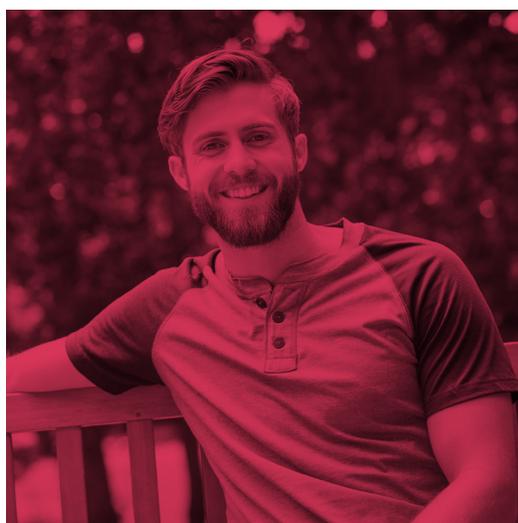
Fotografía

Las fotografías que utilizaremos serán de hombres y mujeres en grupo, apoyando el movimiento social HeForShe, mostrando gestos felices y en actitud de compañerismo y unión.



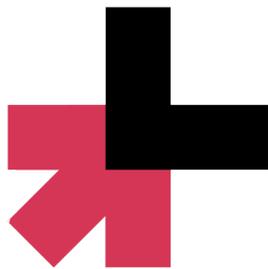
Filtros

Los filtros fotográficos variarán según el fondo de la fotografía y si estas se necesitan en positivo o negativo.



Logotipo

El logotipo se utilizó con variaciones por si se necesitaba. En cada diseño se incluyó el logotipo.



HeForShe
Movimiento solidario de ONU Mujeres
para la igualdad de género



HeForShe
Movimiento solidario de ONU Mujeres
para la igualdad de género



Al haber definido los códigos visuales a utilizar en nuestra Campaña publicitaria nos regimos a estos para que nuestros artes tengan una misma línea gráfica, también que la campaña pueda ser reconocida a primera vista por nuestro grupo objetivo y comunique lo deseado.

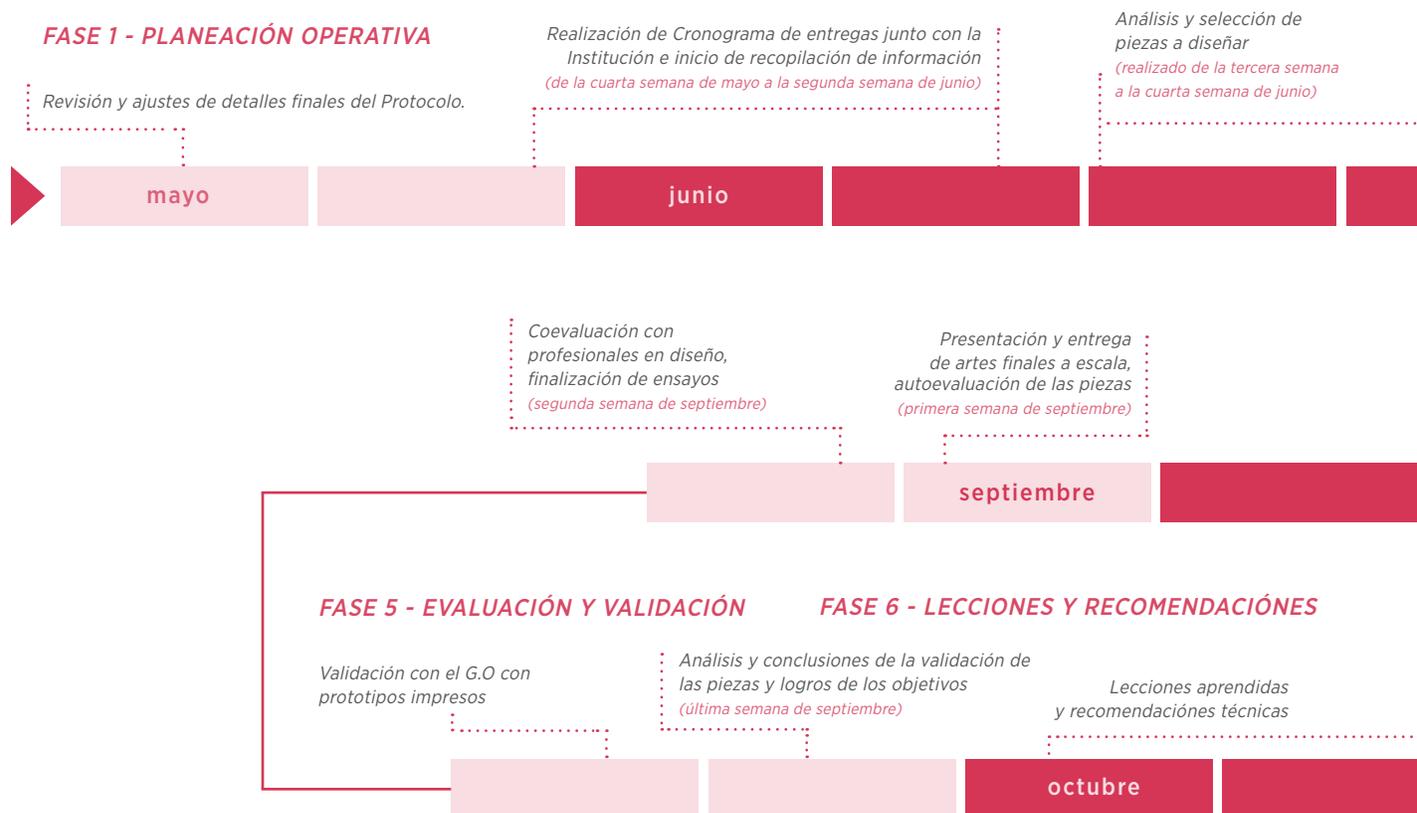


Capítulo 4

Planeación operativa

La organización para la ejecución de proyectos de desarrollo requiere de un marco orientador en aspectos de tiempo, que conduzca a un buen arranque y consolidación de las tareas a realizar para lograr el proyecto deseado. Con este flujograma y cronograma, queremos brindar lineamientos orientadores para la preparación, ejecución, seguimiento y evaluación del proyecto de graduación a realizar en un periodo de corto plazo.

Se realizó un flujograma y un cronograma de actividades. Esto para tener una muestra visual de una línea de pasos y acciones que implican un proceso determinado, consiste en representar, gráficamente, el proceso de trabajo a realizar con pasos específicos, con tiempos respetados.



FASE 2 - DEFINICIÓN CREATIVA

Inicio de búsqueda del concepto creativo e inicio de realización de material institucional

Definición de códigos visuales y del Concepto Creativo, entrega de definición creativa
(semana 2 y 3 de julio)

FASE 3 - MARCO TEÓRICO

Inicio de mapas mentales y recopilación de información pertinente para el Marco Teórico

julio

FASE 4 - PRODUCCIÓN GRÁFICA

Nivel 2 - bocetaje digital, concepto e insight bien definidos y representados en las piezas
(semana 2, 3 y 4 del mes de agosto)

Nivel 1 - bocetaje roof
(semana 1 y 2 del mes de agosto)

agosto

FASE 7 - REDACCIÓN Y DIAGRAMACIÓN

Redacción y revisión
(tercera semana de octubre)

Diagramación y entrega
(cuarta semana de octubre)

Acompañando el flujograma antes presentado, se realizó un cronograma de actividades para la planificación de los tres meses que duró este Proyecto de Graduación y el Ejercicio de Práctica Supervisada, es decir que se propone un ritmo de trabajo ordenado y específico, según tiempos y actividades a realizar durante el periodo de estos tres meses.

ACTIVIDADES	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Estado del arte	█		
Redacción de ensayos	█		
Concepto Creativo		█	
Códigos visuales		█	
Estrategia de comunicación		█	
Nivel 1 de visualización		█	
Nivel 2 de visualización		█	
Segunda redacción Marco Teórico			█
Nivel 3 de visualización			█
Prototipo de la pieza impresa			█
Lecciones aprendidas			█
Conclusiones y recomendaciones			█
Redacción y Diagramación			█



Capítulo 5

Marco teórico

LA IMPORTANCIA DE LA IGUALDAD DE GÉNERO EN GUATEMALA

“Unidas para el logro de la igualdad de género, ya. El mundo y **las mujeres no podemos esperar más!**”. Con este llamado a la acción, líderes globales (2015) se alzan en busca de la igualdad de género en el mundo.

Hace 20 años durante la 4ta Conferencia Mundial sobre la Mujer que resultó en la Declaración y Plataforma de Acción Beijing, se llamó a los gobiernos y al sector privado de los países que conforman las Naciones Unidas, a tomar medidas contundentes para cerrar la brecha de la desigualdad y, así, alcanzar metas establecidas. Luego de dos días de intenso análisis sobre el progreso alcanzado desde la adopción de estas metas, en 1995, de la Plataforma de Acción por 189 países, las y los líderes del mundo determinaron que estos han sido lentos y desiguales. Hoy 2015, ningún país ha alcanzado la igualdad de género en los ámbitos de la vida pública y privada, y **la desigualdad entre mujeres y hombres continúa persistentemente.**

“Al ritmo del progreso actual, se necesitarán 81 años para lograr la paridad de género en el lugar de trabajo, más de 75 años para alcanzar igual remuneración entre hombres y mujeres por el mismo trabajo realizado; y más de 30 años para lograr el equilibrio entre mujeres y hombres en los puestos de toma de decisión” así se lee la introducción del documento oficial del llamado a la acción generada durante la conferencia (2015).

Este año 2015 es un año crucial para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, según El llamado a la Acción, pues, aún los compromisos para lograr el equilibrio deseado entre mujeres y hombres en los puestos de liderazgo no han sido cumplidos.

Estamos llamadas y llamados a acelerar los ritmos de los cambios para alcanzar la equidad plena, no en siete u ocho décadas, sino muchísimo antes. Tenemos un compromiso con la nueva generación y con garantizar que las niñas que hoy están naciendo no deban soportar toda una vida de discriminación y postergación

— Michelle Bachelet

Presidenta de Chile (2015). Complementando este discurso tan importante, el Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon, enfatiza que el mundo nunca alcanzará el cien por ciento de su potencial si se continúa excluyendo al cincuenta por ciento de la población mundial. “Este es un llamado a la acción alto y claro y hoy decimos al mundo que no puede ignorar este llamado. El mundo tiene que responder. Hemos esperado suficiente y ahora es el momento de actuar y cerrar las brechas, remover los obstáculos e **invertir en las mujeres y las niñas** para ir de las palabras a la acción, no el próximo año ni mañana, ahora”, Ban Ki-moon (2015) en la conferencia de prensa.

Ahora, el Llamado a la Acción se enfoca en tres objetivos específicos: lograr un renovado compromiso político para eliminar los obstáculos aún persistentes y garantizar la implementación plena de las 12 áreas críticas de la Plataforma de Acción Beijing para 2020; **lograr el empoderamiento de las mujeres**, el cumplimiento efectivo de los derechos humanos de mujeres y niñas y el fin de la desigualdad de género para 2030 y acabar con la brecha de financiación para la igualdad de género equiparando los compromisos con los medios disponibles para su cumplimiento.

El Fondo de Población de Naciones Unidas (2003) dice **“En Guatemala existe el prejuicio y la discriminación basada en el sexo y el género**, también se manejan ciertas actitudes que promueven estereotipos de roles sociales establecidos en diferencias sexuales. Las actitudes sexistas se sostienen en creencias y estereotipos tradicionales sobre los distintos roles de género...” El sexismo se refiere a todas aquellas prácticas y actitudes que promueven el trato diferenciado de las personas en razón de su sexo biológico. Las prácticas sexistas afectan principalmente a las mujeres dada la vigencia de creencias culturales que las consideran inferiores o desiguales a los hombres por naturaleza.

“En Guatemala se ha estudiado la violencia contra las mujeres en los últimos años y se reflexiona si esta violencia se trata de **violencia patriarcal**, de dominación masculina o de opresión” menciona Alda Facio (2009).

El feminismo es un movimiento social y político que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiere.

En 9 de cada 10 familias se oculta la violencia contra la mujer. Los patrones culturales de nuestro país favorecen esta dolorosa realidad en una sociedad machista por su doble componente maya e hispánico y cuya primera manifestación cómplice es el silencio. “9 de cada 10 guatemaltecas coinciden en señalar la existencia de la violencia contra la mujer, el 70% admite que la ha sufrido o ha sido testigo de cómo su madre la ha padecido a manos de su pareja” menciona Gladys Paz, directora de Global Humanitaria en Guatemala (2014). La causa mayoritaria que origina las agresiones es lo suficientemente elocuente: “ella no obedece”. **Los valores que regulan las relaciones hogareñas** son igualmente significativos. La mujer ideal debe ser mansa, dócil, dulce y sumisa con el hombre. Lo más dramático es que la mitad está de acuerdo con esta creencia secular. Incluso, 4 de cada 10 consideran que el varón es superior a la mujer. Casi el 95% considera que son las encargadas de cuidar a los hijos, cocinar y limpiar el hogar. Esta percepción es mayoritaria en los hogares indígenas.

“Estos patrones sólo empiezan a romperse en proporción directa al grado de escolaridad de las mujeres” comenta Gladys Paz (2014). El factor económico juega un papel importante, ya que el hecho de que es el hombre quien aporta el sustento de la familia y la mujer se queda en la casa manejando el hogar. Para cambiar este pensamiento se tendrá que romper patrones de siglos de **una sociedad machista y aferrada a valores medievales**.

Empoderamiento de la mujer y la igualdad de género

El empoderamiento es el proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven. La filosofía del empoderamiento inició en los años 60 y se aplica a todos los grupos vulnerables o marginados, su nacimiento y su mayor desarrollo teórico se ha dado en relación a las mujeres. Desde el punto de vista feminista, el empoderamiento de la mujer incluye tanto el cambio individual como la acción colectiva.

Es por ello que es tan importante la búsqueda de **la igualdad de género ya que es un elemento central para la sostenibilidad de la sociedad**, en la cual cada miembro respeta a los demás y desempeña un papel que le permite aprovechar su potencial al máximo. La amplia meta de la igualdad de género es una meta social a la que la educación y las demás instituciones sociales deben contribuir.

CARACTERÍSTICAS, FUNCIONALIDAD, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA CAMPAÑA SOCIAL HeForShe

El IESE Business School (2011) menciona que cuando se trabajan campañas publicitarias puede reconocerse que se cuentan con varias ventajas ya que llega a gran cantidad de público a la vez, lo que resulta importante ya que HeForShe quiere darse a conocer por la mayor cantidad posible de personas para que se convierta realmente en un movimiento social.

Otras de las ventajas es que en **términos de costo unitario por mensaje** recibido por el público en general, la publicidad resulta ser un medio de comunicación relativamente más barato. Además la publicidad llega a todos los públicos en un mismo tiempo, sea mujeres u hombres, niños, jóvenes o adultos, lo que resulta muy adecuado en situaciones donde lo que se quiere es informar a la mayor cantidad de personas posible para que pueda haber un mayor interés y una publicidad de boca en boca entre los mismos que lo ven. Se espera poder tener medios económicos para poder hacer llegar la campaña publicitaria a varios lugares y públicos en el país de manera homogénea. Sobre todo, además de darse a conocer el movimiento social, una buena campaña de comunicación visual le da prestigio y **credibilidad al proyecto** lo que hará que mayor cantidad de personas se unan al movimiento en contra de la desigualdad de género en el país.

Además, para complementar la campaña impresa se trabajará con redes sociales ya que para innovar se necesita identificar correctamente las oportunidades de mercado, y las redes sociales nos permiten dirigir las campañas y formar relaciones creando **comunidades** alrededor del grupo objetivo.

Las redes sociales incrementan la satisfacción del grupo objetivo creando una relación más dinámica y social, logrando **augmentar la simpatía del usuario hacia la marca**. Y sobre todo, es el medio de comunicación más barato del mercado y con oportunidad de feedback y medición.

CAMPAÑAS SOCIALES

Una campaña social es una iniciativa comunicacional cuyo objetivo es influir en la conducta de los individuos. Su propósito es sensibilizar y concienciar sobre una problemática social, y en algunos casos, ofrecer alguna conducta alternativa o solución a estos problemas. Las campañas sociales pueden darse en muchos ámbitos, entre ellos: el de los derechos humanos, salud, medio ambiente, educación y cultura y cualquier otra área que sea considerada como un problema social.

En esta campaña social se utilizará tanto materiales ATL como BTL. La publicidad ATL, cuyo significado en inglés es Above the Line, es publicidad pagada, es decir, la pauta que

se hace en medios masivos como prensa, radio, televisión e Internet. Es la forma de publicidad más convencional, pero, se considera muy impersonal. El tipo de material que se trabajará en la Campaña de Publicidad HeForShe manejará prensa, televisión, medios impresos como vallas publicitarias de calle y material impreso informativo para colocar en diferentes instituciones que apoyen el Movimiento Social. Esta publicidad, aunque es muy impersonal logra llegar a mayor cantidad de personas con menos inversión de capital.

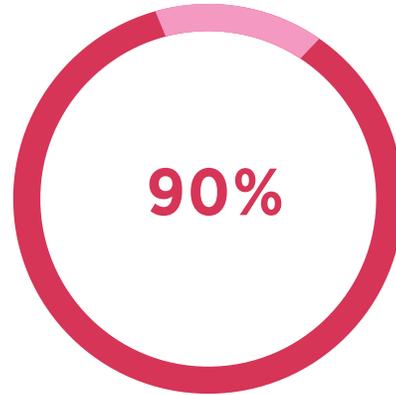
La publicidad BTL, cuyo significado en inglés es Below the line, emplea medios alternativos para promocionar los productos, en este caso la Campaña Social HeForShe. Los medios que se utilizan en este tipo de publicidad pueden ser correos directos, telemarketing o actividades recreativas y diferentes para llamar la atención del grupo objetivo de **manera personalizada con el objetivo de crear una relación directa con el receptor del mensaje**, algo que no se logra con los medios tradicionales. En la Campaña Publicitaria para HeForShe se realizarán charlas informativas en diferentes establecimientos como Universidades, Colegios, Oficinas, etc. Se entregará material informativo y POP (Point of Purchase) que son todos los implementos destinados a promocionar HeForShe, en este caso serán playeras, bolsas, carpetas, cuadernos y lapiceros. Esto para fidelizar al grupo objetivo y que éste se sienta más comprometido y a gusto con la Campaña Social y lo que se enseña.

APORTES DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL CONTEXTO SOCIAL GUATEMALTECO

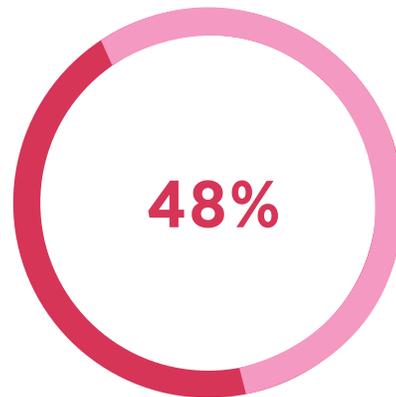
El Diseño Gráfico ha estado presente en la vida humana desde hace muchos siglos atrás, dándole valor a signos y símbolos que nos rodean, en los últimos años se ha convertido en una profesión de mucha importancia dentro de la actividad publicitaria. El Diseño Gráfico se define como una forma de comunicación visual cuya finalidad es la de estructurar mensajes publicitarios con objetivos comerciales o sociales claros y definidos, a través de la integración de formas, colores, imágenes, texturas, etc. que comuniquen de forma significativa y relevante en el entorno y sobre todo lo que comunique al grupo de personas al que va dirigido.

Desde luego el diseño gráfico, es algo mucho más complejo que esto, más allá del manejo de las formas y colores, el diseñador conoce con profundidad a las personas, desde un punto de vista Psicológico para entender así, los procesos cognoscitivos, preceptuales y emocionales que operan en el receptor, mismos que harán la diferencia entre un mensaje técnicamente correcto y otro que penetre la mente del receptor y deja una huella, es por tanto innegable la importancia de la participación del diseño gráfico en el éxito al construir una marca.

Occi Olachea (2015), famoso publicista de México, menciona en su foro que:



Alrededor del 90% de los proyectos generaron beneficio y se recuperaron las inversiones en un plazo medio de quince meses a partir de la fecha de lanzamiento del producto.



El 48% de los proyectos recuperaron sus costos totales, el desarrollo de proyectos, en menos de un año después de haber lanzado el producto.

El diseño gráfico tiene la responsabilidad de producir mensajes que contribuyan positivamente, en la sociedad, así mismo a buscar soluciones para problemas de desarrollo visual, más que hacer logos o dibujos, como muchos creen, el diseñador comunica visualmente con responsabilidad, con conocimiento, con iniciativa, con creatividad de tal manera que los proyectos ayuden a la contribución de la mejora de la sociedad. Y como dice el señor Steve Jobs (2011)“La mayoría de las personas piensan que el diseño es una capa, una simple decoración. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre.”

Victor Papanek (2005), diseñador social, planteó que “los diseñadores y los profesionales creativos tienen su parte de responsabilidad social pues su actividad puede implicar cambios en el mundo real, según hagan buen o mal diseño...”. Un diseño socialmente responsable tiene su huella ecológica y social, no busca estimular la compra de algún producto o servicio, sino que busca producir un cambio actitudinal en la sociedad que se refleje a mediano o largo plazo, hacia una causa que busque el desarrollo de la misma.

Y esto no es nada nuevo, Philip Kotler (1931) menciona en su libro Social Marketing strategies for changing public behavior, que en la antigua Grecia y Roma se hacían campañas sociales para que se librarán esclavos, en Inglaterra para liberar deudores de la cárcel, promover el voto de la mujer, evitar y eliminar el abuso de los niños en el trabajo, etc. En el siglo XXI las campañas sociales se lanzaron de manera más grande y específica buscando igualdad, tolerancia y mejor calidad de vida.

Es muy gratificante ver como desde hace muchos años las personas hacían ver y querían un cambio en la sociedad. Ahora las campañas sociales combinan los mejores elementos para lograr una modificación de las ideas, actitudes, prácticas o conductas, ahora se buscan insights y conceptos creativos que hagan que el receptor se sienta más familiarizado y comprometido, se buscan elementos visuales adecuados para comunicar el mensaje y se estudia si los medios de comunicación son los correctos para lograr hacer llegar el mensaje de la forma correcta a las personas correctas. Todo esto junto, con una estrategia de mercadotecnia, potenciará la Campaña Publicitaria de HeForShe para ONU Mujeres.



Capítulo 6

Producción gráfica

En este capítulo se demuestra cómo toda la información investigada y recabada anteriormente en el capítulo 3, en la búsqueda del concepto creativo, nos ayuda a llegar a la realización de varios bocetos de Campañas Publicitarias para mi Proyecto A, que es una Campaña publicitaria para dar a conocer el movimiento HeForShe y la importancia de la igualdad de género en Guatemala. Se mostrará una evolución de los primeros bocetos a el producto final de manera ordenada y estructurada.

PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN Y AUTOEVALUACIÓN

Categoría 1

En esta categoría se muestran tres gráficas a utilizar para comunicar nuestro concepto creativo que se encontró gracias a las nuevas técnicas de conceptualización. De estas tres ideas de gráficas, se bocetará para poder hacer un estudio de cuál funciona mejor para esta Campaña y cual gusta más al Grupo Objetivo. Además, se decidirá el texto que incluirán las campañas publicitarias, con guía de lo encontrado en las técnicas de búsqueda del Concepto Creativo.

Gráfica conceptual 1: Feminista inadvertido

Ya que el concepto es “Soy feminista sin saberlo” surge esta gráfica, al ver que muchas mujeres y hombres actúan en busca de la igualdad de género pero no saben que son feministas porque no conocen el verdadero significado de la palabra.

Textos a utilizar (ideas que pueden ser cambiadas):

- ➔ Yo soy un feminista inadvertido, porque jamás discriminare a una mujer creyendo que soy más fuerte que ella.
- ➔ Yo soy un feminista inadvertido, porque también atiendo a mi esposa.
- ➔ Yo soy un feminista inadvertido, porque no soy de la idea que mi novia me pida permiso para salir.
- ➔ Yo soy un feminista inadvertido, porque no estoy de acuerdo en que las mujeres dejen de trabajar por quedarse en la casa y ser la responsable de ésta.
- ➔ Yo soy un feminista inadvertido porque no permito que le paguen menos a mi compañera de trabajo que a mí, haciendo el mismo trabajo que yo.
- ➔ El mundo necesita más feminista “inadvertido” para iniciar un cambio.

Gráfica conceptual 2: La igualdad de género es un asunto de todos

Esta gráfica surge al conocer que muchas personas consideran que la desigualdad de género es un problema solamente para la mujer y le concierne a ella solucionarlo, pero se quiere enseñar que no es así, que la desigualdad es un asunto de toda la sociedad.

Textos a utilizar (ideas que pueden ser cambiadas):

- ➔ *La igualdad de género es un asunto de TODOS.*
- ➔ *¿Cómo podemos cambiar al mundo cuando solo la mitad de él se siente afectado por la desigualdad de género?*
- ➔ *Igualdad de género ¿Cómo podemos cambiar al mundo si solo la mitad de él se siente afectado?*

muchos creen que las personas feministas son mujeres buscando superioridad, pero el mensaje de este Concepto Creativo es el de explicar el verdadero significado.

Textos a utilizar (ideas que pueden ser cambiadas):

- ➔ *¿Feminismo? La palabra NO es lo importante, sino las acciones que están detrás de ella.*
- ➔ *¿Qué significará realmente ser feminista? ¿Es lo mismo que ser machista?*
- ➔ *¿Significará lo mismo feminismo y machismo?*
- ➔ *A la búsqueda de la igualdad de género se le llama FEMINISMO, no seas del 67% de hombres que creen que el término refiere a buscar superioridad.*

Gráfica conceptual 3: ¿Qué es feminismo?

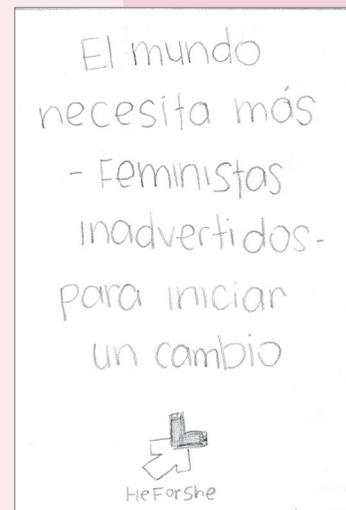
Esta gráfica conceptual surgió a partir del hecho de que las personas no conocen el verdadero significado de la palabra feminista,

Categoría 2

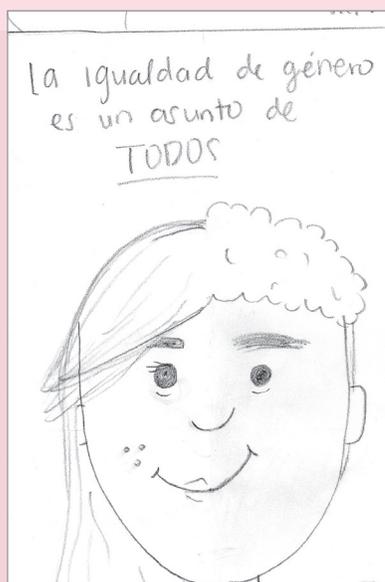
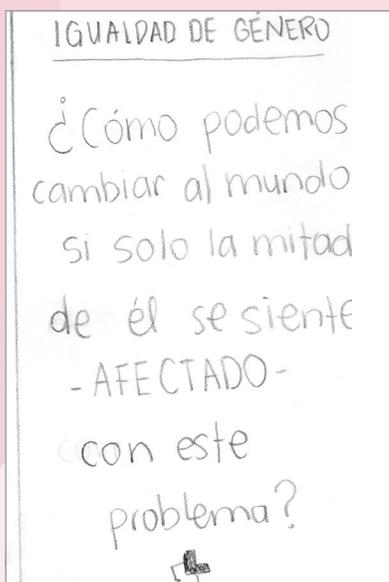
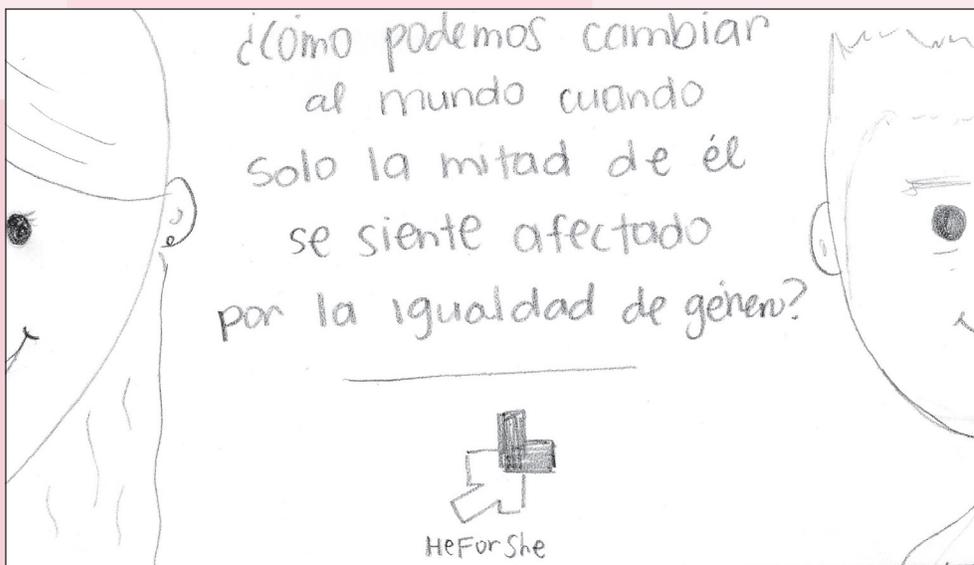
En esta categoría se trabajan los bocetos de las tres ideas principales con los respectivos textos elegidos en la categoría 1. Además se muestra la autoevaluación de las tres ideas de gráfica para tomar la decisión de cuál se utilizará, el instrumento de autoevaluación y sus resultados pueden encontrarse en el área de anexos.

Gráfica conceptual 1:

Bocetos de MUPI (Mobiliario Urbano para la Presentación de Información), vallas horizontales y verticales. Estos bocetos muestran algunos de los textos sugeridos en la categoría anterior, "Feminista inadvertido"



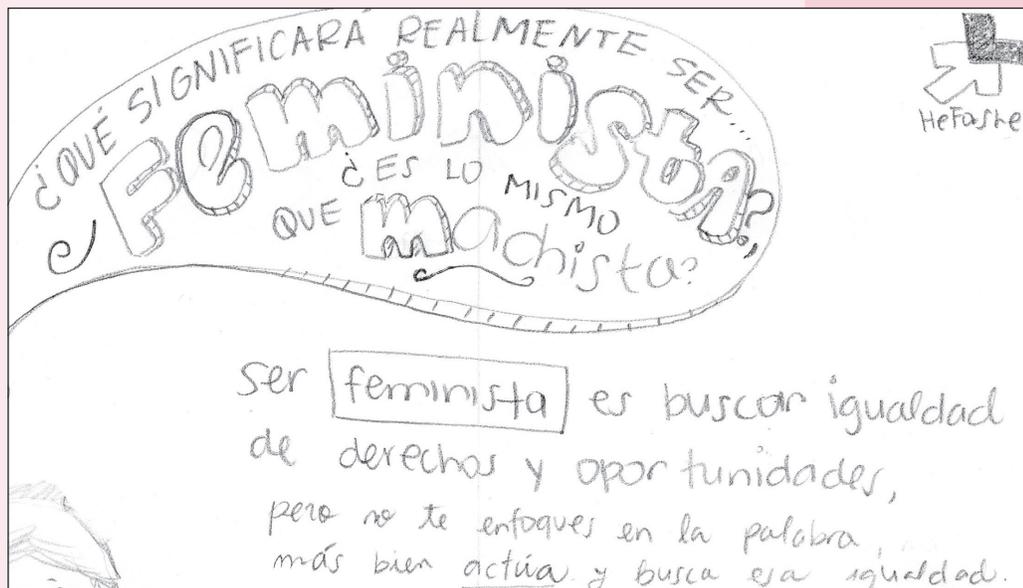
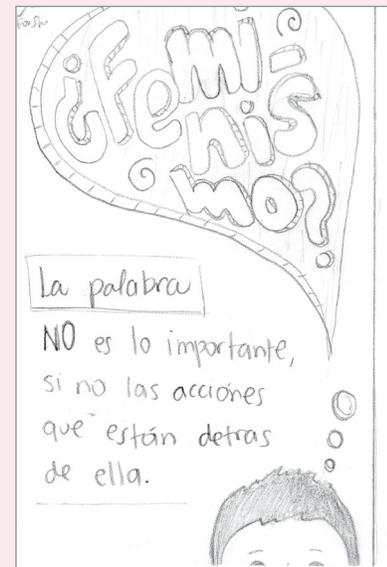
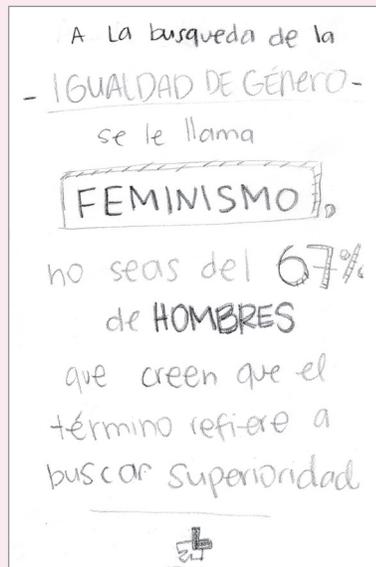
Gráfica conceptual 2:



Bocetos de MUPI (Mobiliario Urbano para la Presentación de Información), vallas horizontales y verticales. Estos bocetos muestran algunos de los textos sugeridos en la categoría anterior, "La igualdad de género es un asunto de todos"

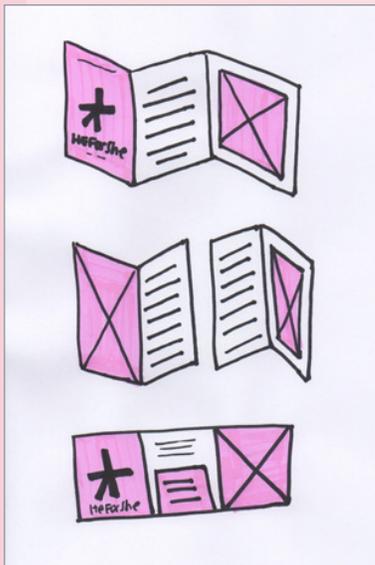
Gráfica conceptual 3:

Bocetos de MUPI (Mobiliario Urbano para la Presentación de Información), vallas horizontales y verticales. Estos bocetos muestran algunos de los textos sugeridos en la categoría anterior, "¿Qué es feminismo?"



Categoría 3

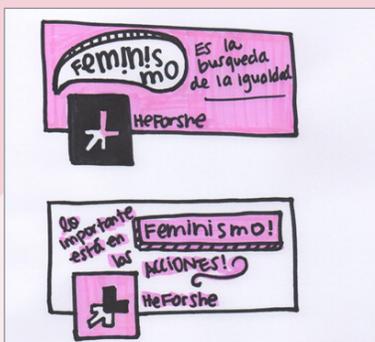
En esta categoría se trabaja el bocetaje de la diagramación de los artes impresos y de otros elementos a diseñar para la complementación de la campaña publicitaria. También se muestra la coloración que se trabajará en los artes en general. En esta tercera categoría se muestran las encuestas realizadas para conocer el pensamiento del grupo objetivo respecto de los tres conceptos creativos y su respectivo bocetajes, también las encuestas realizadas a profesionales del Diseño Gráfico para recibir consejo de su parte para proseguir en la realización de mi Proyecto de graduación.



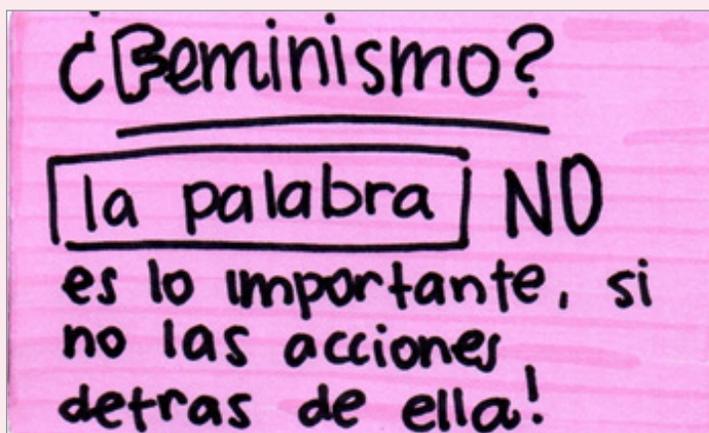
Bocetos de brochure informativo para comunicar sobre el movimiento de Solidaridad HeForShe



Bocetos de playeras institucionales del movimiento HeForShe para dar como material POP



Bocetos de Cover y avatar para la Fan Page de HeForShe Guatemala, para la red social Facebook que se propone para dar a conocer el movimiento de manera masiva y barata a nuestro Grupo Objetivo



Bocetos de Afiches y material impreso de publicidad para calle (MUPIS, vallas) que representan lo que se quiere comunicar con la publicidad. Las imágenes serán de hombres y mujeres en actitud de amistad, la retícula será con poco texto y una imagen grande que llame la atención.

En este segundo nivel de visualización se muestran los prototipos de forma digital de la gráfica a utilizar para comunicar nuestro Concepto Creativo, seleccionada a partir de una autoevaluación realizada en el primer nivel de visualización. Se han seleccionado dos gráficas conceptuales para la Campaña de HeForShe, la primera que es “¿Qué significa feminismo?” que será utilizada para la Campaña de Expectativa y la segunda gráfica seleccionada es “Soy un feminista inadvertido” para la Campaña Estratégica. En este segundo nivel de visualización se hará una coevaluación con profesionales en el tema.

SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN Y COEVALUACIÓN

Categoría 1

En esta etapa del Proyecto se presentan los primeros bocetos digitales de la Campaña Publicitaria a nuestros asesores académicos, ellos evalúan qué mejoras deberían trabajarse. A continuación se muestran los bocetos que se evaluaron.



Bocetos de Afiches y material impreso de publicidad para calle (MUPIS, vallas). Se realizó lettering para el titular principal. Esta campaña refiere a la de expectativa.





Bocetos de Afiches y material impreso de publicidad para calle (MUPIS, vallas). Esta campaña refiere a la Estratégica.

La publicidad tendrá frases que demuestren que con sencillos hechos que se hacen a diario somos feministas sin darnos cuenta, feministas innadvertidos.



Al avanzar en nuestros bocetos digitales se necesitan más opiniones de expertos en el tema de diseño gráfico y comunicación, es por esto que se realizaron instrumentos de evaluación de las dos etapas que se han trabajado y sus respectivas artes gráficos. Gracias a los conocimientos y los importantes comentarios que se han obtenido por parte de los profesionales en el Diseño Gráfico y la Publicidad salieron a luz algunos errores y faltas que se deben mejorar, así también, algunos comentarios positivos que ayudan a conocer que el camino por el que se va es el correcto. Se proseguirá hacer los cambios de las observaciones obtenidas en esta coevaluación.

En este tercer, y último, nivel de visualización y bocetaje, se trabajará con base en una validación con el Grupo Objetivo del proyecto, donde conoceremos qué opinión tienen sobre cada pieza gráfica que se ha trabajado con anterioridad y evaluaremos la funcionalidad de dichas piezas, el insight y el concepto creativo utilizado. Es de mucha importancia este último nivel ya que aquí se culmina con el proceso gráfico en donde cada pieza debe quedar ajustada y concretada para reproducirla.

TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN Y VALIDACIÓN

Validación de la Campaña Publicitaria HeForShe

Se ha llegado a la etapa del Informe donde se debe hacer “valido” todo lo que se ha dicho y se ha hecho en los capítulos anteriores en cuanto a conceptualización, en estudio del grupo objetivo y en conocimientos teóricos y prácticos en cuanto al diseño gráfico. De esta forma sabremos si todo lo que hemos trabajado funciona y cumple con sus objetivos.

Instrumentos

Para llevar a cabo esta validación con el grupo objetivo se realizaron encuestas con preguntas específicas que ayudarán a conocer qué piensa el grupo objetivo sobre color, tratamiento de imagen, concepto creativo, etc. Además, reconoceremos si la publicidad es memorable, entendible y si logra hacer sentir identificado al grupo objetivo. Lo más importante es conocer si al final de todo se logró un cambio de

pensamiento y el llamar a querer ser parte de este movimiento social HeForShe, que es nuestro principal objetivo.

El instrumento se divide en tres partes que permitirán conocer:

1. ¿Qué piensa el Grupo Objetivo de las piezas gráficas de la publicidad de HeForShe? ¿Les atrae visualmente? ¿Les parece interesante el color, la tipografía, el texto, etc.?
2. ¿Es memorable el texto y las imágenes de la publicidad? ¿Se sienten identificados? ¿Entienden?
3. ¿Les llamó a un cambio de pensar? ¿Les atrajo el movimiento social y quieren ser parte de él? ¿Qué piensan del feminismo? ¿El material promueve cambios actitudinales o de ideologías?

El instrumento de validación cuenta con tres incisos para obtener mayor cantidad de información que ayudará a tomar decisiones y hacer cambios, si fuera necesario, a las piezas de la Campaña de Publicidad HeForShe para

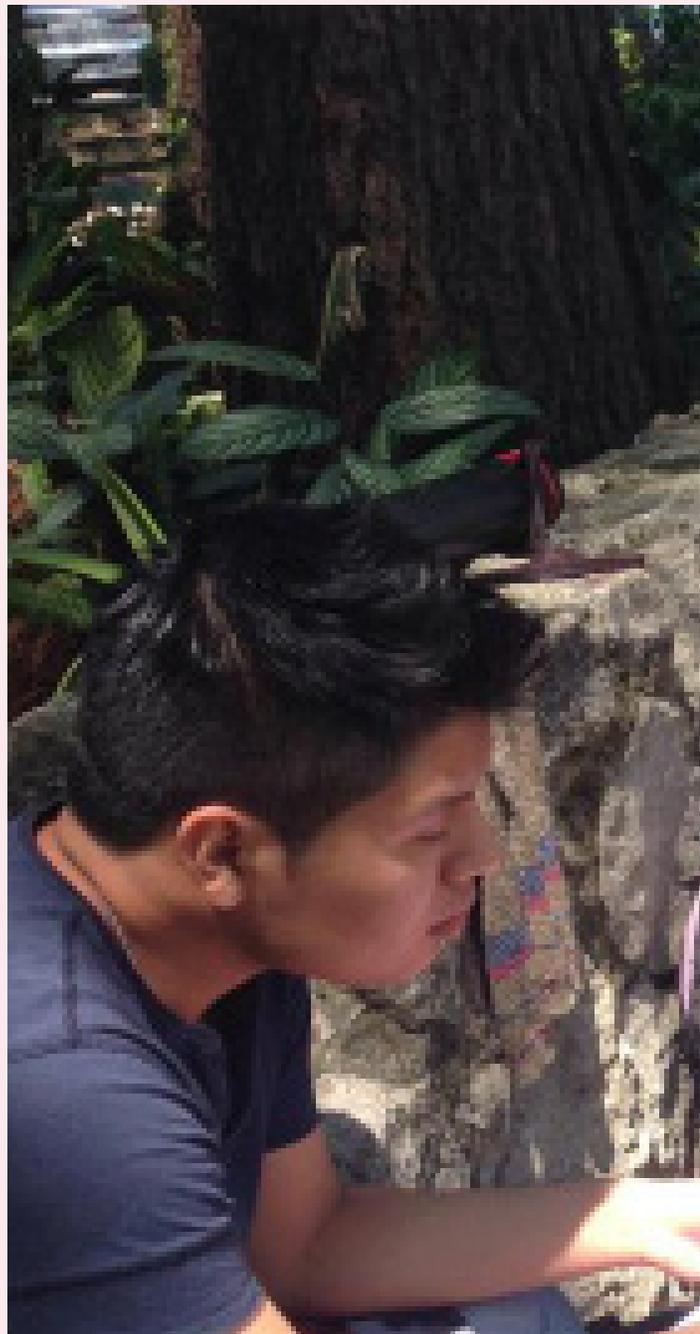
que sea un éxito y cumpla con los objetivos establecidos. Los incisos establecen preguntas de códigos visuales, de pertenencia, memorabilidad, funcionalidad y aceptación, entre otras. ***En anexos podremos encontrarlo.**

Validación con el grupo objetivo

Como habíamos mencionado anteriormente, el grupo objetivo era bastante amplio, por la razón de que se buscaba llegar a todo niño, joven y adulto del área metropolitana para que el número de hombres que decidiera ser parte de este movimiento social fuera mayor, además se buscaba que de igual manera las mujeres conocieran sobre este movimiento social y el qué es ser feminista. Es por ello que se llegó a un consenso con las directivas de ONU Mujeres para encontrar cual grupo era de mayor interés y así enfocarnos en ellos.

Se tomó una decisión, la cual fue que nuestro principal Grupo objetivo sería de hombres y mujeres entre los 16 y los 26 años de edad. Con escolaridad de educación media, universitaria o recién graduados, que residieran en el área metropolitana y fueran personas con capacidad de entendimiento y aceptación. Fue por esto que se decidió entrevistar en la Universidad

de San Carlos de Guatemala en diversas facultades para tener una amplia gama de respuestas y opiniones.



Fotografía tomada en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Edificio T2, en el proceso de validación para el Proyecto de Graduación, septiembre 2015. Fotografía por Diego Ranero.



Las piezas gráficas que se mostraron fueron:



Piezas gráficas representando vallas publicitarias de la primera campaña a lanzar, llamada Campaña de Expectativa, pues esta comunica la mitad del mensaje total. En esta muestra la definición de feminismo de diferentes maneras.



Piezas gráficas representando vallas publicitarias de la segunda campaña a lanzar, llamada Campaña Estratégica, ya que esta comunica directamente que los que hablan son feministas y menciona el hecho sencillo para demostrar que cualquier persona que busca la igualdad de género, es feminista.

Esta gráfica surge al conocer que muchas Se entrevistaron a 30 jóvenes, los cuales fueron muy honestos y sus respuestas son de gran ayuda para que este proyecto cumpla sus objetivos finales y **las respuestas y conclusiones** a ellas son las siguientes:

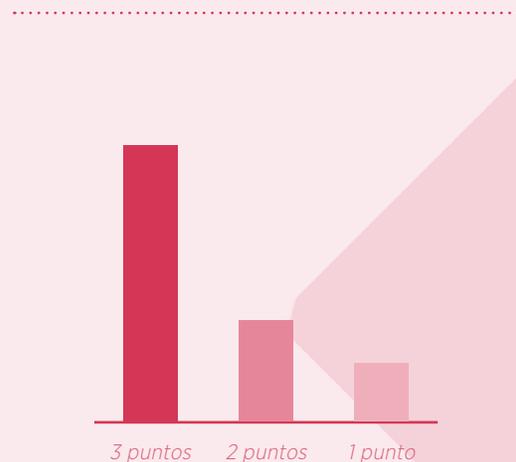
COLOR

Podemos concluir que el color rosado intenso como único color gustó a la mayoría aunque no fue de su preferencia ya que pedían que fuera más colorido y natural. HeForShe maneja este color en todas sus piezas impresas como digitales, entonces no podrá sustituirse. Además se pudo ver que este rosado sí les reflejó el feminismo, lo cual funciona para nosotros. Se ha concluido que HeForShe ha manejado de forma correcta su manual de normas gráficas porque la mayoría de entrevistados pudo asociar la marca HeForShe por los colores y la utilización de las fotografías.



TRATAMIENTO DE IMAGEN

Se ha concluido que las imágenes despiertan el interés de la mayor parte de las personas entrevistadas ya que como mencionaban los entrevistados, se muestran personas jóvenes y amistosas. Se concluye que la imagen refleja amistad, igualdad y unión por los comentarios de los entrevistados. Además pudieron sentir que se refería al feminismo. Se concluye que así como les reflejó feminismo también les refleja la igualdad de género ya que las fotografías muestran mujeres y hombres conviviendo y, en este caso, aprendiendo. En cuanto a la



memorabilidad de las mismas, Se ha concluido que las imágenes si son memorables para muchos de los entrevistados, y para otros de forma media ya que la tipografía es lo que más domina la publicidad, la imagen es solo un fondo de acompañamiento y está en segundo plano.

TIPOGRAFÍA

Se concluye que aunque la lectura está cargada aun así tiene un orden jerárquico que facilita la lectura gracias a los tamaños y grosores dados a ciertas palabras importantes. Aun así, se comentó que debían quitarse algunos aditivos que adornan la frase principal para mejorar la facilidad de lectura y comprensión de la misma. Se ha concluido que la publicidad es el atractivo del grupo objetivo ya que por mucho se logra ver que les ha gustado, desde el concepto hasta en este caso la tipografía pues mencionan que les atrae que sea trabajada a mano, que le da un toque juvenil.



CONCEPTO CREATIVO

Se llega a la conclusión de que la publicidad despierta el interés de quien la ve por la frase feminista que resalta en tamaño y en forma. Además, como decían los entrevistados, la publicidad en general, llama la atención de quien la ve por sus colores, tipografía y frases principales. Algunos entrevistados de sexo masculino comentaron que al ver la palabra feminista puede que obviarían leerlo por lo que creían que sabían del término. También se



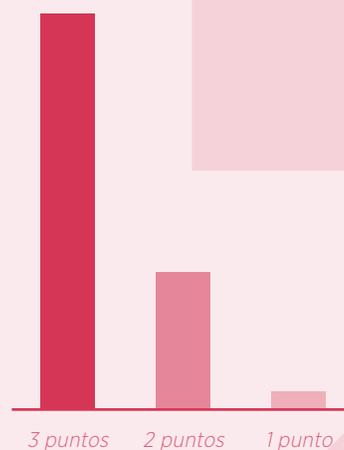
ha concluido por las respuestas obtenidas de los entrevistados de que evoca a un cambio de pensar respecto de lo que creían que significaba el término feminista. Muchos de ellos mencionaron el no conocer el verdadero significado y que quieren informarse más del tema. Otros se veían desinteresados, pero la cantidad fue mínima.

MEMORABILIDAD

Frase principal: Se ha concluido que la gran mayoría de los entrevistados han guardado en su memoria la frase principal de la publicidad, la cual está dibujada a mano con detalles alrededor. Las respuestas escritas que más se repitieron fueron:

1. ¿Ser feminista es lo mismo que machista?
2. ¿Es el feminismo antónimo de machismo?
3. ¿Ser feminista es lo contrario al machismo?

Lo que realmente decían las piezas para la campaña publicitaria es “¿Qué significará realmente ser feminista? ¿Es sinónimo de machista?” lo cual demuestra que entendieron y memorizaron la esencia de la pregunta expuesta en la publicidad, lo que hace ver que, efectivamente, sí recuerdan la frase principal de la publicidad.





Frases secundarias: También se ha concluido que todos los entrevistados han guardado en su memoria dos o más frases utilizadas en la publicidad donde se muestran hechos que son feministas. Los entrevistados dijeron:

- 1.** Busca la igualdad de género.
- 2.** Feminismo es la búsqueda del a igualdad de derechos.
- 3.** Feminismo es igualdad de derechos y es un asunto de todos.
- 4.** Atender a la esposa en la casa es muestra de feminismo.
- 5.** El feminismo es la igualdad de derechos entre hombres y mujeres.

Estas son algunas de las respuestas más repetidas que nos muestran que pudieron captar la esencia de las frases y comprender lo que se quería transmitir.

IMÁGENES

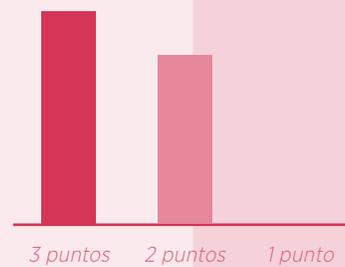
Se concluye que los entrevistados tuvieron una buena recepción de toda la información en la publicidad, tanto escrita como en imágenes. Es por esto que se puede ver que la gran mayoría del grupo objetivo recuerda las imágenes como:

1. Personas en grupo sonriendo
2. Amigos juntos
3. Esposos abrazándose
4. Grupo de mujeres y hombres conviviendo

Estas fueron algunas de las respuestas obtenidas las que muestran que aunque la imagen está en segundo plano refuerzan el texto y lo complementan.

IDENTIFICACIÓN

Se ha concluido que la mayoría de nuestro grupo objetivo se sintió atraído por las imágenes e identificado, pues, decían que se veía alegría y convivencia, además de juventud y jovialidad. Algunas personas entrevistadas mencionaron que algunos modelos de las fotografías parecían ser más caucásicos que un guatemalteco promedio, lo que nos llevará a indagar en la elección de la fotografía.





DESEO DE PERTENENCIA

La conclusión con esta pregunta es, así como habíamos mencionado en el perfil del grupo objetivo, ellos buscan estar pendientes de todos los movimientos nuevos para ayudar a una mejor Guatemala. Muchos mencionaron que les parecía interesante un movimiento en pro de la igualdad y de un movimiento que trajera pensamientos y un mensaje positivo a la juventud. Por otro lado, hubo personas que no les llamó la atención ser parte del movimiento por causa de ideologías propias.



CAMBIO DE PENSAMIENTO

Hemos concluido que la juventud guatemalteca está siempre en busca de más conocimiento y de más cambios sociales para un mejor país. Muchos de ellos mencionaron que el material llamó su atención a querer investigar más sobre el término feminista y sobre el movimiento. Se concluye que la población guatemalteca y en este caso nuestro grupo objetivo, tiende a cerrarse con lo que han aprendido desde más jóvenes y por esto se sabe que Guatemala es uno de los países más difíciles para hablar de la igualdad de género, por todas las prácticas machistas con las que se nace. Pero hemos visto que la mayoría aprendió sobre el término feminista. Concluimos que será difícil cambiar la ideología con la que nos hemos criado desde muy pequeños y es por ello que la mayoría de los encuestados aun no pueden considerarse feministas, pues, sigue siendo un término tabú para ellos.



En esta etapa de realización de las piezas finales se editarán detalles conocidos en la validación con el grupo objetivo, que mejorarán y ayudarán a que cada pieza y elemento gráfico funcione de la manera en la que se necesita. Se concluyó que las frases deben de mejorarse y ser más claras, que debe corregirse la tipografía para que no haya elementos distractores, y se debe resaltar que es un movimiento social en pro de la igualdad de género entre mujeres y hombres.

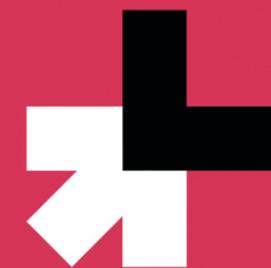
PIEZAS GRÁFICAS FINALES DE LA CAMPAÑA

Cambios realizados a partir de la validación

En las piezas gráficas para vallas y MUPIS habían elementos que no se leían muy bien y que son importantes, así que, se decidió quitar algunos elementos extras que hacían muy cargada la tipografía dibujada, se ensacharon textos importantes como la palabra “somos” o “soy” feminista de la campaña estratégica y las frases se cambiaron para que fueran más asociativas con la igualdad de género y más llamativas para el grupo objetivo. También se agregaron frases secundarias que justificaban y aclaraban el texto principal.

A continuación se muestran las correcciones realizadas, según las conclusiones de la validación y cambios pedidos por los asesores y los especialistas en el campo de la comunicación y el Diseño Gráfico. Los cambios se realizaron en la Campaña de Expectativa, la Campaña Estratégica, el material POP, Campaña digital para Facebook y el video promocional que habla sobre el feminismo y refuerza la Campaña Social para HeForShe.

¿Qué significará
REALMENTE SER
FEMINISTA?
¿SERÁ LO MISMO QUE
MACHISTA?



HeForShe
Movimiento solidario de ONU Mujeres
para la igualdad de género

Ser feminista es dar un paso adelante
y preguntarse a sí mismos
si no soy yo ¿quién? Si no es ahora ¿cuándo?

¡Actúa en busca de la igualdad de género!

 **ONU**
MUJERES 

¿Qué significará
REALMENTE SER
FEMINISTA?
¿SERÁ LO MISMO QUE
MACHISTA?



HeForShe
Movimiento global de ONU Mujeres
para la igualdad de género



Ser feminista es pensar y actuar
responsablemente en busca de la igualdad
de las mujeres y los hombres...

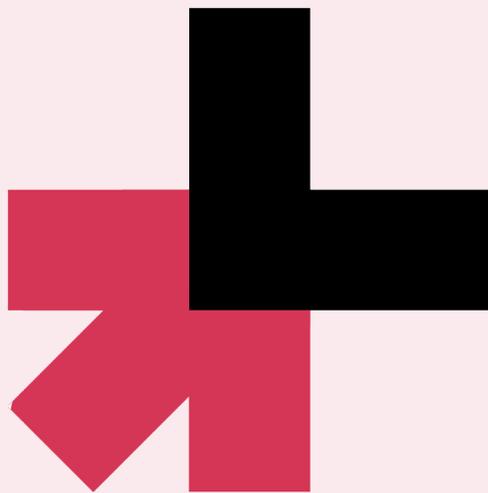
¡Actúa en busca de la igualdad de género!





Piezas gráficas representando
vallas publicitarias de la
primera campaña a lanzar,
llamada Campaña de
Expectativa. Los cambios
realizados se pueden notar en
la tipografía más legible en el
área del globo de pensamiento.
La campaña se refuerza con
frases que complementan el
mensaje principal.





HeForShe

Movimiento solidario de ONU Mujeres
para la igualdad de género



HeForShe

Movimiento solidario de ONU Mujeres
para la igualdad de género

Soy
Feminista

Porque como hombre
también me responsabilizo
de las tareas del hogar.

¡Feminista es sólo una palabra! Lo importante son las acciones detrás de ella.

 **ONU**
MUJERES 

ONU
MUJERES



HeForShe
Movimiento global de ONU Mujeres
por la igualdad de género

Somos
Feministas

Porque sabemos
que la igualdad de género
es un asunto de todas y todos.



*¡Feminista es solo una palabra!
Lo importante son las acciones detrás de ella.*

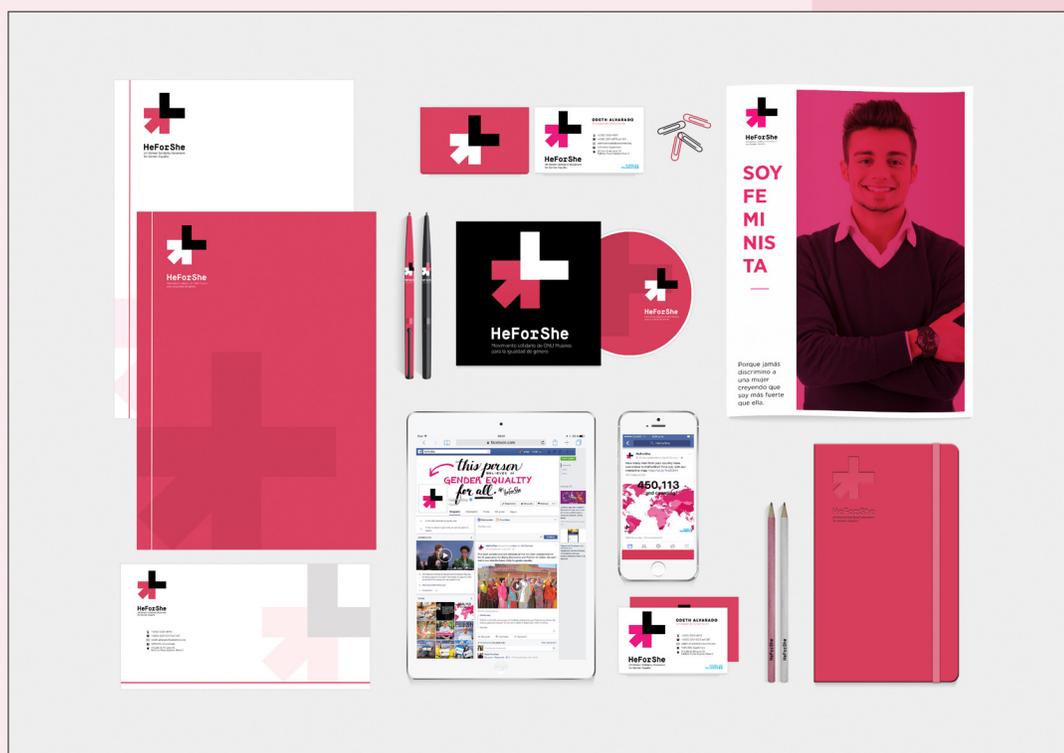


Piezas gráficas representando vallas publicitarias de la segunda campaña a lanzar, llamada Campaña Estratégica. Los cambios realizados se pueden notar en la frase principal, se ha colocado más legible el "somos" y el "soy" y se colocó una frase extra para complementar el mensaje principal.



MATERIAL POP

El material POP, que es el material promocional de una marca, fue aceptado y gustó al grupo objetivo. Representa completamente al movimiento social HeFoShe y a la Institución ONU Mujeres. Este material que se realizó es desde material impreso para oficina hasta camisas y bolsas para eventos, capacitaciones y actividades que la Institución desea.



Muestra de cada elemento del material POP que se ha pedido en la Institución para la Campaña social HeForShe que contiene hojas membretadas, sobre, lapiceros, tarjetas de presentación para los encargados de las charlas a dar en las unidades correspondientes, CD y portaCD, hoja de periódico y muestra de FanPage en Facebook.



CD promocional de la Campaña HeForShe y el CD cover del mismo.



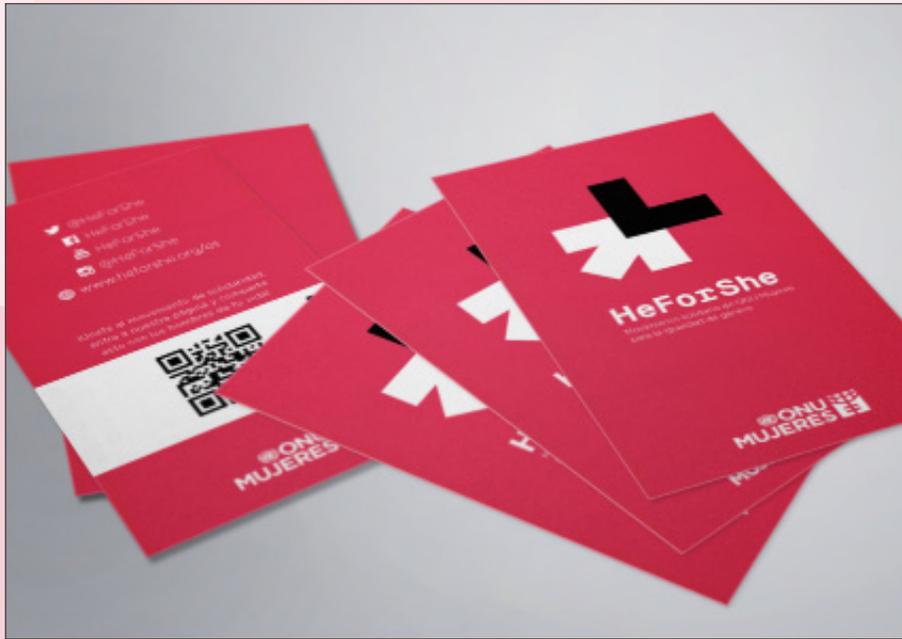
Hojas membretadas y sobre Institucional para la Campaña HeForShe

Carpeta promocional con los datos de redes sociales, dirección y teléfono para contactar a la Institución ONU Mujeres.



Tarjetas de presentación promocional, con los datos de las personas encargadas de dar las charlas en las unidades correspondientes





Separadores promocionales de la Campaña HeForShe con código QR, para fácil acceso a página web.



Brochure informativo de los objetivos de la Campaña HeForShe.



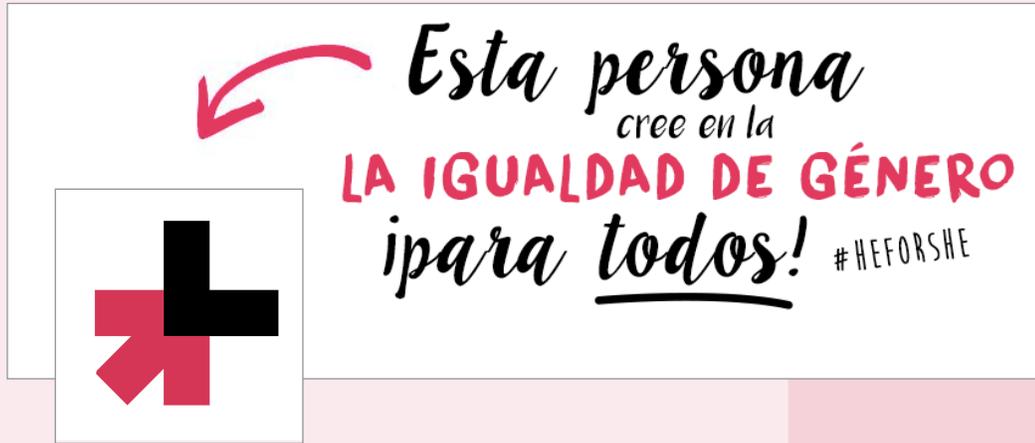
*Playeras promocionales,
en negativo y positivo
para regalar en charlas
y eventos, y para
ser utilizadas por
los conferencistas y
seguidores de HeForShe.*

MATERIAL DIGITAL PARA REDES SOCIALES

El material digital que se realizó para esta Campaña social es pensado para llegar a un mayor número de personas de una manera más barata y confiable. Una red social ayuda a crear grupos de discusión, conectividad entre personas que les atrae el tema, diversidad de opiniones e incrementan la satisfacción del grupo creando relaciones más dinámicas, logrando aumentar la simpatía del usuario hacia la marca.

Muestra visual de como se verá la portada de la FanPage, de la red social Facebook, con su respectivo cover y avatar.





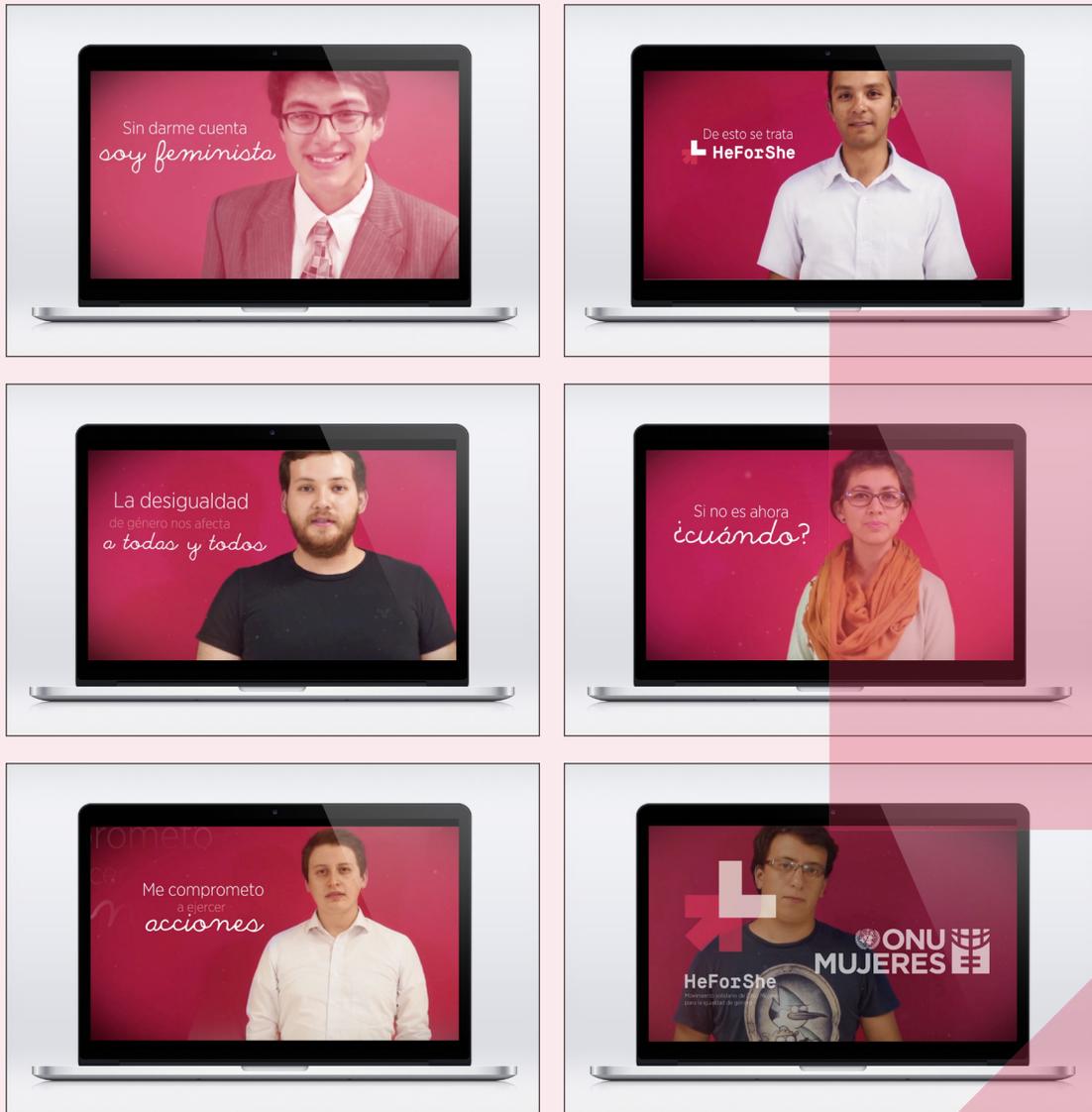
Cover y Avatar de la FanPage de HeForShe Guatemala y algunos ejemplos de post que se han entregado en formato .PNG con sus debidas descripciones por si se necesitaran. Se entregan post para aproximadamente dos meses de interacción.

VIDEO PARA TELEVISIÓN Y REDES SOCIALES

El spot de TV se ha venido trabajando desde hace mucho con StoryBoards a lápiz y se han editado los diálogos varias veces con la Institución para que este represente de la mejor manera a HeForShe y a la Institución ONU Mujeres. Este video dura 2:18 minutos y tiene 52 escenas. A continuación se muestran fragmentos del video para que se puedan visualizar algunas tomas y su composición. Los modelos fueron de ambos sexos en edades comprendidas entre los 14 y los 27 años. Todo grabado en plano medio y con fondo del color rosado, institucional de HeForShe.

*Visualización de un
fragmento inicial
del video donde se
muestra el logotipo de la
Institución.*





Visualización de ciertas escenas del video promocional que explica el significado del feminismo y cómo ejercer acciones en pro de la igualdad de género. En este video participan hombres y mujeres, hay 52 escenas y dura 2:18 minutos. El script fue trabajado en conjunto con la tercera Asesora de ONU Mujeres para que cada dialogo estuviera correctamente dicho y comunicara lo deseado.



Capítulo 7

Lecciones aprendidas

LECCIONES APRENDIDAS EN ESTE PROCESO DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN

1 ONU Mujeres a nivel mundial trabaja e invierte mucho en sus campañas publicitarias, ya sea vía digital o impresa. Esto porque buscan proponer iniciativas globales con el fin de promover la labor de defensa para combatir la violencia contra la mujer y que esto sea una prioridad para todos.

2 Al iniciar el Proyecto de Graduación con una Justificación y estableciendo objetivos se puede llevar y mantener una estructura durante todo el proceso ya que estos son fundamentales para encontrar soluciones concretas.

3 Cuando se trabajan campañas publicitarias puede reconocerse que se cuenta con varias ventajas ya que llega a gran cantidad de público a la vez, y, en términos de costo unitario por mensaje resulta ser un medio de comunicación relativamente más barato.

Capítulo 2: PERFILES

1 No se puede iniciar un proceso de definición creativa y bocetaje sin conocer a profundidad a nuestro Grupo Objetivo, pues de esto depende la forma de comunicación, la línea gráfica y el insight a utilizar.

2 Conocer de mejor manera a la Institución con la que se trabaja ayuda a que la publicidad pueda transmitir el enfoque social, la manera de hablar y comunicar y las intenciones de la Institución, que esta publicidad pueda, realmente, representar a la Institución y trabajar basándose en los mismos ejes de acción que ellos ya manejan.

Capítulo 3: DEFINICIÓN CREATIVA

1 Se han realizado varias campañas a favor de la mujer alrededor del mundo. Estas se centran en la labor de defensa global, el fortalecimiento de las asociaciones y los esfuerzos de ámbito nacional y regional. Todos estos buscan fortalecer y aplicar leyes relativas a la violencia contra la mujer.

2 Se nos enseña variedad de técnicas para poder encontrar nuestro concepto creativo a utilizar en nuestros diseños, pero como estudiantes nos encerramos en utilizar solo las mismas que dominamos con más facilidad, pero hay variedad de útiles y efectivas técnicas creativas para encontrar un concepto creativo para utilizar.

3 Para que tu creatividad pueda escucharse y tomarse en cuenta es importante que primero se trabajen lazos de confianza y podamos exteriorizar nuestra capacidad creativa, y segundo que no seamos cerrados y podamos escuchar las ideas que tienen dentro de la Institución.

4 La esencia de una Campaña Publicitaria es el concepto creativo. De este parte la elección de los códigos visuales a utilizar. Es por esto que es de tanta importancia tomarnos el tiempo de pensar en muchas ideas y concretar una y amarrar esta con el insight encontrado para que la campaña publicitaria pueda tener éxito.

Capítulo 4: PLANEACIÓN OPERATIVA

1 Es realmente útil el poder organizar el tiempo y trabajo para una mejor ejecución del mismo. Esto ayudará a consolidar las tareas, a brindar lineamientos orientadores para la preparación, ejecución, seguimiento y evaluación del proyecto de graduación a realizar.

2 La implementación de un cronograma ayudó a la realización de los materiales de acuerdo a un orden de prioridad. Este cronograma debe hacerse de la mano con los asesores y los encargados dentro de la Institución para que pudiera conocerse el orden y los elementos a realizar.

Capítulo 5: MARCO TEÓRICO

1 El Marco Teórico es el esqueleto de nuestro trabajo escrito de Proyecto de Graduación, pues, en este se da a conocer de qué se trata nuestro proyecto, su relevancia en la sociedad, el por qué se está haciendo, su funcionalidad, ventajas, desventajas y los aportes que nosotros como diseñadores hacemos para la sociedad.

2 Las soluciones parten de un conocimiento pleno del problema, gracias al Marco Teórico es posible adentrarse a estos problemas y sus contextos poder así encontrar soluciones apropiadas.

Capítulo 6: PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN

1 En la producción gráfica del proyecto de la Campaña Social HeForShe me di cuenta de la dificultad y el tiempo que conlleva un producto de esta magnitud, con calidad y el proceso debido de bocetaje.

2 Se debe llevar control y correcto seguimiento de las etapas de bocetaje para que el producto final sea el adecuado. Este seguimiento que se debe obtener viene paralelo a las asesorías obtenidas por los Asesores académicos y de los Profesionales en el campo del Diseño Gráfico. Además es de vital importancia la validación para conocer si todo lo que se ha trabajado con anterioridad funciona.

3 Hay que ser muy cuidadoso con cada detalle gráfico ya que desde una tipografía mal seleccionada o una fotografía que no comunique, afectará la comunicación con el Grupo Objetivo o la aceptación visual por parte del mismo.



Capítulo 8

Conclusiones



HeForShe



CONCLUSIONES

1

Se cumple el objetivo general que es el de promover la igualdad de género en Guatemala a través de la Campaña Social HeForShe enseñando a las personas que con simples pero importantes hechos se inicia el cambio.

2

El incentivar a través de material gráfico como brochures informativos logra que las personas puedan enterarse más a fondo del problema y de la solución que se propone. Además la publicidad en medios ATL se trabajó de manera directa para demostrar los efectos positivos que trae la igualdad de género a Guatemala.

3

Un concepto creativo y un insight acertado son indispensables para aumentar la simpatía y lograr lo que se quiere comunicar.

4

La forma en la que se comunica gráficamente dependerá del Grupo Objetivo, por esto debe hacerse un estudio del mismo y validar las piezas con ellos para captar su atención, ser memorables y lograr un cambio de pensamiento, en este caso un cambio de pensamiento acerca de la igualdad de género, para comprometer acciones y demostrar que uno puede ser la diferencia en su contexto.

5

El feminismo busca la igualdad de género y que las mujeres y los hombres tengan los mismos derechos y oportunidades, erróneamente como sociedad creemos que busca superioridad. La desigualdad de género afecta a todas las personas y no permite el desarrollo social. HeForShe explica esto y ayuda a que no solo la mitad de Guatemala, en este caso las mujeres, se sientan afectadas por la desigualdad.



Capítulo 9
Recomendaciones

A la institución ONU Mujeres

El video se encuentra en un formato estándar de resolución 720HD (1280x720), esto quiere decir que tiene un peso moderado manteniendo una calidad alta por lo que puede reproducirse en cualquier dispositivo debido a que es formato MP4. Si se deseara utilizar en internet para las redes sociales se recomienda alojarlo en Youtube o Vimeo para que mantenga la calidad a un peso mucho menor.

Los artes para vallas publicitarias deben colocarse en puntos estratégicos, en puntos de la ciudad donde el tránsito sea más pesado, por la cantidad de texto que tiene y así pueda el receptor tener más tiempo para leerlo.

Para imprimir las playeras debe tenerse en cuenta que es mucho mejor una impresión con vinil textil pues quedará brillante y no despegará de la playera.

Para imprimir:

Brochure utilizar papel Opalina.

Carpeta utilizar Texcote calibre 16.

Hojas membretadas y sobre utilizar Bond 90 gramos.

Tarjetas de presentación utilizar papel esmaltado de ambos lados.

Separador imprimir en papel Opalina o Husky calibre 120.

Las piezas informativas llevan las redes sociales, la dirección, el teléfono y los correos electrónicos de HeForShe y de ONU Mujeres. Verificar que siempre que se haga algún cambio en las antes mencionadas puedan cambiarse los materiales porque si no estaremos dando información equivocada.

Para que puedan hacer los cambios requeridos en cada publicación se les proveerá de cada editable para que puedan darle continuidad a la pieza sin hacer cambios en el diseño para que todo mantenga unidad y la misma línea gráfica.

Al momento querer imprimir las piezas, asegurarse de enviar un pack con las tipografías utilizadas y las imágenes que contiene. Esto se le proveerá en un CD con todos los archivos y elementos trabajados.

Al momento de cotizar material de impresión con sus proveedores, solicitar previamente una prueba de impresión para verificar que los colores, y la calidad de impresión sea lo más óptima posible.

A la Escuela de Diseño Gráfico

Ayudar a los estudiantes por medio de clases extra, talleres y charlas educativas para reforzar conocimientos básicos de la carrera tales como procesos de reproducción, gestión de proyectos, edición de video, conceptualización, etc. Esto con el fin de que los estudiantes puedan tener un mejor aprendizaje y una mayor comprensión de temas importantes para ser profesionales en el ámbito del Diseño Gráfico.



A los estudiantes y diseñadores gráficos

Esforzarse por encontrar un Concepto Creativo y un Insight que les guste y que funcione antes de iniciar el proceso de bocetaje, y no adelantarse con las piezas gráficas tratando luego de adecuar un Concepto y un Insight a éstos.

Es importante hacer pruebas de impresión para asegurarse de que los colores institucionales se impriman como son, para evitar problemas y cerciorarse de que cada texto sea legible.



COSTOS DEL PROCESO

Buscar el problema

(Gasolina para ir a la Asociación varias veces por semana, internet, luz y depreciación del equipo. Tiempo: 2 semanas)

Q2,000.00

Justificación

(Gasolina para ir a la Asociación varias veces por semana, internet, luz y depreciación del equipo. Tiempo: 2 semanas)

Q2,000.00

Objetivos del Proyecto

(Internet, luz y depreciación del equipo, teléfono celular. Tiempo: 1 semana)

Q2,000.00

TOTAL EN EL PROCESO DE REALIZACIÓN DEL PROTOCOLO Q6,000.00

Perfil de la Institución ONU Mujeres

(Gasolina para ir a la Asociación varias veces por semana, internet, luz y depreciación del equipo, teléfono celular. Tiempo: 1 semana)

Q2,500.00

Perfil del Grupo Objetivo

(Fotocopias de documentos sobre Niveles socioeconómicos en Guatemala, internet, luz y depreciación del equipo, teléfono celular. Tiempo: 1 semana)

Q2,500.00

TOTAL EN EL PROCESO DE REALIZACIÓN DE PERFILES Q5,000.00

Estrategia de aplicación de la pieza a diseñar

(Gasolina para ir a la Asociación varias veces por semana, internet, luz y depreciación del equipo, teléfono celular. Utensilios de arte para bocetaje. Tiempo: 2 semanas)

Q2,000.00

Búsqueda del Concepto Creativo

(Utensilios de arte para bocetaje. Impresión para muestra de propuestas de conceptos. Gasolina para la muestra de las propuestas. Tiempo: 2 semanas)

Q3,000.00

Objetivos del Proyecto

(Gasolina, internet, luz y depreciación del equipo, teléfono celular. Tiempo: 2 semanas)

Q4,000.00

TOTAL EN EL PROCESO DE LA DEFINICIÓN CREATIVA Q9,000.00

Flujograma del proceso

(Internet, luz y depreciación del equipo, teléfono celular. Tiempo: 1 semana)

Q1,000.00

Cronograma de trabajo

(Internet, luz y depreciación del equipo, teléfono celular. Tiempo: 1 semana)

Q1,000.00

TOTAL EN EL PROCESO DE LA PLANEACIÓN OPERATIVA Q2,000.00

Búsqueda de la relevancia social del contenido a comunicar

(Gasolina para ir a la Asociación varias veces por semana, internet, luz y depreciación del equipo. Tiempo: 2 semanas)

Q2,000.00

Búsqueda de las características, funcionalidad, ventajas y desventajas

(Investigación y análisis, fotocopias de tesis y libros con la información necesitada, internet, luz y depreciación del equipo, teléfono celular. Impresiones finales. Tiempo: 5 semanas)

Q2,000.00

Aportes del diseño gráfico en el contexto del proyecto

(Internet, luz y depreciación del equipo, teléfono celular. Tiempo: 5 semana)

Q2,000.00

TOTAL EN EL PROCESO DE REALIZACIÓN DEL MARCO TEÓRICO Q6,000.00

Bocetaje (Nivel 1 de visualización)

(Internet, luz y depreciación del equipo, teléfono celular. Utensilios gráficos para bocetar cada elemento. Tiempo: 1 semana)

Q4,000.00

Coevaluación con profesionales (Nivel 2 de visualización)

(Internet, luz y depreciación del equipo, teléfono celular. Programas de Adobe para digitalizar las ideas obtenidas de los bocetajes y del concepto creativo. Impresión de artes digitalizados para presentar a los Profesionales en el Diseño Gráfico. Tiempo: 2 semanas)

Q2,000.00

Validación con el Grupo Objetivo (Nivel 3 de visualización)

(Internet, luz y depreciación del equipo, teléfono celular. Programas de Adobe para digitalizar las ideas obtenidas de los bocetajes y del concepto creativo. Impresiones en alta definición para Validación con el Grupo Objetivo. Tiempo: 2 semanas)

Q2,000.00

TOTAL EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA Q8,000.00

COSTOS TOTALES DEL PROCESO Q36,000.00

Estos costos han sido calculados en el proceso de los tres meses del Proyecto de Graduación donde se ha cumplido cierta cantidad de horas de diseño apoyando a la Institución ONU Mujeres. Se han calculado los gastos personales y la mano de obra del diseñador en cada uno de estos procesos para la realización de un Informe final. Estos gastos no se cobran a la Institución, se realiza mas bien para llevar un orden y visualizar el aporte del Diseñador en el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) a la Institución.

COSTOS DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Video promocional

Storyboard <i>Dibujo esquemático compuesto de viñetas</i>	Q2,000.00
Guión <i>Diálogos del libreto</i>	Q4,000.00
Producción <i>Realización del contenido para medios de comunicación audiovisual</i>	Q8,000.00
Dirección de Arte <i>Elección de estilos, vestuario, planos, movimientos, etc.</i>	Q4,000.00
Edición del sonido <i>Responsable de editar, seleccionar e integrar el sonido</i>	Q5,000.00
Edición del video <i>Selección e integración de videos, fotografías y sonidos</i>	Q10,000.00
Maquillista	Q1,000.00
Modelos	Q30,000.00
Estudio de grabación	Q10,000.00

TOTAL DEL VIDEO PROMOCIONAL Q74,000.00

Material Impreso

Conceptualización <i>Búsqueda de la idea central de la Campaña</i>	Q10,000.00
Proceso de bocetaje <i>Con base en el concepto, inicio de previsualización de las piezas gráficas</i>	Q7,000.00
Ilustración - lettering <i>Realización del dibujo de la tipografía principal de la Campaña</i>	Q2,000.00
Material digitalizado <i>Digitalizar todo el material que se bocetó para la Campaña final en puntos de publicidad estratégico</i>	Q15,000.00
Fotografías <i>Compra de fotografías y captura de las propias</i>	Q2,000.00
Validación con Grupo Objetivo <i>Proceso de validación de las piezas gráficas con el G.O.</i>	Q3,000.00

TOTAL DEL MATERIAL IMPRESO Q39,000.00

Material Digital

Campaña de redes sociales <i>Búsqueda de la idea central de la Campaña</i>	Q2,500.00
Diseño de post <i>Con base en el concepto inicio de previsualización de las piezas gráficas</i>	Q2,500.00

TOTAL DEL MATERIAL DIGITAL Q5,000.00

Material POP

<i>Diseño de playeras</i>	<i>Q2,500.00</i>
<i>Diseño de bolsas</i>	<i>Q1,500.00</i>
<i>Tarjetas de presentación</i>	<i>Q2,000.00</i>
<i>Diseño de Hoja membretada</i>	<i>Q800.00</i>
<i>Diseño de sobre</i>	<i>Q800.00</i>
<i>Diseño de broshure</i>	<i>Q2,800.00</i>
<i>Diseño de separador</i>	<i>Q1,500.00</i>
<i>Diseño de CD</i>	<i>Q800.00</i>
<i>Diseño de carpeta</i>	<i>Q1,000.00</i>

TOTAL DEL MATERIAL IMPRESO Q13,700.00

COSTOS TOTALES DEL DISEÑO GRÁFICO Q131,700.00



Referencias

Libros

DANIEL LA PARRA, JOSÉ MARÍA TORTOSA GEPYD, Grupo de Estudios de Paz y Desarrollo, Universidad de Alicante. *Violencia Estructural: Una ilustración del concepto* (2003), pág. 61-63

DIVISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA POBLACIÓN (1966), Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. *Derechos Económicos, Sociales y Culturales*, pág 16.

DIVISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA POBLACIÓN, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. *World Marriage Patterns 2000*, Pag. 4-21

FACULTAD DE DERECHO, MÁSTER EN ESTUDIOS INTERDISCIPLINARES DE GÉNERO, *Educación en la igualdad para prevenir la violencia de género. Actividades desarrolladas en los IES de Salamanca* Presentado por: LAURA SÁNCHEZ Sánchez, pág. 25-35

NANCY FLOWERS, *Liderazgo en la toma de decisiones por Asociación de Mujeres por el Aprendizaje de sus Derechos*, *El Desarrollo y La Paz (WLP)*, 2005, pág. 49-71.

PEÑA CALVO, J. V., "Estrategias, acciones y programas educativos a favor de la igualdad de hombres y mujeres en el Principado de Asturias. Análisis valorativo", en Aznar Minguet, P; Cánovas Leonhardt, P; (eds.), *Educación, Género y políticas de Igualdad*, Universidad de Valencia, Valencia, 2008, págs. 203-237.

PROFAMILIA (2006), Tomado de la Guía para la formación en Derechos Sexuales y Reproductivos para población en situación de desplazamiento con énfasis en violencia intrafamiliar y delitos sexuales elaborada- OIM, pág. 37.

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ MIEMBRO DE NOMBRA, *Sexismo y androcentrismo en los textos administrativo-normativos* MERCEDES BENGOCHEA Comisión asesora sobre lenguaje del Instituto de la Mujer, pág. 16

Web

DIANA CAROLINA NAVA SAUCEDO; MARÍA GUADALUPE LÓPEZ ÁLVAREZ; *Educación y discriminación de género. El sexismo en la escuela primaria. Un estudio de caso en Ciudad Juárez El Cotidiano 2010* <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32515894007>

FETE-UGT, *Educando en Igualdad (2014)* <http://www.educandoenigualdad.com/campana-educando-en-igualdad/>

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES ALFONSO ESPARZA <http://puntogenero.inmujeres.gob.mx/Portal/madig/sexismo>

MUJERES EN RED, *El periódico feminista.* <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1600>

NACIONES UNIDAS, <http://www.un.org/es/index.html>

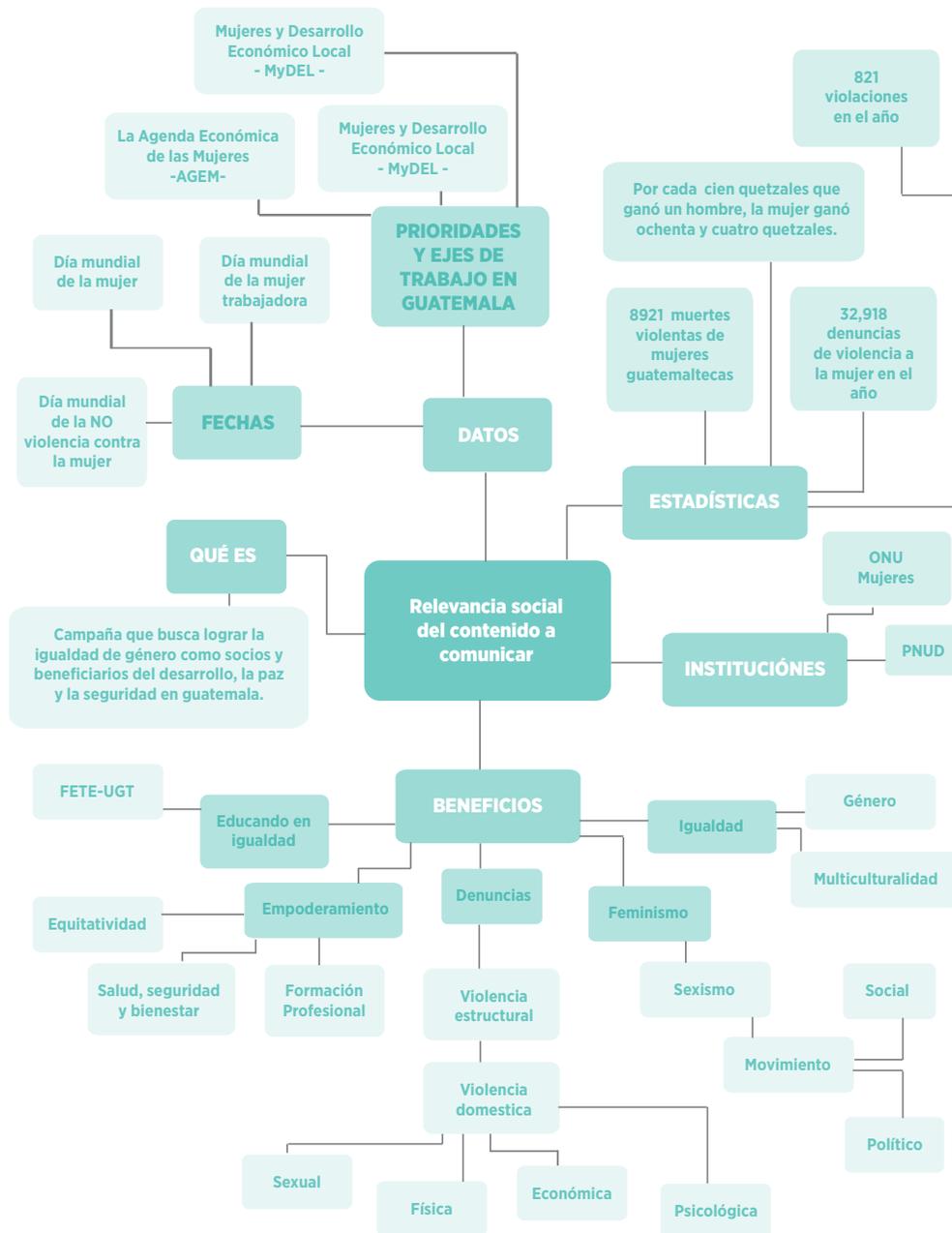
ONU MUJERES, <http://www.unwomen.org/es/news/in-focus/end-violence-against-women>

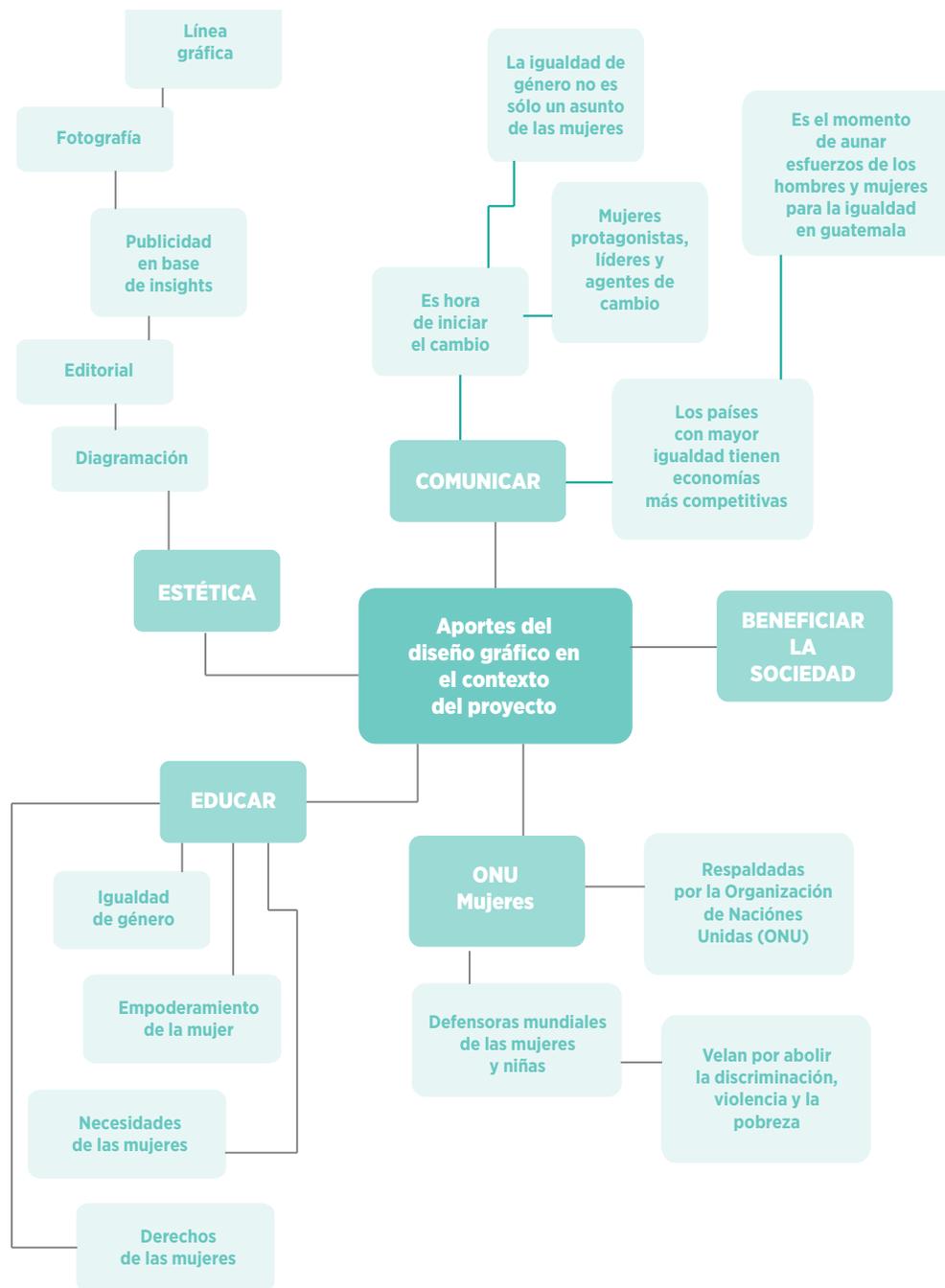
PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, (2015) <http://www.gt.undp.org/content/undp/es/home/ourwork/womenempowerment/overview.html>

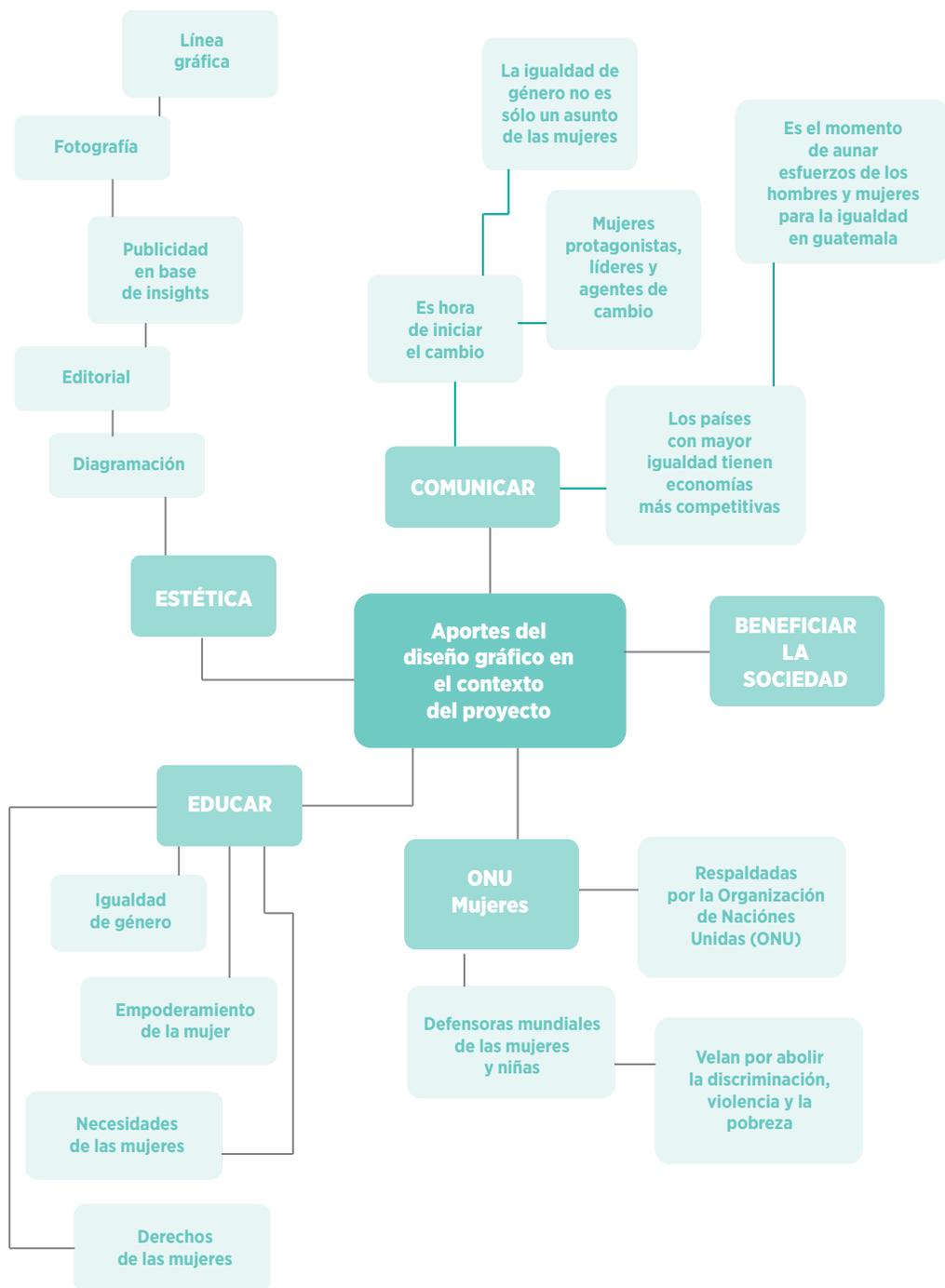


Anexos

Esquemas para conocer puntos importantes que se deben de tratar en el Marco Teórico que se encuentra en el **capítulo 5**.







Autoevaluación de los tres Conceptos Creativos propuestos que se muestran en el **capítulo 3**.

GRÁFICA CONCEPTUAL 1 (Soy Feminista inadvertido)	
Evidencia el concepto	9 / 10
Interés e impacto visual	9 / 10
Pertenencia	10 / 10
Memorabilidad	9 / 10
Fijación	8 / 10
Legibilidad y fluidez en la lectura	9 / 10
Composición	10 / 10
Estilización	7 / 10
Diseño tipográfico	7 / 10
Uso de color	10 / 10
TOTAL	88 / 100

GRÁFICA CONCEPTUAL 2 (La igualdad de género es un asunto de todos)	
Evidencia el concepto	9 / 10
Interés e impacto visual	7 / 10
Pertenencia	8 / 10
Memorabilidad	9 / 10
Fijación	7 / 10
Legibilidad y fluidez en la lectura	9 / 10
Composición	9 / 10
Estilización	8 / 10
Diseño tipográfico	9 / 10
Uso de color	10 / 10
TOTAL	76 / 100

GRÁFICA CONCEPTUAL 3 (¿Qué es feminismo?)	
Evidencia el concepto	9 / 10
Interés e impacto visual	10 / 10
Pertenencia	9 / 10
Memorabilidad	9 / 10
Fijación	9 / 10
Legibilidad y fluidez en la lectura	7 / 10
Composición	9 / 10
Estilización	8 / 10
Diseño tipográfico	10 / 10
Uso de color	10 / 10
TOTAL	90 / 100



Gracias a esta autoevaluación se ha decidido unir dos gráficas conceptuales, que serán la 1 y la 3, y con estos hacer una sola Campaña de publicidad social. Se eligieron estas dos gráficas conceptuales por el hecho de que tienen mayor interés e impacto visual, un mejor diseño tipográfico que ayudará a llamar la atención del Grupo Objetivo, una mejor composición visual y evidencian el concepto creativo.

Instrumento para validación con los 30 jóvenes en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Se encuentra en el **Tercer nivel de bocetaje** y validación, en el área de Instrumentos.

Este es un instrumento de evaluación de la Campaña Publicitaria HeForShe que ayudará a resolver y concretar asuntos gráficos, conceptuales y de funcionalidad del mencionado proyecto. Gracias por su tiempo y colaboración.

Nombre:

Género:

Edad:

Profesión:

Universidad en la que se graduó:

COLOR

1. ¿El color de la publicidad llama su atención?

Expectativa		
1	2	3

Estratégica		
1	2	3

2. ¿Le refleja feminismo e igualdad de género?

Expectativa		
1	2	3

Estratégica		
1	2	3

3. ¿Representa la Institución ONU Mujeres y al movimiento solidario HeForShe?

Expectativa		
1	2	3

Estratégica		
1	2	3

TIPOGRAFÍA

1. ¿Le parece fácil de leer?

Expectativa		
1	2	3

Estratégica		
1	2	3

2. ¿Le parece atractiva?

Expectativa		
1	2	3

Estratégica		
1	2	3

3. ¿Llama su atención para leer el contenido?

Expectativa		
1	2	3

Estratégica		
1	2	3

4. ¿Hay fluidez en la lectura?

Expectativa		
1	2	3

Estratégica		
1	2	3

TRATAMIENTO DE LA IMAGEN

1. ¿Despierta su interés?

Expectativa		
1	2	3

Estratégica		
1	2	3

2. ¿Considera usted que refiere al feminismo?

Expectativa		
1	2	3

Estratégica		
1	2	3

3. ¿Refleja la igualdad de género?

Expectativa		
1	2	3

Estratégica		
1	2	3

4. ¿Considera usted que es memorable?

Expectativa		
1	2	3

Estratégica		
1	2	3

CONCEPTO CREATIVO

1. ¿Despierta su interés?

Expectativa		
1	2	3

Estratégica		
1	2	3

2. ¿Le parece una publicidad diferente?

Expectativa		
1	2	3

Estratégica		
1	2	3

3. ¿Evoca a su cambio de pensar o al análisis de sus actuales acciones?

Expectativa		
1	2	3

Estratégica		
1	2	3

PASO 2

1. *¿Recuerda la frase principal de los afiches?*
2. *¿Cuál frase complementaria llamó más su atención?*
3. *¿Qué recuerda de las imágenes de fondo?*
4. *¿Se siente identificado con las imágenes?*
5. *¿Qué le trae a su pensamiento estos afiches?*
6. *¿Qué entendió?*

PASO 3

1. ¿Quisiera ser parte de este movimiento social por la Igualdad de género?

SI NO ¿POR QUÉ? _____

2. ¿El material le invita a promover un cambio de pensamiento individualmente?

SI NO ¿POR QUÉ? _____

3. ¿Cambio de pensamiento con respecto a la palabra feminismo?

SI NO ¿POR QUÉ? _____

4. ¿Consideras que eres feminista?

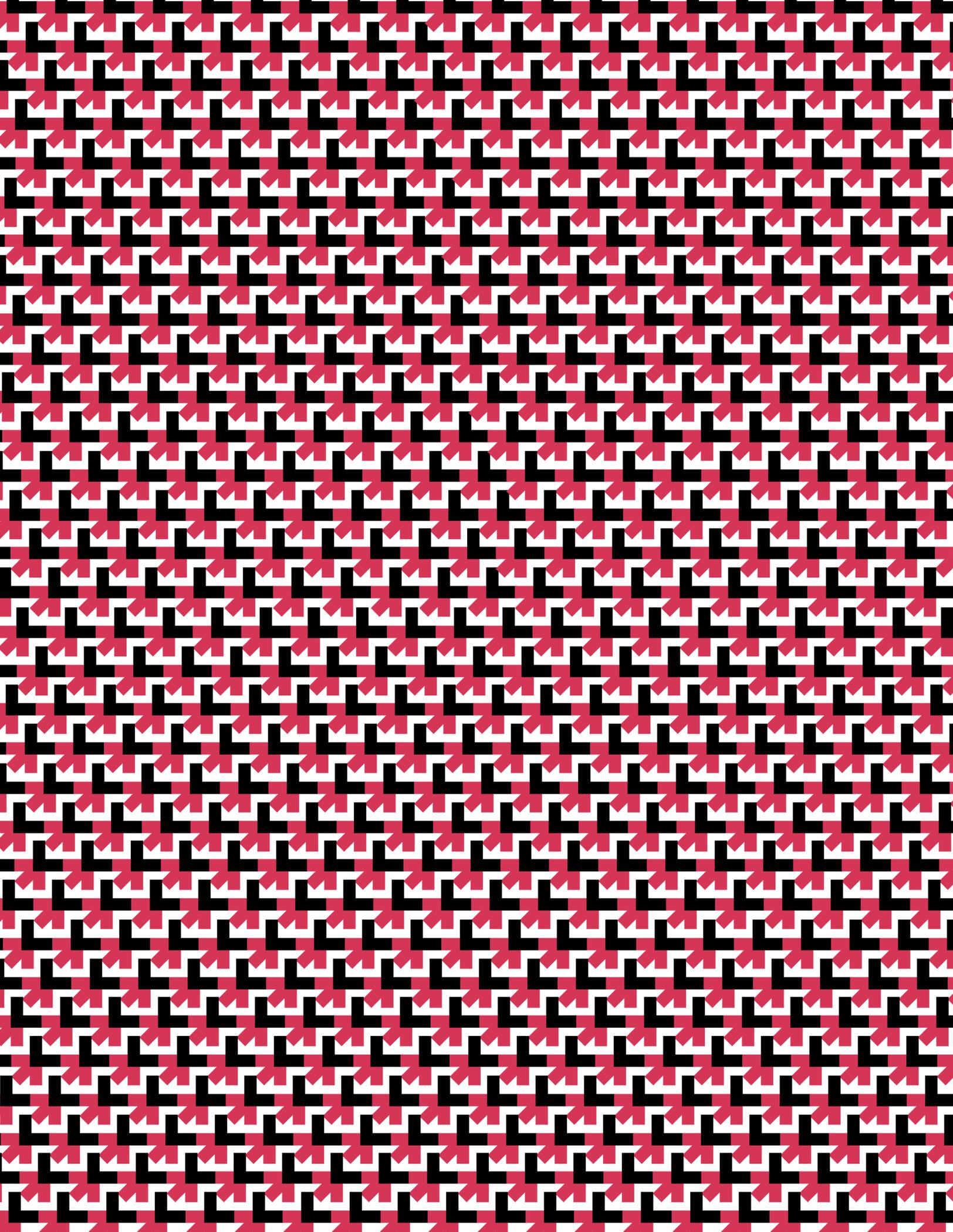
SI NO ¿POR QUÉ? _____

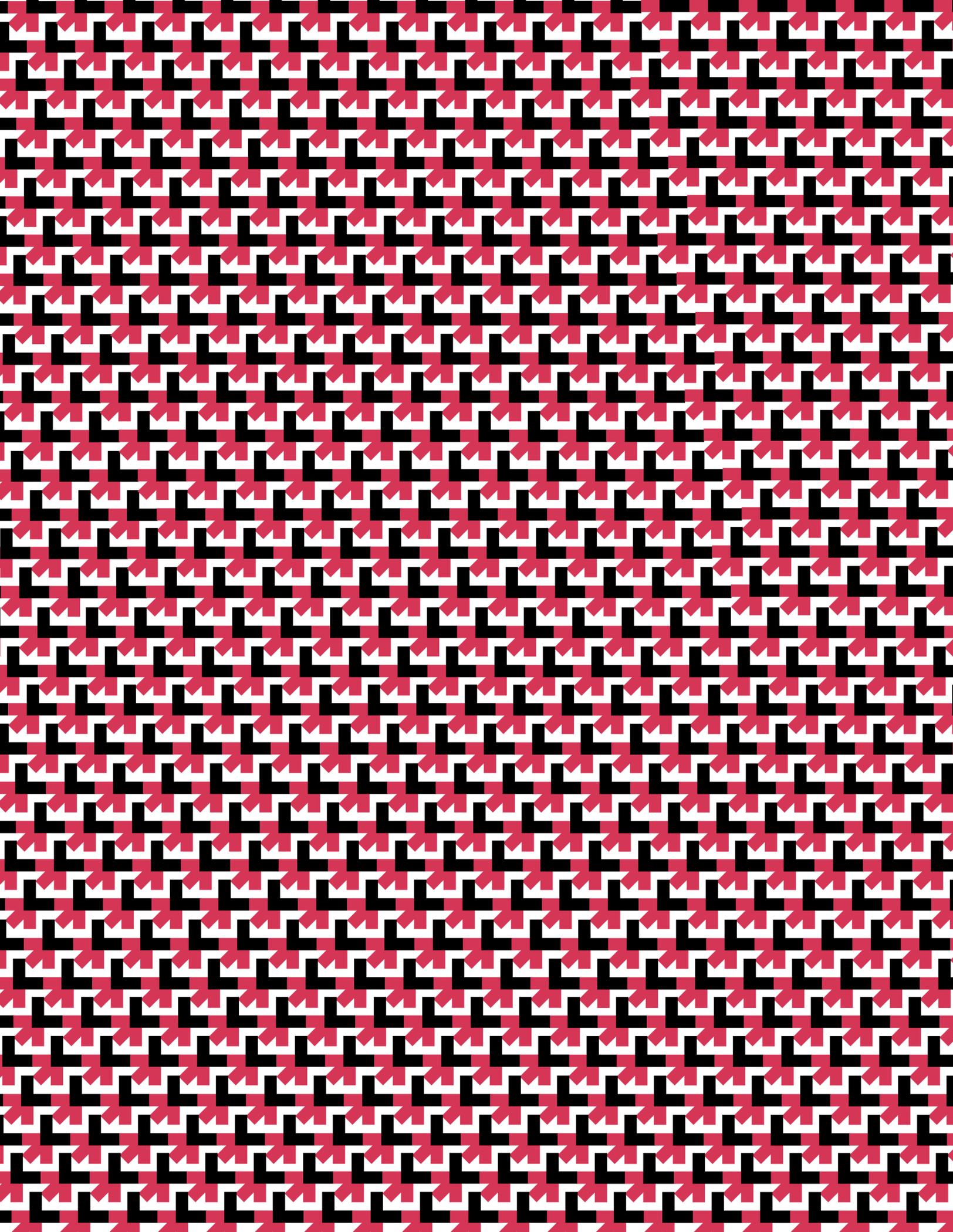
5. ¿Si comentaran algo negativo sobre un grupo de personas feministas, las defenderías?

SI NO ¿POR QUÉ? _____

Fotografías de jóvenes que ayudaron con la validación de las piezas gráficas, los resultados de sus respuestas pueden verse en el **Tercer nivel de bocetaje** y validación, en el área de Conclusiones del Instrumento de Evaluación.







Lic. MA Cayetano Ramiro de León Rodas
Director Consultor Col No. 345 - Humanidades
Docencia - Letras - Lingüística del Castellano.

Guatemala, 29 de agosto de 2,016.

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

A quien interese.

Tengo el honor de saludarlo-a y, al mismo tiempo, informarle que en mi calidad de especialista en Letras y formalidades lingüísticas, he revisado: sintaxis, morfología, semántica, ortografía, metalingüística y otros aspectos. Respeté las correcciones de los señores asesores, en cuanto a lo técnico de la especialidad, con el fin de asegurar el contexto del proyecto de graduación de:

SADIE CRISTINA MENDOZA RIVERA

El cual lleva el título de:

**DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER EL MOVIMIENTO DE
SOLIDARIDAD HeForShe, PROYECTO DE ONU MUJERES, PARA FOMENTAR LA
IGUALDAD DE GÉNERO EN GUATEMALA**

La candidata debe presentar el trabajo corregido acompañado del original.

Atentamente,


Lic. MA Cayetano Ramiro de León Rodas
Colegiado no. 345
DIRECTOR

MA. Cayetano Ramiro de León Rodas
Colegiado No. 345
Letras - Lingüística



Servicios: Tesis - Documentos técnicos - USAC - URL - Lingüística - Especialidades -
Fundeu/CEDDET - RAE - Redacción - Ortografía - RRHH - RRPP.

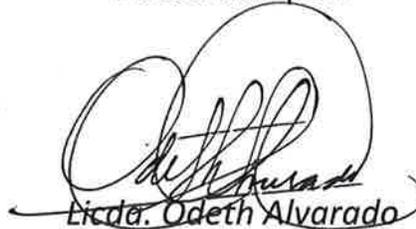
**“Diseño de Campaña Publicitaria para dar a conocer
el movimiento de solidaridad HeForShe,
Proyecto de ONU Mujeres, para fomentar la igualdad de género
en Guatemala”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Sadie Cristina Mendoza Rivera

Asesorado por:



Licda. Odeth Alvarado

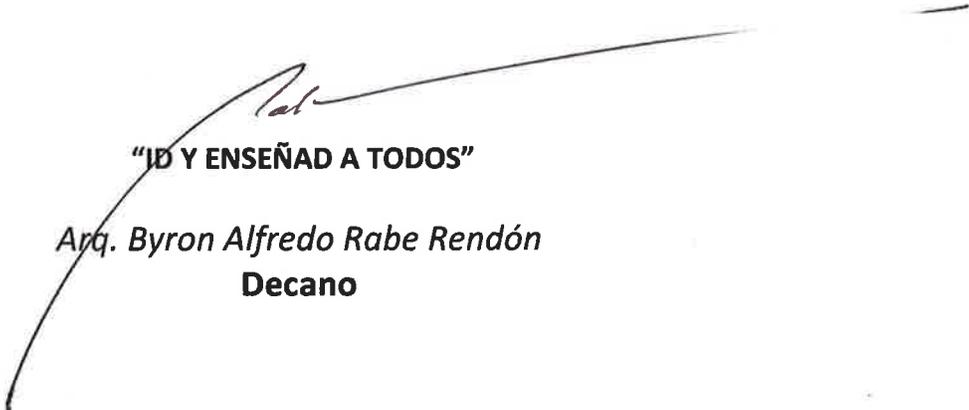


Licda. Larisa Mendóza



Lic. Marco Morales

Imprímase:



“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

