



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**“Campaña Educativa de información del  
acoso sexual en el campus central de la  
Universidad de San Carlos de Guatemala”  
Guatemala, Guatemala**

**Andrea Janeth García Ramírez**



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**“Campaña Educativa de  
información del acoso sexual en el campus central de la  
Universidad de San Carlos de Guatemala”  
Guatemala, Guatemala**

Proyecto desarrollado por  
Andrea Janeth García Ramírez  
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico  
Guatemala, julio de 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”



## Nómina de Autoridades

### Junta Directiva Facultad de Arquitectura

Decano

Msc. Byron Alfredo Rabé 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

Msc. Públío Rodríguez

### Tribunal Examinador

Decano

Msc. Byron Alfredo Rabé Rendón

Secretario Académico

Msc. Públío Rodríguez

Examinadora

Lic. María Berthila Gutierrez De Melgar

Examinador

Lic. Jose Francisco Chang Meneses

Examinadora

Lic. Jenniffer Lucia Donis



## AGRADECIMIENTOS

- ✧ a Dios, agradezco infinitamente por darme la vida y por permitirme llegar a esta etapa profesional que tanto he deseado.
- ✧ a mi Mamá Mayra, por creer en mi desde el primer momento por su apoyo incondicional, por educarme con su ejemplo y guiarme en todo momento para ser la mujer que soy ahora.
- ✧ a mi papá Francisco, a mis hermanos Alex y Cris, gracias por sus consejos y cuidados.
- ✧ a mi papito Mauro, por inspirarme y alentarme a tener un futuro profesional.
- ✧ a Sandra y Fredy, por ser mis segundos padres, por estar en el momento que más lo he necesitado y por todos los consejos que me han dado para salir adelante.
- ✧ a Wilder Carrera, “los momentos de Dios son perfectos”. Gracias por todo ¡Te amo!
- ✧ a Mayumi Hori gracias por ser mi brazo derecho en esta etapa de nuestra carrera universitaria, gracias por tu amistad, apoyo, paciencia y por creer en mí.
- ✧ a mis cuñadas Lis y Cintia, a mis primos Eduardo, José Mauro, Luis José y demás familia por ser parte fundamental para alcanzar las metas trazadas en el largo camino de la vida.
- ✧ a mis amigos Jennifer Donis, Lorenzo Bolaños, Renato Garniga, Hugo Reyes, Luis Monzón, por estar a mi lado brindando apoyo en todo momento.
- ✧ a los licenciados Francisco Chang y María Gutiérrez por compartir los conocimientos a mi persona, por forjar mi carrera en la sociedad y por sembrar conciencia social para mi país.
- ✧ a la Universidad de San Carlos de Guatemala, por brindarme la oportunidad de crecer intelectualmente.

# Índice

## CAPÍTULO 1

### Protocolo

1.1	Introducción.....	10
1.2	Antecedentes.....	11
1.3	Problema.....	14
1.4	Justificación.....	14
	1.4.1 Magnitud .....	14
	1.4.2 Trascendencia.....	14
	1.4.3 Vulnerabilidad.....	15
	1.4.4 Factibilidad.....	18
1.5	Objetivos.....	
	1.5.1 General.....	16
	1.5.2 Específicos.....	16

## CAPÍTULO 2

### Perfil

2.1	Perfil IUMUSAC.....	20
	2.1.1 Misión.....	20
	2.1.2 Visión.....	21
	2.1.3 Objetivos.....	21
	2.1.4 Funciones.....	22
2.2	Grupo objetivo.....	22

## CAPÍTULO 3

### Marco Teórico

3.1	Acoso Sexual.....	27
3.2	Estrategia de Comunicación.....	42
3.3	Concepto de Diseño.....	66

## CAPÍTULO 4

### Desarrollo de propuesta de diseño

4.1 Estrategia creativa.....	74
4.2 Desarrollo creativo.....	78
4.3 Primer nivel de visualización.....	88
4.4 Segundo nivel de visualización.....	92
4.5 Tercer nivel de visualización.....	94

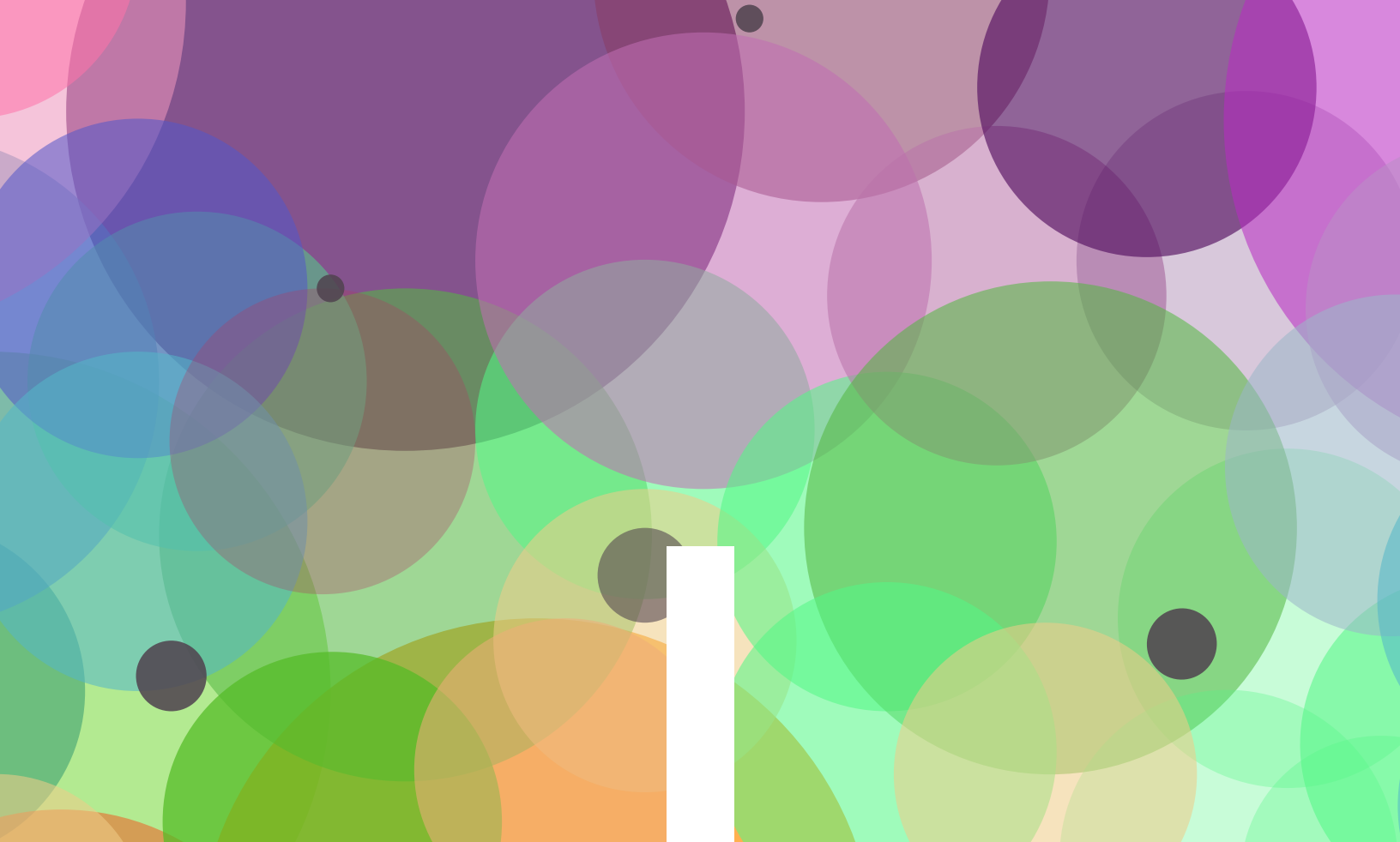
## CAPÍTULO 5

### Propuesta final

5.1 Propuesta final de diseño.....	98
5.2 Grupo Focal.....	110
5.3 Fundamentación.....	114
5.4 Criterios técnicos.....	122
5.5 Cuantificación de la inversión.....	123
5.6 Cuantificación del aporte económico.....	124
6 Conclusiones.....	125
7 Recomendaciones.....	126
8 Lecciones aprendidas.....	127
9 Referencias bibliográficas.....	128
10 Anexos.....	131







# CAPÍTULO

Protocolo

## 1.1 Introducción

El acoso sexual es un problema social que debe ser abordado, ya que muchas personas sufren en silencio el abuso y violencia, y esto ha provocado problemas psicológicos en las víctimas. Por lo tanto la sociedad se ve afectada, ya que estas personas no son capaces de desenvolverse de manera correcta en su contexto. Esto afecta a las personas de cualquier edad y sexo. El problema puede ser causado de parte de padres, padrastros, tíos, hermanos, primos, maestros, sacerdotes y jefes. Realmente puede ser causado por cualquier persona que esté en el entorno de las mujeres.

En Guatemala se benefició a las mujeres con una ley contra el femicidio hasta el año 2008. Esta ley las protege del abuso físico, psicológico y económico. Esta ley logró sancionar a los abusadores con la creación de la Fiscalía de la Mujer en el Ministerio Público.

Sin embargo, estos hechos delictivos no han disminuido y muchas mujeres desconocen que la regulación de esta ley las beneficia y les brinda apoyo.

El Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala ha desempeñado la labor de crear cátedras de igualdad de género dentro de los pensum de estudio de algunas unidades académicas existentes.

El acoso sexual se sufre dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala de parte de estudiantes, catedráticos, personal de seguridad, vendedores ambulantes, etc. Es necesario que se aborde este tema, ya que la población femenina está sufriendo en silencio.

Debido a esta problemática de acoso sexual en las mujeres universitarias de la Universidad de San Carlos, el Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala implementará un proyecto para informar sobre el acoso sexual a las mujeres universitarias vulnerables dentro de la ciudad universitaria.

## 1.2 Antecedentes

Desde hace más de dos décadas surge la necesidad de crear un espacio académico para la Investigación y desarrollo, relacionado con la situación y condición de las mujeres guatemaltecas.

En 1988, el Consejo Superior de Universidades Centroamericanas -CSUCA- a través del subprograma de Estudios de la Mujer firmó un convenio con las universidades confederadas, incluyendo la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el propósito de formar la Comisión de Estudios de la Mujer.

En 1993 se fundó la Creación Colectiva “Voces de Mujeres”, integrada por mujeres universitarias de diferentes disciplinas. Este grupo es responsable de la producción y conducción del programa radiofónico “Voces de Mujeres”, que se transmite desde esa fecha por Radio Universidad. El propósito de “Voces de Mujeres” es el de sensibilizar, informar y formar a la sociedad guatemalteca en relación con la situación, posición y condición de las mujeres.

El 26 de febrero de 1996, la Comisión Universitaria de la Mujer entregó a las autoridades universitarias de Rectoría el proyecto de su Estructura, a fin de que el Consejo Superior Universitario otorgara su aprobación y apoyo administrativo-financiero, para su funcionamiento.

Otro esfuerzo por consolidar un ente académico e integrador de la docencia, investigación y extensión se dio el 9 de agosto de 1996, cuando la Comisión Universitaria de la Mujer hizo entrega del proyecto “Centro de Estudios de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala” a la Coordinadora General de Planificación, para ser presentado a SEGEPLAN, como parte de los compromisos de los Acuerdos de Paz.

A finales de 1998 se presentó a la Coordinadora General de Planificación, el proyecto del Instituto Universitario de la Mujer, el cual, en 1999 fue reconocido, pero no apoyado por las autoridades universitarias.

En los años 1999 y 2000, la Escuela de Historia impulsó un curso optativo a nivel curricular, denominado Antropología de Género. En el año 2001, la Comisión Universitaria de la Mujer continuó realizando esfuerzos por crear un espacio, en cooperación con la Unión Nacional de Mujeres Guatemaltecas –UNAMG-, para articular un movimiento entre los sectores que integran la Universidad, con fines de educación, investigación y promoción de los derechos de las mujeres. Este proceso incidió políticamente en los candidatos a Rector 2002-2006, quienes se

comprometieron públicamente con las mujeres, para crear el Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-.

Se creó la Cátedra de la Mujer a través de un Acuerdo de la Dirección General de Docencia -DIGED-, No. 5-2001 de fecha 27 de noviembre de 2001. Finalmente, el Dr. M.V. Luis Alfonso Leal Monterroso en su calidad de Rector, el 28 de febrero de 2002, a través de Acuerdo de Rectoría No. 1051-2004 crea el Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala; el cual es ratificado por el Consejo Superior Universitario en el punto Séptimo, Inciso 7.2 del Acta No. 16- 2006 de fecha 26 de junio de 2006, que reconoce la Institucionalidad del IUMUSAC. (Organizacional, 2007)

En Guatemala existen muchos estereotipos en los cuales la mujer es catalogada como el sexo débil de la sociedad, por lo cual para poder lograr solamente la creación de un Instituto que velaría por los derechos de las mujeres con la prioridad de lograr que la mujer sea reconocida como merece en la sociedad fue un proceso tardado en el cual los problemas no dejaban de aparecer, pero al final se logró el objetivo y se crea el Instituto de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Las mujeres de hoy en día viven con un altísimo riesgo de sufrir violencia física, violencia económica, violencia psicológica y violencia sexual. El Instituto aborda la mayoría de temas para poder ayudar e informar a las mujeres universitarias.

El acoso sexual es una problemática de la cual nadie quiere hablar, pero muchas mujeres sufren diariamente el acoso sexual dentro de la Universidad por parte de sus docentes, mentores o tutores, compañeros, personal de seguridad, etc. Por alguna razón empiezan a insinuar, comentar, manosear y, por supuesto, el ofrecer algún beneficio en cuanto a su punteo en las materias, el grado, o bien la preferencia con respecto a sus compañeros, que bien por miedo o necesidad de no perder una materia, este llegue a aprovecharse de la situación.

Muchas mujeres sienten impotencia al ser acosadas, ya que se ven débiles ante la situación, no saben cómo manejarla ni a quién pedirle ayuda.

Siete de cada diez casos de abuso y violación sexual son perpetrados por personas cercanas a la víctima. Pueden ser familiares (padre, padrastro, tíos, hermanos, primos) o que tiene alguna relación de poder o autoridad sobre la víctima (maestros, sacerdotes, jefes), de acuerdo con expertos en el tema. (SOBREVIVIENTES, 2010)

“Quizá uno de los más conmovedores fue el caso de una jovencita que a los 16 años resultó embarazada de su maestro, quien era 12 años mayor

que ella. Para evitar sanciones, él accedió a vivir con la joven, sin casarse, pero ahora acosa a otras estudiantes, de la misma forma en que lo hizo con ella.” (Paiz, 2003)

El Ministerio Público ha recibido 9,371 denuncias por los delitos de agresión sexual, violación, estupro, abusos deshonestos e incesto, 32 diarias en promedio. La mayor cantidad de denuncias se concentra en la capital (1,869), Mixco (464) y Villa Nueva (385). En 2009, el ente investigador recibió 11,436 denuncias, 31 por día, en promedio. (SOBREVIVIENTES, 2010)

La Universidad no es la excepción, ya que cada año el acoso sexual se va incrementando desde el ingreso de los nuevos estudiantes. Uno de los casos mencionados en el año 2015 fue el bautizo de bienvenida de una de las facultades de la Universidad, en el cual tanto mujeres como hombres son insultados, acosados, humillados por los estudiantes de las facultades.

Debido a esta situación, el Instituto Universitario de la Mujer (IUMU-SAC) se ve en la necesidad de desarrollar un proyecto para prevenir el acoso sexual en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Las campañas universitarias son esenciales para poder abordar estos temas, ya que ayudan a sensibilizar a las personas e informarlas sobre la problemática que puede afrontar dentro de la Universidad.

Diferentes universidades de la región ya han tomado acciones contra la violencia de género, entre ellas, la Universidad de El Salvador lanza una campaña llamada “Pinta la UES con los colores de la prevención”.

La Universidad Nacional de Costa Rica lanza una campaña llamada: “Cero Hostigamiento”.

La Universidad de Autónoma de México lanza la campaña “Defender tu intimidad es defender tu integridad”.

La Universidad Autónoma Nacional de Honduras lanza la campaña “Eliminemos el Acoso Sexual”.

Con base en estos ejemplos y en la necesidad existente, el Instituto de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala propone una campaña social-educativa acerca de esta problemática para informar y sensibilizar a su población.

## 1.3 Problema

Las mujeres universitarias del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala no cuentan con información sobre el acoso sexual que se vive diariamente en la ciudad de Guatemala.

## 1.4 Justificación

### 1.4.1 Magnitud

Según estudio realizado en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la población estudiantil de las 16 Unidades Académicas que funcionan en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala en el año 2015 está conformada por un 53.6% que pertenece al género femenino. Estas mujeres universitarias podrían ser beneficiadas con la campaña educativa contra el acoso sexual en Guatemala.

Al reproducir este material impreso se busca crear actitudes positivas, críticas y analíticas sobre la problemática del acoso sexual. Muchas son las mujeres que sufren de acoso sexual dentro del campus central de la Universidad, por lo cual con este proyecto se espera lograr que las mujeres ya no sufran en silencio y puedan denunciar e informarse al respecto.

### 1.4.2 Trascendencia

Debido a la actual falta de información sobre el acoso sexual a las mujeres universitarias de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se pretende crear una estrategia de comunicación que contenga información sobre el acoso sexual.

Con este proyecto, el Instituto de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala generará conciencia de cambio en los jóvenes, así en el futuro los estudiantes sabrán las medidas adecuadas ante esta problemática.

Los jóvenes de hoy en día tienen la habilidad de multiplicar los mensajes recibidos por medio de su círculo de amigos o por las redes sociales, por lo cual es importante lograr sensibilizar a un grupo de jóvenes con el proyecto para que estos puedan trasladar el mensaje.

Para prevenir el acoso sexual, las mujeres deben sentirse seguras de sí mismas, darse a respetar, mantener decisiones firmes, no tener relación con personas que las hagan sentirse incómodas, reconocer comentarios descalificados e inapropiados y, lo más importante, estar en capacidad de denunciar a las personas.

### 1.4.3 Vulnerabilidad

Es importante destacar que la violencia sexual ha evolucionado a través del tiempo. Desde la concepción, el feto es violentado por el aborto, hasta la edad adulta por situaciones económicas.

La violencia es generada por varios factores que en conjunto dificultan su total erradicación. También se debe aclarar que el acoso sexual abarca desde una mirada morbosa hasta una violación sexual.

Sin embargo, cabe mencionar que este proyecto busca informar a las mujeres universitarias sobre la problemática que se vive en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El acoso sexual en estos tiempos ya no es un problema que se pueda solucionar solo con charlas o educación. Es una problemática social acerca de la cual las mujeres deben informarse para poder enfrentarla y superar sus amenazas.

### 1.4.4 Factibilidad

Este proyecto puede llevarse a cabo, ya que es fácil de emplear dentro de la Universidad colocando la información necesaria al alcance del grupo objetivo, en lugares que son frecuentados por el público. El proyecto es de bajo costo, ya que se abarca a una cantidad grande de personas.

El material utilizado en la campaña educativa contra el acoso sexual será impreso y colocado en las facultades del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala y será compartido en las redes sociales en las cuentas del perfil del Instituto Universitario de la Mujer (IUMUSAC). De esta manera será difundido por más personas con menor inversión.

Es posible llevar este proyecto a cabo, pues tiene una metodología clara y simple: Informar y que esta información se divulgue en un público joven.



## 1.5 Objetivos

### 15.1 Objetivo general

Generar estrategias de comunicación para informar a mujeres universitarias del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala sobre el acoso sexual y su prevención.

### 15.2 Objetivos específicos

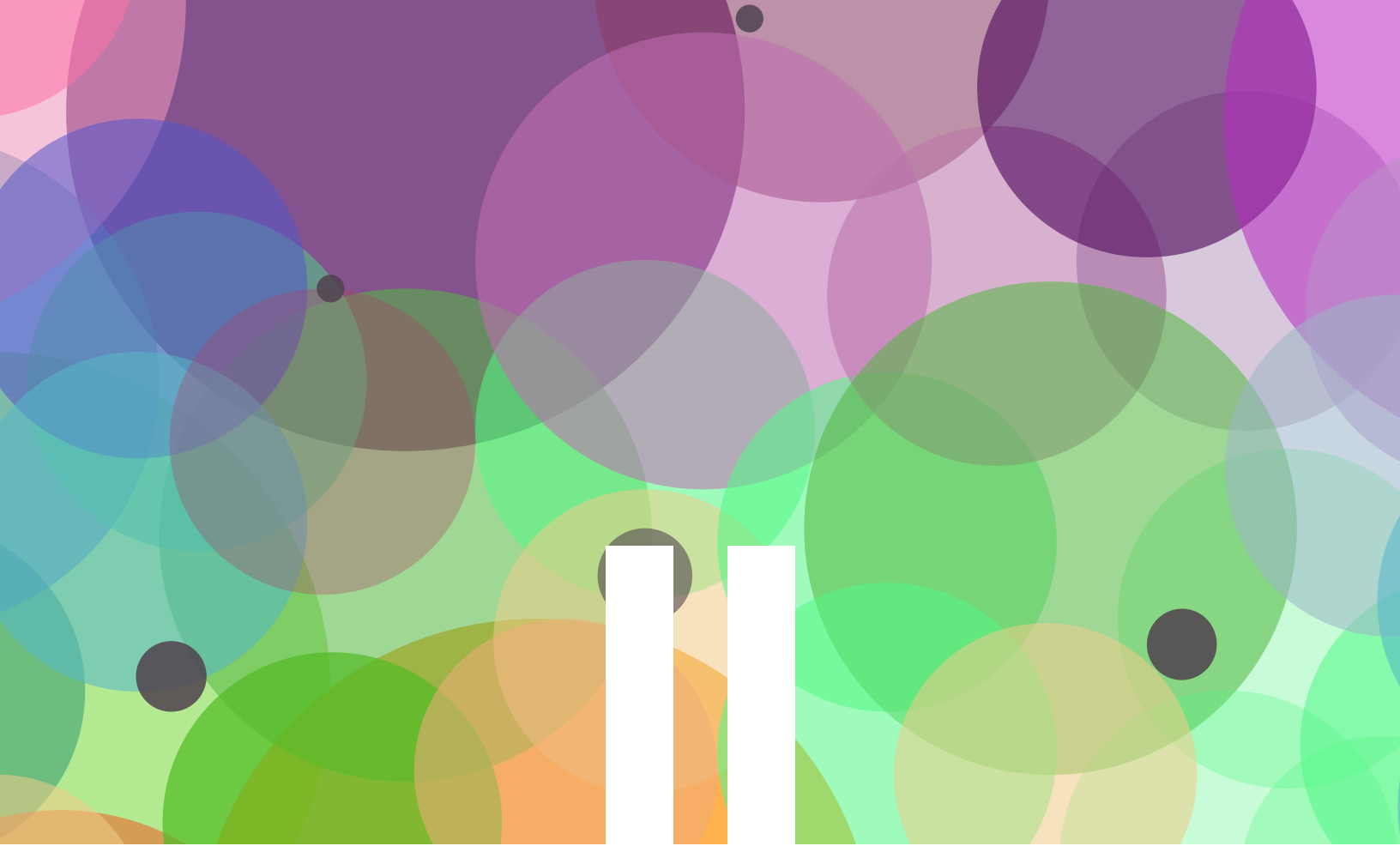
Diseñar una estrategia de comunicación participativa por medio de material impreso y material para redes sociales que contenga información del acoso sexual.

Informar a las mujeres universitarias por medio de afiches, trifoliales, volantes y material digital sobre la ayuda que pueden obtener para prevenir, evitar y afrontar el acoso sexual.

Dar a conocer el objetivo que IUMUSAC quiere alcanzar con las mujeres universitarias del campus central de la USAC.







# CAPÍTULO

## Perfil

## 2.1 IUMUSAC

El Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala - IUMUSAC- es un ente no facultativo. Administrativamente depende directamente de Rectoría. El IUMUSAC es responsable de desarrollar políticas y acciones para promover la equidad de género y el desarrollo integral de las mujeres.

Asesora, dirige, promueve, coordina, articula y ejecuta programas y proyectos de investigación, extensión y docencia relacionadas con el desarrollo, adelanto y mejoramiento de la condición de las mujeres en el país. Promueve la equidad de género, respeto a la diversidad sociocultural y acceso al desarrollo.

Coordina programas de educación, investigación y extensión, con un enfoque de género y feminista. Es responsable de dirigir, coordinar y desarrollar programas y proyectos en las áreas académicas de la docencia, investigación y extensión. Sus actividades incluyen las de administración y servicios.

### 2.1.1 Misión

El Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala -IUMUSAC-, es el ente rector de las políticas y acciones a favor de las mujeres y la equidad de género en la educación superior. Responsable de asesorar, dirigir, promover, coordinar, articular y ejecutar programas y proyectos de investigación, docencia y extensión; con efectividad promueve el desarrollo de programas de formación con enfoque de género, efectúa investigaciones y estudios de la mujer, las mujeres, género y feminismo. Promueve valores, actitudes y prácticas que conlleven a la comunidad universitaria y a la sociedad guatemalteca, a visibilizar y valorar los aportes de las mujeres a la academia y a la humanidad.

Se desempeña en un marco de excelencia ético-académico, para fortalecer los espacios creados por las mujeres universitarias, promoviendo la participación de las actoras/es universitarias/os en vinculación con el Estado, organizaciones de mujeres, la sociedad civil, universidades y la comunidad internacional; para que se cumplan los compromisos a favor

de las mujeres, la equidad de género y contribuir a la construcción de una nación, con igualdad y la equidad entre mujeres y hombres en el proceso de transformación económica, social, cultural y política.

### 2.1.2 Visión

El Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala -IUMUSAC- es líder de las políticas y acciones a favor del desarrollo integral de las mujeres y de la promoción de la equidad de género en la educación superior, a través de la Política y Plan de Equidad de Género 2006 – 2014, que operativiza el enfoque de género y el eje transversal de género, aprobado por el Consejo Superior Universitario en el Plan Estratégico USAC 2022 y como lo establecen los compromisos nacionales e internacionales.

Conduce la incorporación del enfoque de género en el currículo universitario, los estudios de la mujer, las mujeres, género y feminismo en el Sistema de Investigación, que inciden en el empoderamiento, la autonomía y el liderazgo de las mujeres en la academia y en los espacios de toma de decisión en igualdad y equidad, para la transformación económica, política, social y cultural del país con vinculación con la academia, el Estado, el movimiento de mujeres, la sociedad civil y la comunidad internacional.

Dirige programas académicos, que impulsan métodos de trabajo y métodos educativos innovadores, que permiten el acceso, permanencia, el egreso y la profesionalización de las mujeres en igualdad y equidad, en todos los niveles y disciplinas, a través de las áreas de investigación, docencia y extensión universitaria.

### 2.1.3 Objetivos

- ♀ Promover el debate y análisis de la realidad de las mujeres y las relaciones de género en la sociedad guatemalteca.
- ♀ Promover el estudio de la situación, condición y posición de las mujeres, aplicando metodologías especializadas de los estudios de la mujer, las mujeres.
- ♀ Incorporar el enfoque de género en el currículo de estudios, para fortalecer la formación integral de las y los profesionales.

- ♀ Potenciar la participación de las mujeres en la conducción del desarrollo de la sociedad guatemalteca, para construcción de una democracia con equidad de género.

## 2.1.4 Funciones

- ♀ Fortalecer y actualizar permanentemente las líneas de investigación, del Programa Universitario de Investigación en Estudios de Género -PUIEG- del Área de Investigación del IUMUSAC, en coordinación con la Dirección General de Investigación.
- ♀ Definir, planificar, coordinar y promover la realización de investigaciones sobre la situación, condición y posición de las mujeres.
- ♀ Fortalecer la Cátedra de la Mujer y promover programas relacionados con la misma, en coordinación con la Dirección General de Docencia.
- ♀ Fortalecer los programas de formación profesional desde la perspectiva de género y feminista.
- ♀ Promover, fortalecer y coordinar los programas y proyectos universitarios sobre los ejes temáticos de su especialidad, con la Dirección General de Extensión Universitaria.
- ♀ Monitorear, evaluar y verificar la aplicación de las directrices tendientes a lograr la equidad entre hombres y mujeres, a lo interno de la Universidad.
- ♀ Proponer y adoptar medidas efectivas, para la pronta eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres, dentro y fuera de la Universidad.
- ♀ Proponer y promover las Políticas Públicas a favor de las mujeres y la equidad de género.
- ♀ Promover, estimular y asesorar la inclusión de la temática de las mujeres, en el desarrollo de programas de investigación, docencia y extensión.

## 2.2 Grupo Objetivo

Mujeres universitarias del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala de la ciudad capital.

### 2.3.1 Perfil demográfico

Mujeres comprendidas entre las edades de 18 y 25 años que viven en la ciudad capital de Guatemala, son estudiantes en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de distintas facultades. En la actualidad (2015) existen 62,785 alumnas inscritas que se desglosan de la siguiente manera: 561 en la Facultad de Agronomía; 1,561 en la Facultad de Arquitectura; 8,708 en Ciencias Económicas; 8,815 en Ciencias Jurídicas y Sociales; 3,496 en Ciencias Médicas; 1,446 en Ciencias Químicas y Farmacia; 22,990 en Humanidades; 2,134 en Ingeniería; 686 en Odontología; 660 en Medicina Veterinaria y Zootecnia; 3,248 en Ciencias Psicológicas; 946 en Ciencia Política; 627 en Historia; 1,066 en Trabajo Social; 2,324 en Ciencias de la Comunicación; 448 en Ciencias Lingüísticas de CALUSAC; y 2,694 en la Escuela de Formación de Profesores de Enseñanza Media -EFPEM-.

Hacen uso del servicio de transporte público, con una escolaridad de diversificado, que son capaces de leer y escribir, con acceso a internet, ya sea propio o servicios externos, con un celular con aplicaciones para utilizar las redes sociales.

De estrato socioeconómico bajo, medio y alto. Indistinta religión, cultura. Familias integradas o desintegradas, en su mayoría guatemaltecas. Las mujeres universitarias en su mayoría estudian y trabajan para poder sacar adelante a sus familias, son pocas las mujeres que solamente estudian y no trabajan.



### 2.3.2 Perfil psicográfico

Son mujeres con una vida social activa, trabajadoras que tienen el deseo de superación y salir adelante a pesar de las dificultades que se les presentan.

Utilizan las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest) y también utilizan sitios Web, como buscadores (Google), banca móvil, plataformas del trabajo, diariamente para estar actualizadas. Algunas son extrovertidas con buen sentido del humor. Tienen días extenuantes, ya que tienen una jornada pesada durante el día y estudian por las tardes y noches. Les gusta divertirse con sus amigos, salir de viaje y pasear.

Mujeres que buscan autoestima, sentido de pertenencia y realización personal, inicios de independencia de la familia, reconocimiento de la personalidad, buscan medios de expresión ya sea a través del arte, el deporte u otros.







# CAPÍTULO

Marco Téorico

## 3.1 Acoso Sexual

### 3.1.1 ¿Qué es el acoso sexual?

El Acoso Sexual es un tipo de violencia que se puede producir en cualquier lugar a través de un comportamiento verbal o psicológico no deseado, con el propósito de atentar contra la dignidad o crear un entorno intimidatorio, hostil, humillante u ofensivo. Es una trama de relaciones donde existe un desequilibrio de poder entre acosador y víctima.

Estas conductas pueden ser de índole muy variada, tales como requerimientos, proposiciones, chistes, bromas, exhibición de carteles o fotografías con contenido sexista, pasando a comportamientos físicos o roces indeseados que pueden suponer vejación para la víctima, hasta llegar al asalto o la agresión sexual.

“El Acoso sexual es un atentado contra la dignidad, la salud física y psicológica de la mujer, que además tiende a sentirse culpable y menospreciarse” (TERROGÉNERO, 2014)

### 3.1.2 ¿Cómo se manifiesta o expresa?

El acoso sexual se manifiesta al emplear la seducción, maniobras coercitivas, amenazas, agresión física o verbal en contra de la víctima, con el propósito de: manipularla, frotarle los genitales, penetrarla con objetos o partes del cuerpo (pene, dedos, ano, vagina). También lograr que manipule, masturbe o realice cualquier tipo de práctica sexual con el o los abusadores y también involucrarlos en actividades exhibicionistas, eróticas, imágenes pornográficas.

### 3.1.3 Consecuencias para las mujeres que viven acoso sexual

- ♀ Estrés emocional, humillación, ansiedad, depresión, ira, impotencia, fatiga.
- ♀ Tensión en el trabajo, disminución en productividad, bajo rendimiento, absentismo, etc.
- ♀ Produce un efecto devastador sobre la salud, la confianza, la moral y el rendimiento de las mujeres que lo padecen. El acoso puede provocarles ansiedad, estrés, irritabilidad, cansancio, insomnio, depresión y otros síntomas.
- ♀ Provoca pérdida de libertad para decir NO, daños emocionales, físicos, morales.
- ♀ Bajo rendimiento en el trabajo, con el consiguiente absentismo progresivo.
- ♀ Pérdida del trabajo.
- ♀ Exposición de la vida personal al escrutinio público, la víctima se convierte en el "acusado" y su código de vestimenta, estilo de vida y vida privada son centro de atención. Esto raramente ocurre con el acosador.
- ♀ Cambia totalmente su forma de vida y su entorno, sintiéndose constantemente en segundo lugar.
- ♀ La sensación de ser constantemente observado como un objeto sexual para quien le conoce.
- ♀ Constante pérdida de confianza hacia los ambientes donde ocurrió el acoso.
- ♀ Constante pérdida de confianza hacia las personas que ocupan puestos similares al que le hizo víctima del acoso.

- ♀ Tensión en sus relaciones con los demás, llegando al divorcio, o incluso enemistarse con las amistades.
- ♀ Distanciamiento de los círculos que frecuentaba, profesionales o familiares.
- ♀ Cambio de trabajo, de vivienda, de escuela, de entorno.

### 3.1.4 ¿Qué hacer en un caso de acoso sexual?

La víctima debe marcar distancia desde el principio ante todas aquellas situaciones que le provoquen molestia o humillación.

No hay que dejarse intimidar y hay que manifestar firmemente el desagrado ante cualquier chiste o insinuación fuera de lugar, ya sea a solas o bien en presencia de otras personas.

Hay que dar a conocer la situación del acoso sexual a una persona de su entera confianza, familiares y autoridades universitarias, entre otras. Se debe agotar el procedimiento dentro de la Universidad, acudir a las instancias que se consideren pertinentes.

Si no se tiene respuesta dentro de la Universidad, se tiene el derecho de acudir a instituciones gubernamentales para realizar la denuncia y que investiguen el caso.

La denuncia es la herramienta para detener el abuso de poder. La denuncia debe realizarse en la organización sindical, que es la garante necesaria para el tratamiento del tema en los máximos niveles, salvaguardando la identidad de la víctima. Hasta tanto no se obtenga asesoramiento, es conveniente no relatar los hechos a las jefaturas, ya que puede existir solidaridad jerárquica.

## 3.15 ¿A dónde debe acudir en caso de acoso sexual?

### 3.15.1 Dentro de la Universidad

Autoridades de Unidad Académica

Facultades que trabajan el campus central de la Universidad.

Agronomía	2418-9300
Arquitectura	2418-9000
Ciencias Económicas	2418-8526
Ciencias Jurídicas y Sociales	2418-8400
Ciencias Químicas y Farmacia	2418-9400
Humanidades	2418-8600
Ingeniería	2418-9100
Medicina Veterinaria y Zootecnia	2418-8300
Odontología	2418-8202
Ciencia Política	2418-8720
Ciencias de la Comunicación	2418-8900
Ciencias Lingüísticas de CALUSAC	2418-8990
EFPEM	2418-8755
Historia	2418-8800
Trabajo Social	2418-8850

División Bienestar Estudiantil

La División de Bienestar Estudiantil es una dependencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, creada para velar por los problemas socio-económicos, de orientación y de salud en general que afectan al estudiante del Centro. Está además, capacitado y facultado para coordinar programas que tiendan a la resolución o minimización de aquellos problemas, así como para impulsar actividades que promuevan la eliminación de las causas que lo provocan. (Estudiantil, s.f.)

Ciudad Universitaria zona 12, Guatemala  
Teléfono: 2418-8023, 2418-8033, 2418-8030

Rectoría

Ciudad Universitaria zona 12, Guatemala  
Teléfono: 2418-7600



### 3.15.2 Fuera de la Universidad

#### Policía Nacional Civil

Institución profesional y jerarquizada, ajena a toda actividad política, es el único cuerpo policial armado con competencia nacional cuya función es proteger y garantizar el ejercicio de los derechos y las libertades de las personas, prevenir, investigar y combatir el delito, mantener el orden público y la seguridad interna, ejerce sus funciones durante las veinticuatro horas del día, todos los días del año. (Civil, s.f.)

En caso de emergencia ubicar la comisaría, serenazgo o subestación más cercana al hecho.

#### Número de emergencias 110

El teléfono 110 es el número de emergencias y denuncias de la Policía Nacional Civil funciona las 24 horas del día durante todo el año.

#### Atención a la Víctima

El Departamento de Atención a la Víctima (DAV) de la Policía Nacional Civil, facilita el acceso a una justicia reparadora a víctimas de violencia contra la mujer, violencia sexual, violencia contra personas dentro del círculo familiar, violencia contra la niñez y violencia en contra de personas de la tercera edad, a través de una atención integral y rápida. Teléfonos 2329-0088 y 4012-6777 (Civil, s.f.)

#### Ministerio Público

Institución auxiliar de la administración pública y de los tribunales con funciones autónomas, cuyos fines principales son velar por el estricto cumplimiento de las leyes del país, lo cual está descrito en la Constitución Política de la República de Guatemala en su artículo 251. (Público, s.f.)

- ♀ Oficinas de Atención Permanente
- ♀ Oficinas de Atención a la Víctima

(502) 2411-9191 extensiones 1019, 1136, 1139 y 1020. Estas extensiones funcionan de 08:00 a 16:00 horas.

IMPORTANTE: la extensión 1155 tiene atención las 24 horas.  
15 Av. 15-16 Zona 1, Barrio Gerona, Ciudad de Guatemala, Guatemala  
atención las 24 horas.

### Organismo Judicial

El Organismo Judicial es el encargado de impartir justicia con independencia y potestad de juzgar. La Ley del Organismo Judicial cita que en ejercicio de la soberanía delegada por el pueblo, imparte justicia en concordancia con el texto constitucional. (Judicial, s.f)

Unidad de Control, Seguimiento y Evaluación de los Órganos Especializados en Femicidio y Otras Formas de Violencia Contra la Mujer.  
21 Calle, 7-70 zona 1, Torre de Tribunales, cuarto nivel.

21 Calle 7-70 Zona 1. Centro Cívico,  
Palacio de Justicia  
Guatemala, Guatemala  
Teléfonos: +502 24267000, +502 22487000  
Juzgados especializados  
Centro de Justicia de Delitos de Femicidio y Otras Formas de Violencia  
Contra la Mujer

Juzgados y Tribunales Primero y Segundo Pluripersonal de Primera Instancia Penal de Delitos de Femicidio y otras Formas de Violencia contra la Mujer

2do. Nivel  
Teléfono: 2498-9904, 2498-9898  
Correo Electrónico: [secretariadelamujer@oj.gob.gt](mailto:secretariadelamujer@oj.gob.gt)  
Sitio Web: [www.oj.gob.gt](http://www.oj.gob.gt)

## Juzgados de Paz

Brindar a la población Acceso a la Justicia es uno de los principales objetivos de la Reforma Judicial. En ese sentido, el Organismo Judicial impulsa la creación e implementación de los Juzgados de Paz móviles.

Este es un novedoso proyecto que tiene como objetivo acercar mecanismos de justicia al usuario, para resolver conflictos menores en las zonas de pobreza que tienen dificultades de acceso a los servicios judiciales.

La creación de los Juzgados de Paz móviles promueve la eficiencia de los procedimientos de justicia, al solucionar los conflictos de manera simple y ágil.

Con la ampliación de los servicios judiciales móviles, la Corte Suprema de Justicia persigue garantizar la solución rápida, gratuita, segura y transparente de los litigios que envuelven el día a día de la población, como son: las causas relacionadas con las cobranzas de deudas, litigios de límites de propiedad, arrendamientos, y tantas otras más, que causan trastornos a la sociedad. También se fortalece la credibilidad en el sistema de justicia. (Judicial, s.f.)

## Procuraduría de los Derechos Humanos

El Procurador de los Derechos Humanos es un Comisionado del Congreso de la República para la defensa de los Derechos Humanos establecidos en la Constitución Política de la República de Guatemala, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, los Tratados y Convenciones Internacionales aceptados y ratificados por Guatemala.

El Procurador para el cumplimiento de las atribuciones que la Constitución Política de la República de Guatemala y esta ley establecen, no está supeditado a organismo, institución o funcionario alguno, y actuará con absoluta independencia. (Humanos, s.f.)

## Defensoría de la Mujer

Tiene por objeto promover la efectiva defensa de los Derechos de la Mujer, realizando acciones tendientes a lograr la igualdad y dignidad de la mujer, como legítimos valores de su personalidad e impulsando su participación en todas las actividades de la vida nacional. (Humanos, s.f.)

Sus funciones específicas son las siguientes:

- ♀ Coordinar acciones con entidades gubernamentales y no gubernamentales a nivel nacional e internacional, para la protección de los Derechos de la Mujer.
- ♀ Velar porque las entidades públicas encargadas de atender los temas de la mujer, cumplan con sus atribuciones contenidas en sus Leyes y Reglamentos.

Procuraduría de los Derechos Humanos  
Defensoría de la Mujer  
12 Av. 12-54 Zona 1, Ciudad de Guatemala, Guatemala  
Teléfono; (+502) 2424-1717, Call Center: 1555

### 3.1.6 Violencia contra las mujeres

La violencia contra la mujer es un problema social que consiste en todo comportamiento de una persona que causa daño físico, sexual o psicológico a la mujer. Es una violación grave de los derechos humanos, la violencia contra la mujer no sabe de culturas, ni de clases sociales ni de etnias, se manifiesta de diferentes maneras y tiene lugar en múltiples espacios.

“Todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la vida privada”. (Esperanza Bosh Fiol, 2006; pág. 93)

“La violencia física, sexual y psicológica en la familia, incluidos los golpes, el abuso sexual de las niñas en el hogar, la violencia relacionada con el dote, la violencia por el marido, la mutilación genital y otras prácticas tradicionales que atentan contra la mujer, la violencia ejercida por personas distintas del marido y la violencia relacionada con la explotación; la violencia física, sexual y psicológica al nivel de la comunidad en general, incluidas las violaciones, los abusos sexuales, el hostigamiento y la intimidación sexual en el trabajo, en instituciones educacionales y en otros ámbitos, el tráfico de mujeres y la prostitución forzada; y la violencia física, sexual y psicológica perpetrada o tolerada por el Estado, dondequiera que ocurra”. (Esperanza Bosh Fiol, 2006; pág. 93)

La violencia contra las mujeres y las niñas se manifiesta de diferentes formas. Sufren violencia a manos de sus parejas y exparejas, son víctimas de trata de personas, son blanco de violencia sexual, se las somete a mutilación genital y a matrimonios forzosos.

### 3.1.6.1 Manifestaciones de la violencia

La violación contra la mujer puede manifestarse de manera continua, múltiples, interrelacionadas y a veces recurrentes. Las formas y manifestaciones de la violencia contra la mujer varían según distintos contextos sociales, económicos, culturales y políticos. Puede disminuir o incrementarse dependiendo de los cambios demográficos, reestructuración económica y movientes culturales o sociales.

En la actualidad se pueden generar nuevas formas de violencia como el acoso y acecho utilizando un dispositivo móvil por medio del internet. Es urgente que el gobierno tome medidas sobre el problema social, ya que se debe de reconocer que la violencia contra la mujer es de carácter cambiante y se debe reaccionar contra la problemática.

(Anónimo, 2013)

### 3.1.6.2 Tipos de Violencia

Existen varios tipos de violencia contra la mujer y que funcionan de diferentes formas, pero están relacionadas entre sí. (Esperanza Bosh Fiol, 2006; pag95)

- ♀ Violencia Física  
Comprende de cualquier acción contra la mujer en la cual se provoca daño en el cuerpo de la mujer, así como: golpear, patear, morder, dar palizas, emplear un arma, empujar, abofetear, arrojar objetos, etc.
  
- ♀ Violencia Psicológica o Emocional  
Comprende de acciones intencionadas que producen desvalorización o sufrimiento emocional, psicológico así como: amenazas, intimidaciones, menoscabar autoestima o control, insultos, celos, posesividad; amenazas de divorcio, abandono, infidelidad; destrucción o daño a propiedades.
  
- ♀ Violencia Sexual  
Comprende de acciones con contacto sexual de forma forzada contra la voluntad de la mujer así como: humillación sexual, prostitución forzada, denegación a métodos de planificación familiar, tanto naturales como artificiales.

### 3.1.6.3 El Acoso sexual, otra forma de violencia

El acoso sexual es otra forma de violencia, ya que es una violación a sus derechos humanos, a una vida libre de violencia, acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la víctima y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física. Es la forma más común de violencia experimentada por las mujeres a nivel mundial, ya que son obligadas a tener relaciones sexuales o son abusadas de alguna otra manera. Es una expresión de abuso de poder que implica la supremacía masculina sobre la mujer, al denigrarla y concebirla como objeto.

Hoy en día las mujeres son violentadas sin darse cuenta, ya que el acoso sexual es violencia contra la mujer pero muchas no lo saben. El acoso sexual se puede dar en cualquier entorno: la familia, el trabajo, el estudio, en la calle. La realidad es que las mujeres ya no se sienten seguras en el entorno al cual pertenecen; desde una mirada acosadora, un roce de piel, palabras obscenas, etc. Son consideradas como objetos sexuales debido a que la misma sociedad ha creado estereotipos en los cuales las mujeres son discriminadas y humilladas por el hombre.

### 3.1.6.4 La mujer en la sociedad patriarcal

Las mujeres en la sociedad patriarcal son consideradas inferiores a los hombres, se ha creado el mito que la débil naturaleza femenina necesita de la tutela masculina. La inferioridad de las mujeres y la necesaria sumisión al varón que llamamos misoginia.

“La misoginia está ligada a la cultura, puesto que se encuentra en las sociedades que construyen sus valores desde una visión patriarcal, de dominio del varón. Aquí la mujer es desvalorizada por el simple hecho de ser mujer y su relación con el hombre se basa en la opresión y la desigualdad”, explica el investigador René Jiménez Ornelas, del Instituto de Investigaciones Sociales (IIS) de la UNAM.

A lo largo de los siglos se ha enseñado en las escuelas, ensalzado en las canciones o recitado en los poemas, se ha caricaturizado en los refraneros populares, se intenta controlar sus cuerpos y sus mentes para abortar cualquier atisbo de rebeldía. Se les enseña a ser obedientes, sumisas,

calladas y atentas a los deseos de los demás, a desconfiar de sus propias cualidades, en definitiva a someterse a la autoridad masculina.

Con todo ello, el modelo patriarcal ha ido tejiendo una red en la cual mantiene a las mujeres atrapadas, ya que desde el nacimiento les ha sido inculcado este tipo de ideología y las mujeres llegan al punto de sentirse en un entorno normal en el cual todas deben de hacer lo que el hombre diga.

Las mujeres están expuestas a ser víctimas del acoso sexual, ya que su débil naturaleza las hace vulnerables e inseguras y han sido educadas para sufrir en silencio.

### 3.1.65 Prevención de la violencia contra las mujeres

La prevención debe de comenzar en las primeras etapas de la vida, mediante la educación de los niños y niñas que promueva las relaciones de respeto y la igualdad de género. La educación es una herramienta crucial para cambiar los estereotipos fijados en la sociedad desde la infancia.

Modificar los modelos y prejuicios sexistas basados en la idea de inferioridad o superioridad de uno y otro sexo; despertar conciencia de que la violencia contra las mujeres constituye a una violación de derechos humanos; sensibilizar contra los efectos negativos de la violencia en la familia, en la comunidad y en la sociedad.

Enseñar a comunicarse sin violencia; asesorar a las víctimas de la violencia actual o potencial; establecer mecanismos de detección precoz y prevención.

Para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Intrafamiliar El Organismo Ejecutivo emitió el Reglamento de la Ley para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Intrafamiliar, mediante Acuerdo Gubernativo No. 831-2000, en Noviembre de 2000; este fue modificado con fecha 28 de diciembre 2000, por medio del Acuerdo Gubernativo No. 868-2000, y el 16 de julio de 2003 por el Acuerdo Gubernativo No. 417-2003.

En el reglamento se crea la Coordinadora Nacional para la Prevención de la Violencia Intrafamiliar y en contra de la Mujer (CONAPREVI), como



ente coordinador, asesor e impulsor de políticas públicas relativas a reducir la violencia intrafamiliar y en contra de las mujeres.

Coordinadora Nacional para la Prevención de la Violencia Intrafamiliar y en contra de la Mujer

CONAPREVI, por sus siglas, como se indicó es el ente coordinador, asesor e impulsor de políticas públicas de cara a reducir la violencia intrafamiliar y en contra de la mujer, basada en lo que preceptúa la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia en contra de la Mujer o Convención de Belem Do Pará, de conformidad con lo establecido en el Artículo 13 de la Ley para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Intrafamiliar.

Ley contra el femicidio y otras formas de violencia contra la mujer  
Decreto 22-2008

Objeto de la Ley: garantizar la vida, la libertad, la integridad, la dignidad, la protección y la igualdad de todas las mujeres ante la ley y de la ley.


Fin de la ley: promover e implementar disposiciones orientadas a la erradicación de la violencia física, psicológica, sexual económica o cualquier tipo de coacción en contra de las mujeres, garantizándoles una vida libre de violencia.

### 3.1.6.6 Delitos y penas

Los de delitos son de acción pública en los ámbitos privado y público, y las penas son:

Femicidio: pena de prisión de 25 a 50 años, y no podrá concedérsele la reducción de la pena por ningún motivo. La persona procesada por la comisión de este delito no podrá gozar de ninguna medida sustitutiva.

Violencia contra la mujer: incluye violencia física, sexual y/o psicológica; la persona responsable del delito de violencia física o sexual contra



la mujer será sancionada con prisión de 5 a 12 años, de acuerdo a la gravedad del delito, sin perjuicio de que los hechos constituyan otros delitos estipulados en leyes ordinarias. La persona responsable del delito de violencia psicológica contra la mujer será sancionada con prisión de 5 a 8 años de acuerdo a la gravedad del delito, sin perjuicio de que los hechos constituyan otros delitos estipulados en leyes ordinarias.

Violencia económica: la persona responsable de este delito será sancionada con prisión de 5 a 8 años, sin perjuicio de que los hechos constituyan otros delitos estipulados en leyes ordinarias. (CONAPREVI, 2004-2014)

#### Opinión personal

Todos los temas desarrollados hasta esta parte del capítulo tres nos dan una base sólida en la cual se puede abordar la problemática planteada, ya que con fundamentos y leyes podemos trasladar información acertada hacia el grupo objetivo.

Es necesario conocer cada tema para poder demostrarle al grupo objetivo que la problemática que se vive en la actualidad, se vive a nivel mundial y que muchas organizaciones e instituciones están dedicadas a brindar apoyo a las víctimas. El grupo objetivo debe de tener claro que no están solas y que existen leyes que las protegen, derechos que deben de respetarse y sobre todo deben de romper el silencio, denunciando a las instituciones correspondientes.

## 3.2 Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación es una herramienta que planifica de forma sistematizada los objetivos generales, tácticas, mensajes, acciones e instrumentos que una organización propone para trasladar su mensaje a un grupo objetivo en un tiempo determinado.

Abarca los aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas o la corrección de textos.

### 3.2.1 Campaña de Comunicación

Una campaña de comunicación es un proyecto que lleva como fin alcanzar un objetivo determinado, implica una serie de acciones y el empleo de diversos elementos para lograr el resultado deseado. Los resultados obtenidos generalmente llegan a causar un impacto específico en la sociedad. Una campaña siempre busca llegar a una meta o un logro en función de una serie de acciones.

Existen distintos proyectos para hacer que un determinado grupo objetivo conozca del mensaje, estas campañas se pueden ver diariamente en televisión, revistas, radio e internet.

El principal objetivo de una campaña es difundir, dar a conocer el mensaje que la institución desea transmitir, se utiliza todo tipo de medio que esté a su alcance para poder alcanzar el objetivo planteado. (DEFINICION. ABC, s.f.)

Existen varios tipos de campaña, entre los que se encuentran los siguientes:

#### Campaña Institucional o Corporativa

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo. No se concentra en promocionar ningún producto en especial, sino aportar una visión determinada a los consumidores. Pueden informar sobre la historia de la empresa, su trayectoria, sus instalaciones, etc.

## Campaña social

Es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad.

## Campaña política

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca de una persona (candidato, postulante, etc.) o institución pública (partido político, municipalidad, independencia, ministerio, gobierno, etc.)

## Campaña educativa

Son actividades que buscan informar y sensibilizar al ciudadano sobre la importancia de corregir o cambiar actitudes inadecuadas en la comunidad generando disciplina y control social, con el objetivo de concebir una cultura de convivencia y seguridad ciudadana en el sector.

### 3.2.2 Tecnologías de la Información y Comunicación

Las TIC se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido.)

El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el ordenador y más específicamente, Internet. Como indican diferentes autores, Internet supone un salto cualitativo de gran magnitud, cambiando y redefiniendo los modos de conocer y relacionarse del hombre.

Cabero dice: “En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más

significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (1998: 198)

Para Antonio Bartolomé “la T.E. encuentra su papel como una especialización dentro del ámbito de la Didáctica y de otras ciencias aplicadas de la Educación, refiriéndose especialmente al diseño, desarrollo y aplicación de recursos en procesos educativos, no únicamente en los procesos instructivos, sino también en aspectos relacionados con la Educación Social y otros campos educativos. Estos recursos se refieren, en general, especialmente a los recursos de carácter informático, audiovisual, tecnológicos, del tratamiento de la información y los que facilitan la comunicación” (En A. Bautista y C. Alba, 1997:2)

En la actualidad el internet ya no es un lujo sino una necesidad de comunicación, pues la tecnología es aplicada en distintos ámbitos de la vida humana.

### 3.2.2.1 Las ventajas de la tecnología

- ♀ Brindar grandes beneficios y adelantos en salud y educación.
- ♀ Potenciar a las personas y actores sociales, ONG, etc., a través de redes de apoyo e intercambio y lista de discusión.
- ♀ Apoyar a las PYME de las personas empresarias locales para presentar y vender sus productos a través de la Internet.
- ♀ Permitir el aprendizaje interactivo y la educación a distancia.
- ♀ Impartir nuevos conocimientos para la empleabilidad que requieren muchas competencias (integración, trabajo en equipo, motivación, disciplina, etc.).
- ♀ Ofrecer nuevas formas de trabajo.
- ♀ Dar acceso al flujo de conocimientos e información para empoderar y mejorar las vidas de las personas.
- ♀ Facilidades, exactitud, menores riesgos, menores costos.

### 3.2.2.2 Las desventajas de la tecnología

- ♀ Falta de privacidad
- ♀ Aislamiento
- ♀ Fraude

### 3.2.2.3 Características de las TIC

Las tecnologías de información y comunicación tienen como características principales las siguientes:

- ♀ Son de carácter innovador y creativo, pues dan acceso a nuevas formas de comunicación.
- ♀ Tienen mayor influencia y beneficia en mayor proporción al área educativa, ya que la hace más accesible y dinámica.
- ♀ Son considerados temas de debate público y político, pues su utilización implica un futuro prometedor.
- ♀ Se relacionan con mayor frecuencia con el uso de la Internet y la informática.
- ♀ Afectan a numerosos ámbitos de la ciencia humana como la sociología, la teoría de las organizaciones o la gestión.

Posteriormente a la creación del internet se crearon los correos electrónicos, los servicios de mensajería y las páginas web. Estos le dieron toda esa universalidad y formas inmediatas de información lo cual han constituido redes sociales y muchos otros elementos que nos han inmerso en esta nueva era de la tecnología.

### 3.2.2.4 Correo electrónico

Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes también denominados mensajes electrónicos o cartas digitales mediante sistemas de comunicación electrónica.

Briggs & Burker (2006) nos indican: “Es una de las actividades más frecuentes en los hogares con acceso a internet. El correo electrónico y los mensajes de texto del móvil han modificado las formas de interactuar con amigos.”(DEFINICIÓN.DE, s.f)

El funcionamiento del correo electrónico es similar al del correo postal. Ambos permiten enviar y recibir mensajes, que llegan a destino gracias a la existencia de una dirección. El correo electrónico también tiene sus propios buzones: son los servidores que guardan temporalmente los mensajes hasta que el destinatario los revisa.

El servicio de correo electrónico se ofrece bajo dos modalidades: el conocido como correo web o web mail, donde los mensajes se envían y reciben a través de una página web diseñada especialmente para ello; y el servicio mediante un cliente de correo electrónico, que es un programa que permite gestionar los mensajes recibidos y redactar nuevos.

### 3.2.25 Redes sociales

Los humanos siempre nos hemos relacionado por grupos: familiares, laborales, sentimentales, etc. En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos. (PC, s.f.)

Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

Existen infinidad de redes sociales en internet por ejemplo: Facebook, twitter, Instagram, Pinterest, MySpace, YouTube, google+, LinkedIn, Tumblr, flickr, etc.

#### 3.2.25.1 Facebook

Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos de páginas externas y videos.

Entre las opciones que nos ofrece se encuentran crear grupos con diversos criterios, compartir fotografías y todo tipo de archivos multimedia, participar de encuestas y enviar mensajes a personajes famosos a quienes quizás no podríamos contactar de otra manera.

Hasta abril del 2013, Facebook tiene el 69.5% del mercado de redes sociales, seguido por Pinterest con 10.17%, Twitter con 6.82% y YouTube con 3.43%. (CASTRO, s.f.)

#### Funciones de Facebook

- ♀ Enlace  
En Facebook puedes compartir enlaces de contenido fuera de Facebook, como por ejemplo una página de tus favoritas.





- ♀ Etiquetas  
Una etiqueta vincula a una persona, página de Internet o un lugar geográfico con algo que hayas publicado, por ejemplo una fotografía o un pensamiento. Estas etiquetas las puedes poner en todo lo que compartas. Así como tú puedes etiquetar, otras personas pueden etiquetarte –si no es un contacto aprobado se te pide autorización–. También puedes usar hashtags.
  
- ♀ Eventos  
Los eventos son la funcionalidad de Facebook que te permite organizar reuniones con tus contactos, o bien recibir invitaciones. Si compartes tu fecha de nacimiento, tus contactos podrán ver el día de tu cumpleaños. Tú puedes decidir el nivel de privacidad de tus eventos y de tu fecha de nacimiento.
  
- ♀ Fotos  
Con Facebook puedes publicar fotografías, hacer álbumes y elegir fotos de perfil y de la portada de tu biografía.
  
- ♀ Grupos  
Puedes crear grupos, de tal forma que tengas más control sobre con quiénes compartes fotografías, eventos, y cualquier otro contenido de Facebook.
  
- ♀ Me gusta  
Facebook describe esta funcionalidad como “una forma de hacer un comentario positivo o mostrar las cosas que más te importan en Facebook”. Puedes retractarte de algo que declaraste “te gusta” (like), haciendo clic en el enlace “ya no me gusta”, que aparece en los elementos de contenido a los que ya les habías dado “me gusta”. Facebook tiene una sección de ayuda que describe esta función a detalle.
  
- ♀ Páginas  
Las páginas de Facebook sirven para promocionar una marca, una persona o un negocio.
  
- ♀ Biografía  
Básicamente es tu descripción personal. La biografía describe en forma cronológica todas tus actividades en Facebook.

### ♀ Seguir

Con la funcionalidad de “seguir”, puedes recibir noticias de gente en la que tengas interés, aun cuando no sean parte de tus amigos.

## 3.2.3 Código QR

Es un sistema que permite almacenar información en una especie de código de barras de última generación. Con la ayuda de un móvil podemos recuperar esta información tan solo con apuntar la cámara hacia el código QR.

Los códigos QR (en inglés “Quick Response”, “respuesta rápida”) son códigos de barras bidimensionales, que fueron desarrollados por la compañía japonesa Denso Wave, en 1994. (Hoy, 2014)

Respecto a los datos que puede manejar, pueden contener hasta 4.200 caracteres alfanuméricos, es decir, letras, números y caracteres.

### ¿Cómo se lee el código?

La matriz de puntos en la que se guardan los datos no es legible para el ojo humano. Se debe leer con un teléfono móvil o con un dispositivo que disponga de la aplicación correspondiente (un lector de códigos QR). La lectura del código se lleva a cabo en cuestión de segundos. Además, gracias a la corrección de errores, la lectura también funciona si falta alguna pieza en el código.

Los códigos QR se utilizan en distintos ámbitos que son los siguientes:

### Logística

Los primeros códigos QR fueron utilizados por el fabricante de automóviles japonés Toyota. Sirven para el marcado y registro de piezas y todo tipo de componentes.

### Revistas

Muy a menudo los códigos QR aparecen en revistas y periódicos. Al escanearlos, el lector accede de una manera fácil y directa a determinados sitios web sin que sea necesario, por ejemplo, teclear direcciones URL largas y complejas.

## Publicidad

¿Anuncios con código QR? Esto también es algo cada vez más común. Al capturar el código QR con el teléfono móvil, le lleva al usuario directamente a información adicional sobre el producto en cuestión. (Hoy, 2014)

### 3.2.4 Medios Impresos

Es el medio que difunde información por medio de material impreso. Es la industria que trabaja con la impresión y sobre todo con la distribución de noticias a través de una red de medios de comunicación, como periódicos y revistas. Son los recursos más usados en el sistema educativo.

Comprenden desde diarios hasta revistas semanales, desde periódicos noticiosos hasta publicaciones para intereses especiales.


♀ Trifoliar  
Es un folleto gráfico en el que se publica información, es una herramienta que además de producir un gran impacto visual, permite enumerar las ventajas, beneficios y detalles técnicos de un producto determinado o de un servicio a promocionar.

♀ Afiche  
Impreso, generalmente de gran tamaño, que se emplea para propaganda o con fines informativos y que se fija en paredes y lugares públicos.

♀ Bifoliar  
Es una herramienta que difunde información por medio de material impreso de un doblez.

♀ Banner Digital

El término Banner es un vocablo en inglés, y que al ser traducido al español quiere decir Banderola. Una Banderola o Banner es una especie de publicidad que se realiza en Internet, la cual consiste



en introducir un segmento publicitario adentro de una página web, esto es con el propósito de atraer todo lo que sea compra, venta, negociación, hacia el sitio web de la persona que está pagando por estar incluido dentro de él.  
(COCEPTODEFINICION, 2014)

### Opinión personal

Para el desarrollo de la campaña se debe establecer qué tipo de campaña se quiere realizar y plantear los objetivos que desean cumplir, para esto es necesario conocer los tipos de campaña que existen y enfocarse en el que nos ayude en su totalidad a lograr los objetivos.

Es importante conocer que en la actualidad la tecnología está abarcando en su totalidad los intereses de las personas, por lo cual para lograr el objetivo se debe crear estrategias las cuales aborden los intereses del grupo objetivo.

En este proyecto se determina que el usuario utiliza las redes sociales diariamente, por lo cual se desea abordar la aplicación más utilizada por el usuario, en este caso “Facebook”.

Facebook es una aplicación en que la el usuario publica todas las actividades, fotografías, música, videos e información que desea transmitir a sus amigos. Por lo cual es de mucha utilidad lograr que el usuario pueda compartir la información de la campaña por este medio.

Otra aplicación necesaria para evitarle una búsqueda al usuario dentro de los buscadores existentes en la web, es el código QR el cual nos ayuda a ingresar a la información que deseamos transmitir de forma rápida y eficaz.

Los diseñadores de hoy en día deben conocer y estar actualizados en tecnología para poder abordar a su grupo objetivo y lograr resultados positivos dentro de los proyectos planteados.

## 3.25 Referencias de Campañas Sociales Educativas

### 3.25.1 Honduras

Entre tres y cuatro denuncias se presentan en el comisionado de derechos humanos de la UNAH por acoso sexual mensualmente. Autoridades de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), lanzaron hoy una campaña para concientizar a las víctimas de acoso sexual a que interpongan las denuncias correspondientes.

“Denuncia el acoso sexual” es el nombre y objetivo de la campaña que lanzó hoy 26 de enero el Comisionado Universitario de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH).

Esta actividad es realizada de manera conjunta con el Ministerio Público a través de la Fiscalía de la Mujer, ONUMUJERES y el Fondo de Población de Naciones Unidas para que la comunidad universitaria pueda identificar, conocer y prevenir las situaciones de acoso sexual en Ciudad Universitaria.

La comisionada de la UNAH, Antonia Navarro, expresó que el objetivo del lanzamiento era hacer un llamado a las víctimas potenciales para que se atrevan a dar ese paso y que sean ellas las que no permitan más abusos a su dignidad, libertad e igualdad como seres humanos.

Cuatro docentes fueron despedidos, y a un caso reportado en el Hospital Escuela Universitario (HEU), se le sigue el proceso administrativo y a uno más que se confirmó en el mes de enero en la UNAH- Valle de Sula. (Ramírez, 2015)



### Opinión personal

En Honduras se lanza una campaña para lograr que las víctimas potenciales del acoso sexual dentro de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras puedan identificar, conocer y prevenir el acoso sexual que viven diariamente.

Se crea una campaña que presenta una gráfica donde se percibe el mensaje de eliminar el acoso sexual. Utiliza el color morado en la palabra “Eliminemos” en representación de la mujer y aparece un lápiz borrando la palabra acoso sexual para transmitir el mensaje, es decir que la mujer es la que debe eliminar el acoso.

Es muy importante resaltar la participación del Ministerio Público en la campaña dentro de la Universidad, ya que le da seriedad e interés para que las personas comprendan que es un problema social que incluye a todos los que pertenecen a la universidad.

### 3.2.5.2 El Salvador

El lunes 30 de agosto del año 2010, se dieron a conocer los resultados de la investigación sobre la prevención de la violencia sexual contra niñas y jóvenes involucrando a los varones en la Universidad de El Salvador, desarrollada por el Centro de Estudios de Género de la UES y el Centro Bartolomé de la Casas, la cual arroja que el “porcentaje mayor de víctimas de agresión sexual registrados al interior del campus son las mujeres con el 71%”.

Con base a los resultados de la investigación se lanzó la campaña "Pinta la UES con los colores de la prevención", la cual tiene como objetivo visibilizar la realidad de violencia sexual que desfavorece a las mujeres en la Universidad de El Salvador; informar sobre la situación de violencia sexual que se vive en la Universidad, así como sensibilizar a la comunidad universitaria sobre la necesidad de tomar acciones para la prevención y erradicación de la violencia sexual en el alma mater.

La intención de utilizar la ausencia de colores como manifestación denotativa representa a la UES incompleta a causa de la presencia de violencia sexual dentro de ella. Para poder completar a la UES y volverla consecuente con sus principios y valores es necesario pintarla, pero sin violencia y con prevención, respeto, paz y equidad.

Así también, se ha retomado la expresión ¡Esta es la U!, utilizada siempre en concentraciones masivas de la comunidad universitaria cuando hay que manifestar fuerza. En la campaña de prevención de la violencia se han sustituido los signos de admiración, por los de interrogación con el objetivo de cuestionar la realidad de violencia sexual que vive la UES. (Núñez, 2010).



#### Opinión personal

En la universidad de El Salvador se realiza una investigación en la cual se comprueba que las víctimas de violencia sexual dentro del campus es un 71% mujeres, por lo cual cran una campaña con la ausencia de colores universitarios para connotar que la universidad se encuentra incompleta por la ausencia de valores y principios.

Al observar la pieza gráfica se puede percibir inmediatamente tristeza y por la posición de las frases se percibe una problemática enorme dentro de la universidad, también se logra observar una frase con el color rojo la cual connota peligro o alerta.



### 3.25.3 El Salvador y Guatemala

Esta campaña fue puesta en marcha el 16 de noviembre de 2010 para sensibilizar sobre el problema del acoso sexual y laboral que son víctimas las trabajadoras de las maquilas y las instituciones públicas.

Esta se sirve de viñetas en Radio Quiché (90.7 FM), y materiales promocionales, como banners, carpetas, libretas, camisetas y bolsos. Además, se realizan talleres con representantes de las organizaciones sindicales y foros sobre el tema.

Bajo el eslogan: “Mujer: el acoso sexual y laboral no es parte de tu trabajo. Corta el acoso. Denúncialo ante el sindicato”, organizaciones sindicales guatemaltecas con el apoyo de la Secretaría de la Presidencia para la Mujer (Seprem) iniciaron la campaña, que se desarrollará durante cuatro meses a nivel centroamericano, con énfasis en Guatemala y El Salvador.

El proyecto comprende acciones de sensibilización para que el problema del acoso sexual-laboral se incluya en la agenda de las organizaciones sindicales. También se desarrolla una estrategia de investigación, denuncia y sanciones a quienes hayan cometido cualquier tipo de acoso sobre las trabajadoras; así como de protección a la imagen, la integridad física y la estabilidad laboral de quien haga la denuncia mediante la elaboración de protocolos de actuación. La campaña de sensibilización llega a los trabajadores y trabajadoras de las maquilas, a quienes se proporciona información sobre el acoso y se les anima a utilizar las organizaciones sindicales medio de denuncia y protección ante los casos.

En esta campaña se desarrollan actividades en los siguientes componentes: Materiales promocionales y campaña, como los ya mencionados, Incidencia y Propuesta, como talleres con representantes de las organizaciones sindicales, foros tripartitos sobre el tema y una propuesta de reglamento para erradicar el acoso sexual y laboral en las maquilas que las organizaciones sindicales han venido trabajando con el apoyo de la SEPREM.

Esta campaña cuenta con el apoyo solidario de la Fundación Paz y Solidaridad de Comisiones Obreras de Andalucía, España, quien destinó los fondos obtenidos en el Festival Entresures 2009. (ISACC, 2010) (Libre, 2010)



### Opinión personal

Esta es una campaña diferente, ya que no es dentro de un campus universitario. Esta campaña se enfoca en el acoso sexual y acoso laboral, se trabaja a nivel centroamericano pero con énfasis en Guatemala y El Salvador. En la pieza gráfica se puede observar a una mujer que su rostro muestra enojo, decisión y está cortando una cuerda que tenía amarrada en las manos. Esta pieza gráfica connota el cansancio de las mujeres y la decisión de cortar con la problemática.

### 3.25.2 Costa Rica

El 26 de agosto de 2014 se presentó la sexta Campaña de Información y Prevención Cero Hostigamiento Sexual en la Universidad Nacional de Costa Rica.

En el marco de esta actividad se realizó un foro denominado El Hostigamiento Sexual: Una Violación a los Derechos Humanos, en este expusieron Ivannia Monge de la Defensoría de los Habitantes y Zaira Carvajal quien es académica del Instituto de Estudios de la Mujer de la UNA y coordinadora del proyecto MISEAL, ellas expusieron los resultados de sus investigaciones sobre esta temática. Además, al finalizar se realizó un homenaje a las personas participantes en el video de la campaña. (OIE, 2014)

En el siguiente enlace puede consultar el video: [http://youtu.be/fDzHN\\_Q8s6A](http://youtu.be/fDzHN_Q8s6A)



### Opinión personal

La Universidad Nacional de Costa Rica nos presenta una campaña llamada “Cero Hostigamiento” la cual crea un video que será compartido por los usuarios en el que se connota un mensaje que indica a la población estudiantil que deben de quitarse la venda de los ojos y enfrentar la problemática, ponerle un alto y no dejar pasar esta situación. Todas las piezas gráficas son importantes, pero en la actualidad un video es de mucho más interés para los jóvenes, llama su atención y se logra el objetivo planteado.

### 3.2.5.3 Costa Rica

Motivados por las últimas denuncias de hostigamiento sexual en contra de las mujeres, la Federación de Estudiantes de la Universidad Nacional (FEUNA) se unió a lo que ellos consideran como “una campaña que se suma al repudio nacional contra el acoso”.

Esta organización estudiantil insta a la población universitaria y a la comunidad en general para que expresen sus opiniones sobre el hostigamiento sexual por medio de una campaña alrededor del campus en las instalaciones de este centro universitario en Heredia.

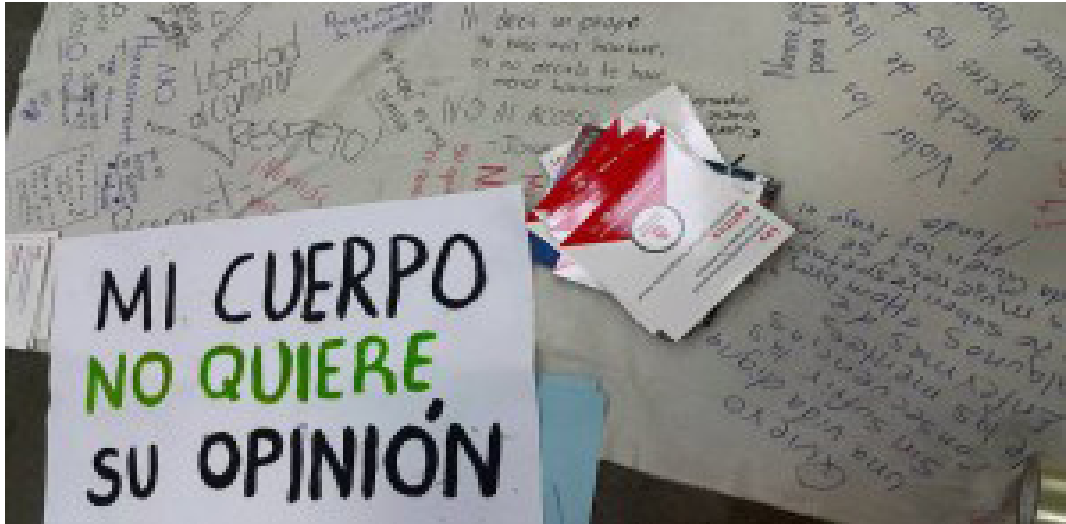
“El objetivo de la campaña, iniciada este 15 de octubre de 2015, es aprovechar que el tema está en la mesa de debate nacional para visibilizar que el ámbito universitario no escapa de esta realidad.”

Basado en resultados de investigaciones realizadas por el Instituto de Estudios de la Mujer (IEM) de la UNA, los miembros de la población estudiantil, así como del sector docente y administrativo, en su mayoría mujeres, reportaron en algún momento comportamientos identificados como acoso sexual, “esto refleja que la Universidad no está ajena a este problema nacional”.

La UNA cuenta con una política institucional contra el hostigamiento sexual, aprobada por el Consejo Universitario, así como la respectiva instancia para la presentación de denuncias, como es el caso de la Fiscalía contra el Hostigamiento Sexual, que ofrece asesoría legal y psicológica a las posibles víctimas.

Además, las y los universitarios escriben sus comentarios pronunciándose sobre el acoso sexual en mantas que representantes de la FEUNA ubican en distintas facultades de la Universidad.

“La idea es colocar las mantas con los mensajes en un sitio del campus que sea visible tanto para los universitarios como para la comunidad herediana”. (Arce, 2015)



### Opinión personal

La Federación de Estudiantes de la Universidad Nacional crea otro tipo de campaña en el cual quiere que los estudiantes tengan participación, coloca mantas por varios lugares de la universidad y los motiva a que escriban sobre ellas la opinión que tienen acerca de la problemática.

Existen muchas maneras de llamar la atención del grupo objetivo de cada campaña pero lograr que participen es un éxito para alcanzar el objetivo planteado.

### 3.25.4 México

#### PRIMERA CAMPAÑA CONTRA EL ACOSO Y HOSTIGAMIENTO SEXUAL EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA 2011-2012

La Universidad Autónoma de Sinaloa, comprometida con un ambiente libre de violencia y discriminación, busca concientizar a la comunidad universitaria sobre la importancia de reconocer, denunciar y enfrentar el acoso y hostigamiento en los ámbitos laboral y escolar, como una manifestación de violencia y discriminación.

**MISIÓN:** Erradicar el acoso y hostigamiento en el ámbito laboral y escolar en la UAS, con el fin de contribuir a la formación de una cultura de equidad, respeto y aceptación sin discriminación.

**VISIÓN:** La Universidad Autónoma de Sinaloa es una institución educativa donde prevalece un ambiente laboral y escolar libre de cualquier manifestación de violencia, llevando a cabo acciones afirmativas en su comunidad, permitiendo la libre expresión, el respeto a las diferencias y la no discriminación por motivos de género.

**OBJETIVO:** Sensibilizar a la comunidad universitaria sobre la importancia de reconocer, denunciar y enfrentar el acoso y hostigamiento en los ámbitos laboral y escolar.

**DIRIGIDA:** A toda la comunidad de la UAS: estudiantes de nivel medio superior, superior y posgrado, personal administrativo, docente y directivo.



### Opinión personal

En la Universidad Autónoma de Sinaloa es importante reconocer que las campañas del acoso sexual no solo se hacen énfasis en las mujeres, sino que también identifican el acoso para los hombres.

Utilizando fotografías, muestran la problemática en la realidad, al utilizar fotografías con modelos, el grupo objetivo se ve identificado ya que se ven en los lugares de los modelos y causa el impacto visual deseado en la campaña.



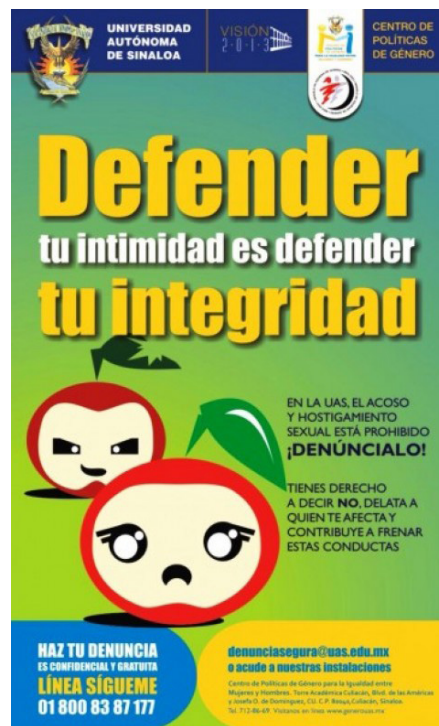
## SEGUNDA CAMPAÑA CONTRA EL ACOSO Y HOSTIGAMIENTO SEXUAL EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA 2012-2013

La Universidad Autónoma de Sinaloa, comprometida con un ambiente libre de violencia y discriminación, busca concientizar a la comunidad sobre la importancia de reconocer, denunciar y enfrentar el acoso y hostigamiento en los ámbitos laboral y escolar, como una manifestación de violencia y discriminación.

**OBJETIVO:** Disminuir el índice de hostigamiento sexual con la finalidad de fomentar el respeto y ambientes saludables para las y los trabajadores universitarios.

**META:** Lograr que en la comunidad universitaria se utilice el mecanismo de denuncia, atención y sanción contra el acoso y hostigamiento sexual.

**DIRIGIDA:** A toda la comunidad de la UAS: estudiantes de nivel medio superior, superior y posgrado, personal administrativo, docente y directivo.



### Opinión personal

La Universidad Autónoma de Sinaloa crea una segunda campaña contra el acoso en la que desean darle continuidad a la primera campaña y de esta manera lograr el objetivo general que es disminuir el acoso sexual dentro de la Universidad.

Crean un afiche en lo que se ve una ilustración en la cual se pueden observar dos manzanas, una de ellas expresa temor y la otra expresa maldad. Es importante darse cuenta que esta campaña va dirigida a futuros profesionales, profesionales y estudiantes, por lo cual utilizar un gráfico con manzanas no logrará el impacto visual que se desea alcanzar.

Se debe de crear algo más real para poder abordar al grupo objetivo deseado.

## 3.3 Conceptos de Diseño

### 3.3.1 SPICE

Siglas en inglés de Social, Physical, Identity, Communication, Emotional, que en español significan Social, Físico, Identidad, Comunicación, Emocional, el cual es un cuadro comparativo.

#### 3.3.1.1 ¿Qué es Spice?

Es un cuadro comparativo, es una estrategia de enseñanza-aprendizaje que permite identificar las semejanzas y diferencias de dos o más objetos o hechos. Una cuestión importante es que, luego de hacer el cuadro comparativo, es conveniente enunciar la conclusión a la que se llegó. (Solares, 2013)

#### 3.3.1.2 Propósito

- ♀ Permite desarrollar la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor.
- ♀ Facilita el procesamiento de datos, lo cual antecede a la habilidad de clasificar y categorizar información.
- ♀ Ayuda a organizar el pensamiento.

#### 3.3.1.3 ¿Para qué se utiliza?

- ♀ Permite desarrollar la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor.
- ♀ Facilita el procesamiento de datos, lo cual antecede a la habilidad de clasificar y categorizar información.



♀ Ayuda a organizar el pensamiento.

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

Físico: ¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional? (Ejemplo: Quiero estar preparado para lo peor)

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

Comunicación: ¿Qué información necesita esta persona? (Ejemplo: Quiero saber lo que me está pasando)

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

## 3.3.2 POEMS

Siglas en inglés de people, objects, environments, messages & media, services que en español significan personas, objetos, ambientes, mensajes y medios de comunicación, servicios.

### 3.3.2.1 ¿Qué es Poems?

Estos son los elementos que forman parte de la vida cotidiana del grupo objetivo y que pueden decir mucho sobre el estilo de vida que conlleva. (Solares, 2013)

### 3.3.2.2 Propósito

Los propósitos de utilizar la estrategia de enseñanza aprendizaje POEMS son:

- ♀ Permite desarrollar la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor.
- ♀ Facilita el procesamiento de datos, lo cual antecede a la habilidad de clasificar y categorizar información.
- ♀ Ayuda a organizar el pensamiento.

### 3.3.2.3 ¿Para qué se utiliza?

- ♀ Permite desarrollar la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor.
- ♀ Facilita el procesamiento de datos, lo cual antecede a la habilidad de clasificar y categorizar información.
- ♀ Ayuda a organizar el pensamiento.

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

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

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

Mensajes y medios: ¿Qué tipo de información puede ser proveído y cómo? (Ejemplo: Libros, revistas, afiches, etc.)

Servicios: ¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos? POEMS (Ejemplo: Envío, consultoría personalizada, etc.)

### 3.3.3 Boceto

Se refiere al esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía que permite volcar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo que arrojará un resultado final. Dibujos previos de un proyecto habitualmente a mano alzada con la intención de definir una primera aproximación al diseño final con cierto detalle.

### 3.3.4 Grupo Focal

Es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés (“grupo con foco”).

Una vez planteado el tema, el grupo discutirá acerca del asunto en cuestión, que puede ser político, económico o bien acerca del producto o servicio.



En la interacción del grupo se responderán las preguntas y surgirán otras, mientras que la condición de libertad de opinión resulta ser fundamental para que todos se sientan cómodos y libres de expresar aquello que piensan.

Es una técnica muy empleada ya que permite encontrar deseos y necesidades insatisfechas respecto de los productos, por ejemplo, cuestiones vinculadas al envasado, a los gustos que se ofrecen, en el caso de algún producto alimenticio. La información que se obtenga de este será fundamental a la hora del éxito o fracaso de una marca.

Lo ideal es que en las sesiones del grupo focal se elabore un guion, el cual servirá para iniciar y cerrar la discusión. Si bien es algo recurrente que los participantes se vean influenciados por la presión grupal y por tanto cambien alguna posición u opinión respecto de un tema, tal cuestión puede ser subsanada a través de estrategias especiales, para las cuales los moderadores deberán estar presentes. (ABC, 2014)

### 4.1.2 Análisis Conceptual

Es importante darnos cuenta que todo este contenido es de vital importancia para la creación de este proyecto, ya que nos da los elementos necesarios para poder abordar al grupo objetivo, desde sus intereses hasta sus necesidades. También da el entendimiento de cómo es vista en la actualidad la problemática del acoso sexual, las consecuencias y nos da la información necesaria para poder acudir a las autoridades en caso de una emergencia.

Es importante identificar con qué tipo de campaña estamos trabajando y en este caso trabajamos como una campaña social y educativa, ya que se le proporcionara información necesaria con el objetivo de sensibilizar al ciudadano sobre la importancia de corregir o cambiar actitudes inadecuadas generando disciplina y de esta manera lograr que el público multiplique la información con su círculo de amigos y las redes sociales.









# CAPÍTULO

## Proceso de diseño

## 4.1 Estrategia creativa

Las estrategias que se pretenden realizar en esta campaña educativa abordarán temas relacionados con la problemática del acoso sexual dentro del campus central de la Universidad de San Carlos. Es de recordar que los objetivos planteados para este proyecto son de Promover estrategias de comunicación para la sensibilización sobre la problemática del Acoso Sexual a mujeres universitarias de la Universidad de San Carlos de Guatemala. También se suma a la estrategia diseñar estrategias de comunicación participativa e informar a las mujeres universitarias sobre la ayuda que pueden obtener sobre el acoso sexual.

Las piezas gráficas forman parte de la construcción del proyecto. Estas piezas gráficas deberán causar un impacto visual en el grupo objetivo. Las piezas gráficas impresas contendrán información, la cual enlazará a la fan page de Facebook del instituto para que el grupo objetivo pueda informarse. De esta manera serán utilizadas las redes sociales y de esta manera lograr difundir el mensaje propuesto en el proyecto. En conjunto con estas actividades se busca generar curiosidad por el grupo objetivo para que busquen la información que necesitan dentro de la fan page en Facebook.

El material impreso consiste en afiches, bifolios, trifolios y volantes que contendrán un mensaje sobre el acoso sexual. Este material impreso será colocado en las facultades de la universidad. Cada afiche tendrá el color representativo de la facultad, se colocará en pasillos, oficinas administrativas y todas las áreas del campus central de la Universidad. El material impreso deberá de contener aspectos del tema y generar material positivo que logre en el grupo objetivo seguridad y apoyo, exponiendo el tema de tal manera que el grupo objetivo logre entenderlo y con esto generar un proceso de análisis.

Es importante definir que el proceso de realización del proyecto lleva tres desarrollos paralelo: Primero, el del concepto creativo, el cual va a establecer las directrices de todos los elementos gráficos, tales como imagen, color, estilo, tipografía y el tratamiento de la imagen, el mensaje a transmitir, es decir la idea principal que englobe a todo el proyecto. Segundo, la elaboración de los diseños; como será presentada la información, que tipos de imágenes o ilustraciones. Tercero, la planeación y ejecución de las actividades que sean acordes al tema y junto a esto la institución.

## Unidades académicas y sus respectivos colores

En la Universidad de San Carlos de Guatemala se utiliza un color representativo para cada facultad. A continuación se presentan los colores por unidad académica para poder utilizarlos en la campaña.

Agronomía	Verde con típico
Arquitectura	Amarillo
Ciencias Económicas	Anaranjado
Ciencias Jurídicas y Sociales	Rojo
Ciencias Químicas y Farmacia	Gris
Humanidades	Celeste con negro
Ingeniería	Gris con negro
Medicina Veterinaria y Zootecnia	Verde con blanco
Odontología	Morado
Ciencia Política	Negro con rojo
Ciencias de la Comunicación	Azul
EFPEM	Celeste
Historia	Azul con rojo
Trabajo Social	Café claro con negro

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA
<p>Generar estrategias de comunicación para informar a mujeres universitarias del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala sobre el acoso sexual y prevención.</p>	<p>Crear una estrategia de comunicación participativa que contenga información para prevenir el acoso sexual y número de emergencia en los cuales se puedan avocar.</p>	<p>Revisión de la Constitución de la República de Guatemala, La ley contra el Femicidio, Le ley contra la explotacion Sexual.</p>
		<p>Crear una fan page en Facebook para promocionar la campaña contra el Acoso sexual y prevención.</p>
	<p>Dar a conocer el objetivo que IUMUSAC quiere alcanzar con las mujeres universitarias del campus central de la USAC.</p>	<p>Encuestas para obtener datos concretos respecto al tema.</p>
	<p>Informar a las mujeres universitarias sobre la ayuda que pueden obtener sobre el acoso sexual.</p>	<p>Promocionar información a través de documentos impresos.</p>
		<p>A través del SPICE Y POEMS establecer qué diseños son los más innovadores y llaman la atención del G.O.</p>
		<p>A través del SPICE Y POEMS establecer qué actividades generan mayor vínculo con el G.O.</p>
	<p>Incluir imágenes con el fin de que el G.O. se involucre en los problemas sociales.</p>	

## CURSO EN ACCIÓN

Definición de los contenidos.	Selección de tipo de campaña	Redes sociales: Mailing y Facebook.
Revisión de campañas relacionadas contra el acoso sexual.		
Selección de códigos visuales.	Lingüísticos, Icónicos, Cromáticos, Estéticos y Éticos	Hashtags, eslogan. Fotografías Paleta color, Escala de Grises. Armonía, realismo. Valores humanos
Selección de medios impresos viables.	Afiches, trifoliales, bifoliales.	Elaborar afiches, elaborar y repartir trifoliales y bifoliales.
Aplicar el SPICE Y POEMS		
Selección de medios digitales.	Web, Facebook, Mail	Afiches digitales, banners.

## 4.2 Desarrollo creativo

### 4.2.1 Mapas de empatía SPICE

#### social

Necesitan apoyo de las personas que las rodean como su familia, amigos, jefes, compañeros de estudio. Necesitan seguridad de su entorno, respeto de los hombres e igualdad.

#### physical

Necesitan sentirse funcionales para cualquier puesto. Necesitan que las personas reconozcan sus logros. Les gusta sentirse bonitas y atractivas. Les gusta escuchar música, bailar, leer, caminar, correr, estudiar, la tecnología, estar actualizadas.

#### identity

Son mujeres que quieren salir adelante, buscan un futuro mejor, luchan por sus derechos, no se quedan calladas. Sienten inseguridad en la calle, sienten intimidación de los hombres.

#### communication

Les gustan las redes sociales, la gran mayoría tiene acceso a internet y siempre están actualizadas e informadas. Les gusta escribir mensajes cortos (whatsApp). Les gusta escuchar música, leer diarios, ver noticias, ver televisión.

#### emotional

Emocionalmente necesitan sentirse importantes para las personas que las rodean, necesitan amor, comprensión, positivismo, paz tanto interior como exterior. Necesitan sentirse valoradas ante las personas que las rodean y la sociedad. Necesitan respeto.

## 4.2.2 Mapas de empatía POEMS

### people

Estudiantes universitarios de la Universidad de San Carlos de Guatemala, catedráticos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, personal administrativo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, vendedores que laboran en las instalaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### objects

Objetos electrónicos, libros, perfumes, bolsas, zapatos y ropa.

### environments

Campus central universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala, oficina y hogar.

### messages & media

Redes sociales, radio, libros, revistas, periódicos, afiches, trifoliales, folletos, vallas, mupies.

### services

Foros, debates, charlas informativas, charlas motivacionales.





## Infografía

Se realiza una infografía para conocer al grupo objetivo por medio del SPICE&POEMS.

Se sienten importantes dentro de la sociedad y en su entorno.  
Trabajar y estudiar me hace independiente y capaz de salir adelante.  
Me gusta estar actualizada.  
Se sienten amadas por sus familias.  
Se sienten únicas.



insight



concepto creativo

Somos parte de la sociedad  
Amor propio  
Nadie como yo

### social

.....  
Necesitan apoyo de las personas que las rodean como su familia, amigos, jefes, compañeros de estudio. Necesitan seguridad de su entorno, respeto de los hombres e igualdad.

### physical

.....  
Necesitan sentirse funcionales para cualquier puesto. Necesitan que las personas reconozcan sus logros. Les gusta sentirse bonitas y atractivas. Les gusta escuchar música, bailar, leer, caminar, correr, estudiar, la tecnología, estar actualizadas.

### identity

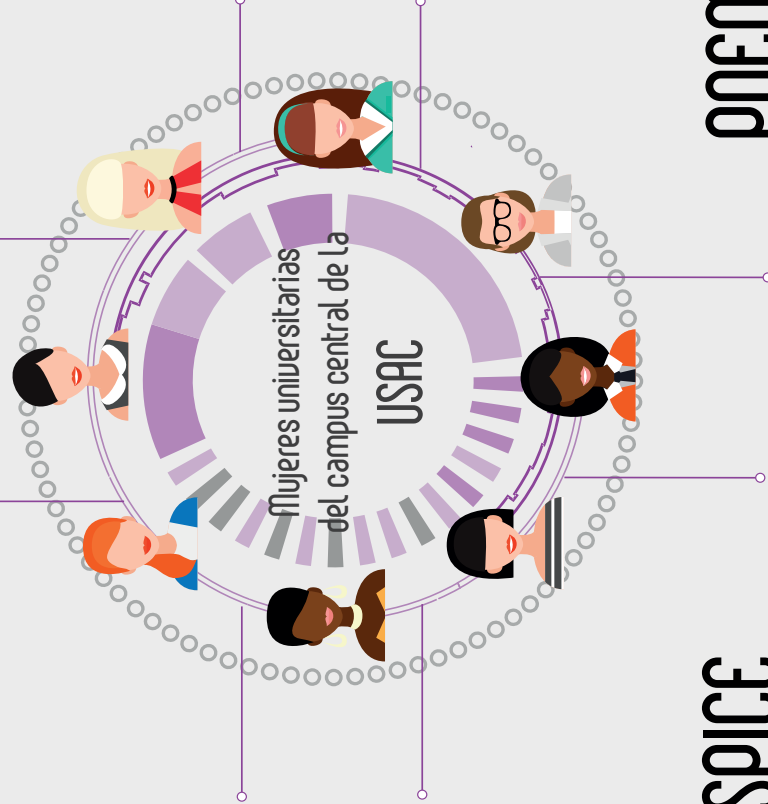
.....  
Son mujeres que quieren salir adelante, buscan un futuro mejor, luchan por sus derechos, no se quedan calladas. Sienten inseguridad en la calle, sienten intimidación de los hombres.

### communication

.....  
Les gustan las redes sociales, la gran mayoría tiene acceso a internet y siempre están actualizadas e informadas. Les gusta escribir mensajes cortos (whatsapp). Les gusta escuchar música, leer diarios, ver noticias, ver televisión.

### emotional

.....  
Emocionalmente necesitan sentirse importantes para las personas que las rodean, necesitan amor, comprensión, positividad, paz tanto interior como exterior. Necesitan sentirse valoradas ante las personas que las rodean y la sociedad. Necesitan respeto.



### people

.....  
Estudiantes universitarios de la Universidad de San Carlos de Guatemala, catráticos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, personal administrativo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, vendedores que laboran en las instalaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### objects

.....  
Objetos electrónicos, libros, perfumes, bolsas, zapatos y ropa.

### environments

.....  
Campus central universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala, oficina y hogar.

### messages & media

.....  
Redes sociales, radio, libros, revistas, periódicos, afiches, trifoldares, folletos, vallas, mupies.

### services

.....  
Foros, debates, charlas informativas, charlas motivacionales.

SPICE

POEMS



### 4.2.3 Insight

Después de realizar el SPICE&POEMS ya se tiene la idea de lo que nuestro grupo objetivo siente y piensa respecto al tema. Se analiza toda la información y se proponen ideas de lo que el grupo objetivo siente respecto a la problemática de la que se está tratando, en este caso el acoso sexual.

#### Elección de insights

- ♀ Quiero ser libre
- ♀ Me gusta decir lo que pienso
- ♀ Quiero ser quien realmente soy.

##### QUIERO SER LIBRE

Hoy en día las mujeres están despertando ante una sociedad llena de estereotipos los cuales no las dejan ser libres, por lo cual las mujeres quieren expresarse y ser tratadas como se merecen en la sociedad.

##### ME GUSTA DECIR LO QUE PIENSO

Las mujeres quieren opinar, quieren ejercer, quieren poner un granito de arena en toda actividad que deseen, quieren decir lo que piensan.

##### QUIERO SER QUIEN REALMENTE SOY

Vivimos en una sociedad donde la mujer tiene que esconder quien realmente es, ya que por la situación de violencia no se les permite expresarse.

## 4.2.4 Técnica creativa

Se utilizó la técnica de creatividad llamada “SCAMPER”, para identificar el concepto creativo apropiado a utilizar. La técnica SCAMPER, en realidad es una mezcla de varias técnicas. Es una lista de preguntas que estimulan la generación de ideas. Alex Osborn, el creador del Brainstorming, estableció las primeras. Más tarde fueron dispuestas por Bob Eberle en este mnemotécnico: S: ¿Sustituir? C: ¿Combinar? A: ¿Adaptar? M: ¿Modificar? P: ¿Utilizarlo para otros usos? E: ¿Eliminar o reducir al mínimo? R: ¿Reordenar? = ¿Invertir? (SCAMPER, s.f.) El procedimiento para realizar esta técnica fue el siguiente:

Establecimiento del problema

Falta de información del acoso sexual en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Planteamiento de las preguntas SCAMPER

Sustituir. (Sustituir cosas, lugares, procedimientos, gente, ideas...) ¿Qué pasaría si las mujeres acosaran a los hombres? ¿Y los hombres tuvieran miedo a denunciar? ¿Los hombres escondidos? ¿Mujeres violentas?

Combinar (Combinar temas, conceptos, ideas, emociones...) ¿y si las mujeres dijeran lo que sienten? ¿Y si los hombres comprendieran lo que la mujer siente? ¿Las mujeres quieren respeto y los hombres también? ¿Los dos tienen derechos?

Adaptar (Adaptar ideas de otros contextos, tiempos, escuelas, personas...) ¿antes existía mucho más respeto? ¿Qué harían las mujeres y los hombres hace 50 años? ¿Cómo será el respeto dentro de 100 años?

Modificar (Añadir algo a una idea o un producto, transformarlo) ¿Encontrarse y saludarse? ¿Encontrarse y respetarse?

Utilizarlo para otros usos (extraer las posibilidades ocultas de las cosas) ¿Qué es el respeto? ¿Qué es la comunicación?

Eliminar (Sustraer conceptos, partes, elementos del problema) ¿y si no existiera el respeto? ¿Y si las mujeres se escondieran? ¿Y si no existieran las mujeres? ¿No habría más población?

Reordenar (o invertir elementos, cambiarlos de lugar, roles...) ¿Mujeres acosando a los hombres? ¿Hombres reprimidos? En base a lo anterior surgieron los siguientes conceptos creativos: “Hablemos, no callemos” “Somos iguales, queremos respeto” “Libérate, no calles” “Nos necesitan” “Respeto e igualdad” “Respeto el valor de la vida” “Tenemos los mismos derechos” “Tenemos mucho en común” “Se debe comunicar eficientemente” Después de definir los mensajes de comunicación más eficientes con el grupo objetivo, se escogieron 3 conceptos creativos que prometían tener un mayor poder persuasivo.

#### 4.2.5 Elección de conceptos creativos

“Libérate, no calles”

Utilizando el Insight “quiero ser libre” se vincula con este concepto, ya que la libertad se ve reflejada y tienen en común y se realiza una relación muy estrecha entre ambos.

“Respeto e igualdad”

Utilizando el Insight “me gusta decir lo que pienso” se vincula con este concepto, ya que las mujeres quieren expresarse y necesitan respeto e igualdad para poder hacerlo por lo cual a través de este concepto se realiza una estrecha relación.

“Respeto el valor de la vida”

Utilizando el Insight “Quiero ser quien realmente soy” se asocia con este concepto, ya que al respetar la vida las mujeres dejan de ocultarse y demuestran quiénes son.

## 4.2.6 Estrategia de comunicación

En base a los datos obtenidos en la realización del POEMS se procede a realizar la siguiente estrategia de comunicación.

### Escenarios seleccionados

En base a los datos obtenidos en la realización del POEMS, el grupo objetivo se desenvuelve en su hogar, en la universidad de San Carlos, en su lugar de trabajo y en la mayoría del tiempo pasa conectado al internet revisando sus redes sociales.

### Tipo de publicidad seleccionada

La publicidad ATL significa “Above the line”, es decir, es el tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

(EM, 2013)

Se seleccionó este tipo de publicidad, ya que es el tipo de publicidad que se adecua a las necesidades de nuestro grupo objetivo.

### Piezas publicitarias seleccionadas

#### Afiche Publicitario

La Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con espacios para carteleras en todas las facultades del campus central, los cuales son utilizados frecuentemente para comunicar información a los estudiantes.

#### Trifoliar y bifoliar

La Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con bibliotecas y espacios administrativos en los cuales se podrán proporcionar a los estudiantes estas piezas.

#### Banner

El Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con un sitio web con espacio suficiente para poder utilizarlo.

### Imágenes en Facebook

El instituto Universitario de la Mujer cuenta con una fan page en Facebook en la cual se colocará un álbum de imágenes las cuales contendrán información sobre el acoso sexual.

Con todas las piezas seleccionadas se realizará una campaña social con el objetivo de sensibilizar a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ya que se colocarán los afiches publicitarios en las 16 facultades que se encuentran en el campus central de la Universidad con el fin de que las mujeres se informen y puedan conocer más sobre el instituto.

Cada pieza publicitaria contará con un código QR el cual al escanearlo dirigirá al usuario a una fan page, la cual contendrá información sobre el acoso sexual.

## 4.3 Nivel de Visualización

### Visualización

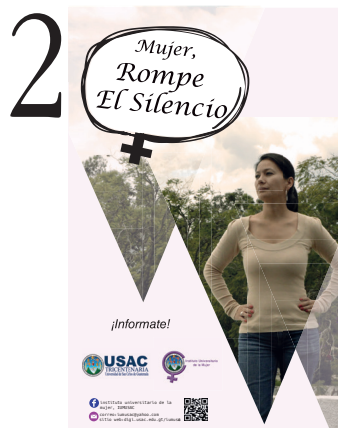
Para elegir el concepto creativo más funcional se utilizaron 3 niveles de visualización para medir el grado de efectividad de cada boceto realizado, los cuales ayudan a tener una visión más acertada del concepto creativo que debería utilizarse en la campaña de comunicación.

Nivel de visualización: Sirve para identificar los conceptos creativos más funcionales y así llegar hasta el más indicado para ser puesto en práctica conociendo lo que piensan o sienten las personas que se involucran directa o indirectamente con un tema en particular.

En el primer nivel de visualización se realizaron varios diseños con fotografías.



### 4.3.1 Primer nivel de visualización



USAC

llamadas, mensajes, roces, insinuaciones físicas, palabras obscenas, insultos, miradas...

¡DENUNCIALO!

Instituto Universitario de la Mujer - USAC  
[centro.usac@unah.edu.gt](mailto:centro.usac@unah.edu.gt)  
[www.unah.edu.gt/unah](http://www.unah.edu.gt/unah)



8



9



### 4.3.1.1 Autoevaluación

Se procedió a realizar una tabla de autoevaluación diseñada por Francisco Chang (Licenciado en Diseño Gráfico) para definir qué bocetos eran los más efectivos. A continuación se detalla en qué consiste dicha tabla y su metodología.

### 4.3.1.2 Tabla de autoevaluación

Es un procedimiento que pretende evaluar las propuestas de diseño de manera objetiva a través del cual el estudiante determina cuáles reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas en cuanto a pertinencia, memorabilidad, fijación, legibilidad, abstracción, estilización, identidad visual, diseño tipográfico y uso de color. Se pondera de 0 a 5 puntos con los siguientes criterios de evaluación: Excelente=5, muy bueno=4, bueno=3, regular=2, malo=1.

#### Pertinencia

Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo.

#### Memorabilidad

Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo o evento importante o b) Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual, son aquellas que son memorables.

## Fijación

La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

## Legibilidad

Cualidad que tiene un texto para que pueda ser leído. Pero afinando más se puede decir que la legibilidad se entiende como la cualidad formal que posee el texto para que se pueda percibir con claridad lo escrito.

## Composición visual

Se evalúa si la composición que se presenta es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo. (Desglose de tratamiento gráfico, ejemplos: Anomalía, economía, profusión, etc.)

## Abstracción

Si dentro de la composición existen elementos contruidos a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si adecuadamente una realidad y si comunica aquello para lo que fue creada.

## Estilización

El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estético, agradable, armónico y debe contribuir a despertar el interés y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo. Desglose de técnicas utilizadas: vectorial, mano alzada, etc.)

## Comprensión y vinculación con el concepto creativo

La propuesta de diseño debe comunicar el concepto creativo en cualquiera de sus soportes. La determinación de sus identificadores visuales constituye un elemento muy valioso para potenciar la idea, evitando la ambigüedad en el mensaje.

## Diseño tipográfico

Más allá de elegir las fuentes tipográficas adecuadas, el diseño tipográfico es la forma en que se ha incorporado la tipografía al diseño. La adecuación al tema, la legibilidad, la comprensión de los contenidos, se debe evaluar para establecer el aporte de este componente.

## Uso del color

La selección de la paleta de colores debe evaluarse en función de la adecuación al perfil del grupo objetivo y la temática que se está trabajando. Se debe evaluar desde el punto de vista estético, técnico y psicológico.

### 4.3.1.3 Tabla de autoevaluación

Principios a evaluar en el diseño / 3 pts.											
	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 3
1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	15
2	2	1	1	1	2	3	1	1	2	2	16
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	2	2	1	1	1	1	1	1	0	0	10
5	1	1	1	1	1	1	2	1	0	0	9
6	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	21
7	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	15
8	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17
9	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	22

## Resultados obtenidos de la autoevaluación

### Conclusiones

Los bocetos con mejor calificación son el boceto No. 6, No.9 y No.8 que pertenecen al concepto de “libérate, no calles”.

### 4.3.2 Segundo Nivel de Visualización

En el segundo nivel de visualización se presentan los insights, conceptos creativos y los primeros bocetos digitales utilizando fotografías provisionales a un grupo de profesionales que se desempeñan en el área del diseño gráfico para conocer sus opiniones e ideas que alimenten tanto el concepto creativo como el diseño de las piezas publicitarias.

Para realizar el segundo nivel de visualización se muestran las piezas realizadas y se le pasa a los profesionales una tabla con aspectos básicos los cuales deben de calificar de las propuestas presentadas. (Ver anexo No.10.5)

“Libérate, no calles”

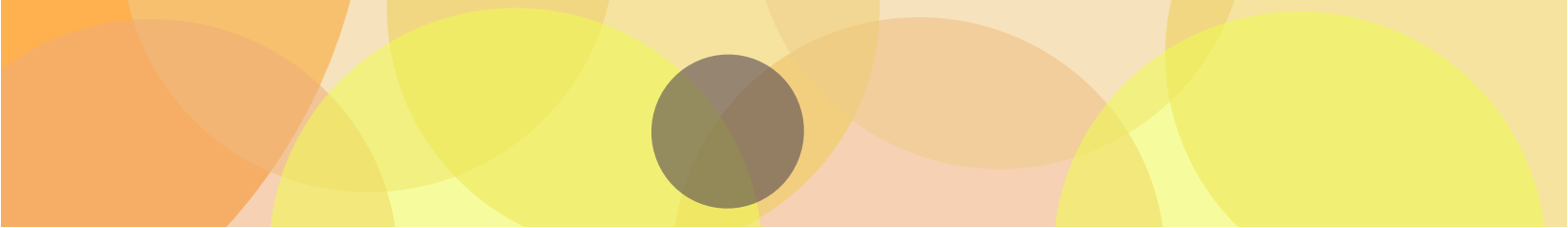
El Insight “quiero ser libre” se vincula con este concepto, ya que la libertad se ve reflejada y tienen en común y se realiza una relación muy estrecha entre ambos.

### Resultados obtenidos de la autoevaluación



#### Conclusiones

El diseño no fue aceptado por los profesionales, ya que el rostro de la mujer no expresa ni transmite nada de lo que se desea en este proyecto.



### Conclusiones

El diseño fue aceptado por los profesionales, mejorar la posición de los logos, mejorar la tipografía y jerarquía de la composición, tener cuidado de que el titular principal no tope con la mano de la mujer.



### Conclusiones

El diseño fue aceptado por los profesionales, mejorar jerarquías, diagramación y tipografía. Utilizar la misma línea para ambos diseños.

### 4.3.2 Tercer Nivel de Visualización

En el tercer nivel de visualización se presentaron dos diseños del concepto creativo “libérate, no calles” a la coordinadora del Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para conocer su opinión al respecto y saber cuál de las ideas le parece más conveniente utilizar en la campaña.

De la misma forma se presentaron los diseños a varias mujeres universitarias de la Universidad de San Carlos de Guatemala para un primer acercamiento con el grupo objetivo y se realizaron entrevistas. (Ver Anexo No.10.6)

Los diseños realizados fueron dos afiches que contendrían la línea gráfica que se utilizaría en el resto de las piezas publicitarias, en ambos diseños se utilizaron elementos de diseño gráfico para que el grupo objetivo se identificara con la idea principal de las piezas.



#### Conclusiones

El diseño fue aceptado por la coordinadora del Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala, solamente sugirió que se debe cambiar la posición del papel donde se lee “rompe” y colocarlo de manera que al fondo se vea la boca. También sugirió cambiar la palabra “¡INFORMATE!”, por la palabra “DENÚNCIALO”. Se sugiere cambiar la orientación de la pieza gráfica a orientación vertical.



## Conclusiones

El diseño fue aceptado por la coordinadora del Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala, solamente sugirió que se debe agregar signos de admiración en la mano de la mujer para que se lea: “¡ROMPE EL SILENCIO!” Y también sugirió cambiar la palabra “¡INFORMATE!”, por la palabra “DENÚNCIALO”. Se sugiere cambiar la orientación de la pieza gráfica a orientación vertical.

Se decide trabajar los dos diseños para la campaña y así tener ambas piezas gráficas y se toma la decisión de utilizar la pieza en orientación vertical.







# CAPÍTULO

Propuesta final

# El Acoso Sexual NO SE CALLA



## ¡DENÚNCIALO!



# El Acoso Sexual NO SE CALLA

ROM PE

EL

SILENCIO

## ¡DENÚNCIALO!



Instituto Universitario de la  
Mujer, IUMUSAC



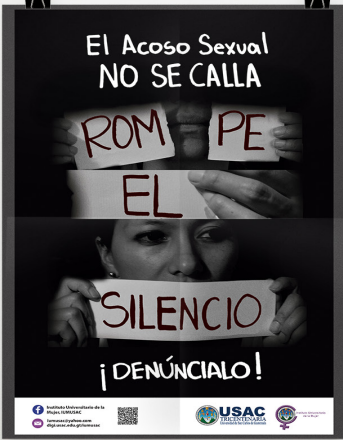
iumusac@yahoo.com  
digi.usac.edu.gt/iumusac



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Instituto Universitario  
de la Mujer





## Directorio IUMUSAC

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo  
Rector

Dr. Carlos Enrique Camey Rosal  
Secretario General

Licda. Miriam Ileana Maldonado Batres  
Directora IUMUSAC

Dra. Carmen Yolanda López Palacios  
Coordinadora Área de Investigación

Licda. María Lucrecia Vicente Franco  
Coordinadora Área de Docencia

MSc. Sandra Verónica Collado Leonor  
Coordinadora Área de Extensión

## Sede

10ª Calle 9-59 "A" zona 1, Ciudad de Guatemala,  
Guatemala, Centro América

Teléfonos : (502) 22303941 - (502) 2230888

iumusac@yahoo.com  
<http://digi.usac.edu.gt/iumusa>

Horario de atención  
Lunes a viernes de 8:00 a 16:00 hrs



Instituto Universitario  
de la Mujer

"Por la equidad de género en la educación superior"

# El Acoso Sexual NO SE CALLA

ROMPE  
EL

SILENCIO

# ¡DENÚNCIALO!



TIRO

## Acoso Sexual

El Acoso Sexual es un tipo de violencia, que se produce en cualquier entorno, un comportamiento verbal, psicológico no deseado, con el propósito de atentar contra la dignidad o crear un entorno intimidatorio, hostil, humillante u ofensivo. Es una trama de relaciones donde existe un desequilibrio de poder entre acosador y la víctima.

Estas conductas pueden ser de índole muy variada, tales como requerimientos, proposiciones, chistes, bromas, exhibición de carteles o fotografías con contenido sexista, pasando a comportamientos físicos o roces indeseados que pueden suponer vejación para la víctima, hasta llegar al asalto o la agresión sexual.

"El Acoso sexual es un atentado contra la dignidad, la salud física y psicológica de la mujer, que además tiende a sentirse culpable y menospreciarse"

## Manifestaciones del Acoso Sexual

Se manifiesta al emplear la seducción, maniobras coercitivas, amenazas, agresión física o verbal en contra de la víctima, con el propósito de: manipularla, frotarle los genitales, penetrarla con objetos o partes del cuerpo (pene, dedos, ano, vagina). También lograr que manipule, masturbe o realice cualquier tipo de práctica sexual con el o los abusadoras y también involucrarlos en actividades exhibicionistas, eróticas, imágenes pornográficas.

## Consecuencias del Acoso Sexual

- ♀ Estrés emocional, humillación, ansiedad, depresión, ira, impotencia, fatiga.
- ♀ Tensión en el trabajo, disminución en productividad, bajo rendimiento, absentismo, etc.
- ♀ El acoso sexual es un atentado contra la dignidad, la salud física y psicología de la mujer, que además tiende a sentirse culpable y menospreciarse.
- ♀ Produce un efecto devastador sobre la salud, la confianza, la moral y el rendimiento, de las mujeres que lo padecen. El acoso puede provocarles ansiedad, estrés, irritabilidad, cansancio, insomnio, depresión y otros síntomas.
- ♀ Provoca pérdida de libertad para decir NO, daños emocionales, físicos morales.
- ♀ Bajo rendimiento en el trabajo, con el consiguiente absentismo progresivo.
- ♀ Pérdida del trabajo.
- ♀ Exposición de la vida personal al escrutinio público, la víctima se convierte en el "acusado" y su código de vestimenta, estilo de vida y vida privada son centro de atención. Esto raramente ocurre con el acosador.
- ♀ Cambia totalmente su forma de vida y su entorno, sintiéndose constantemente en segundo lugar.
- ♀ La sensación de ser constantemente observado como un objeto sexual para quien le conoce.
- ♀ Constante pérdida de confianza hacia los ambientes donde ocurrió el acoso.

## ¿Qué hacer en caso de Acoso Sexual ?

La denuncia es la herramienta para detener el abuso de poder. La denuncia debe realizarse en la organización sindical, que es la garante necesaria para el tratamiento del tema en los máximos niveles, salvaguardando la identidad de la víctima. Hasta tanto no se obtenga asesoramiento, es conveniente no relatar los hechos a las jefaturas, ya que puede existir solidaridad jerárquica.

## ¿A quien acudir?

### Dentro de la Universidad

- ♀ Autoridades de las unidades académicas
- ♀ Bienestar estudiantil
- ♀ Rectoría

### Fuera de la Universidad

- ♀ Policía Nacional Civil
- ♀ Ministerio Público
- ♀ Juzgados de Paz
- ♀ Procuraduría de los Derechos Humanos
- ♀ Organismo Judicial

Ingresa al código QR para mayor información



# ¡DENÚNCIALO!

RETIRO

TRIFOLIAR

102





## Directorio IUMUSAC

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo  
Rector

Dr. Carlos Enrique Carney Rosía  
Secretario General

Licda. Miriam Ileana Maldonado Batres  
Directora IUMUSAC

Dra. Carmen Yolanda López Palacio  
Coordinadora Área de Investigación

Licda. María Lucrecia Vicente Franco  
Coordinadora Área de Docencia

MSc. Sandra Verónica Collado Leonard  
Coordinadora Área de Extensión

## Sede

10ª Calle 9-59 "A" zona 1, Ciudad de Guatemala,  
Guatemala, Centro Améric

Teléfonos : (502) 22303941 - (502) 2230888

iumusac@yahoo.com  
<http://digi.usac.edu.gt/iumusa>

Horario de atención  
Lunes a viernes de 8:00 a 16:00 hrs



Instituto Universitario  
de la Mujer

"Por la equidad de género en la educación superior"



## RETIRO

El Acoso Sexual  
NO SE CALLA

ROMPE  
EL

SILENCIO

¡DENÚNCIALO!

### Acoso Sexual

El Acoso Sexual es un tipo de violencia, que se produce en cualquier entorno, un comportamiento verbal, psicológico no deseado, con el propósito de atacar la dignidad o crear un entorno intimidatorio, hostil, humillante u ofensivo. Es una trama de relaciones donde existe un desequilibrio de poder entre acosador y la víctima.

Estas conductas pueden ser de índole muy variada, tales como requerimientos, proposiciones chistes, bromas, exhibición de carteles o fotografías con contenido sexista, pasando a comportamientos físicos o roces no deseados que pueden suponer vejación para la víctima, hasta llegar al asalto o la agresión sexual.

"El Acoso sexual es un atentado contra la dignidad, la salud física y psicológica de la mujer, que además tiende a sentirse culpable y menospreciarse"

### ¿A quien acudir?

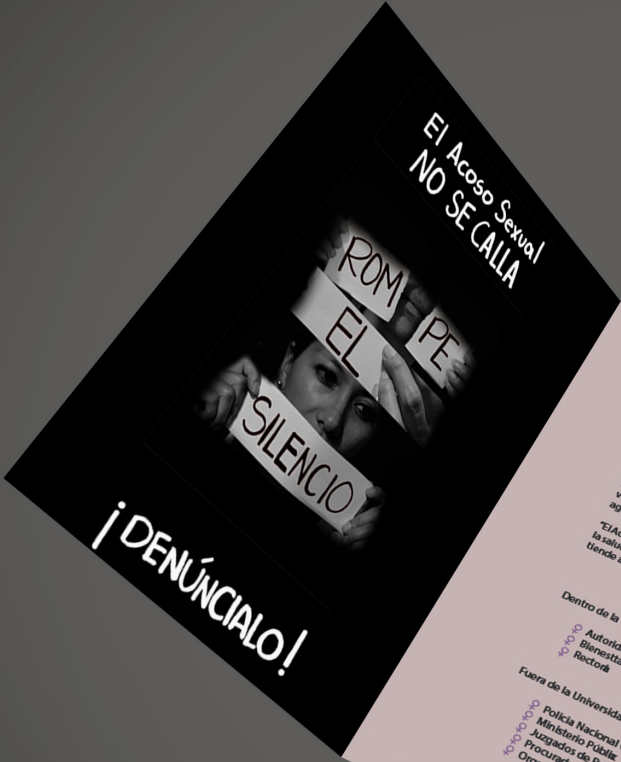
#### Dentro de la Universidad

- Autoridades de las unidades académicas
- Bienestar estudiantil
- Rectoría

#### Fuera de la Universidad

- Policía Nacional Civil
- Ministerio Público
- Juzgados de Paz
- Procuraduría de los Derechos Humanos
- Organismo Judicial

Ingresa al código QR para mayor información



**¡DENÚNCIALO!**

El Acoso Sexual  
NO SE CALLA

ROMPE  
EL  
SILENCIO

**Acoso Sexual**

El Acoso Sexual es un tipo de violencia que se produce en cualquier entorno con un comportamiento verbal, psicológico no deseado, con el propósito de atentar contra la dignidad o con un propósito de deterioro, hostilidad o humillación o un estorbo del poder entre acosador y la víctima.

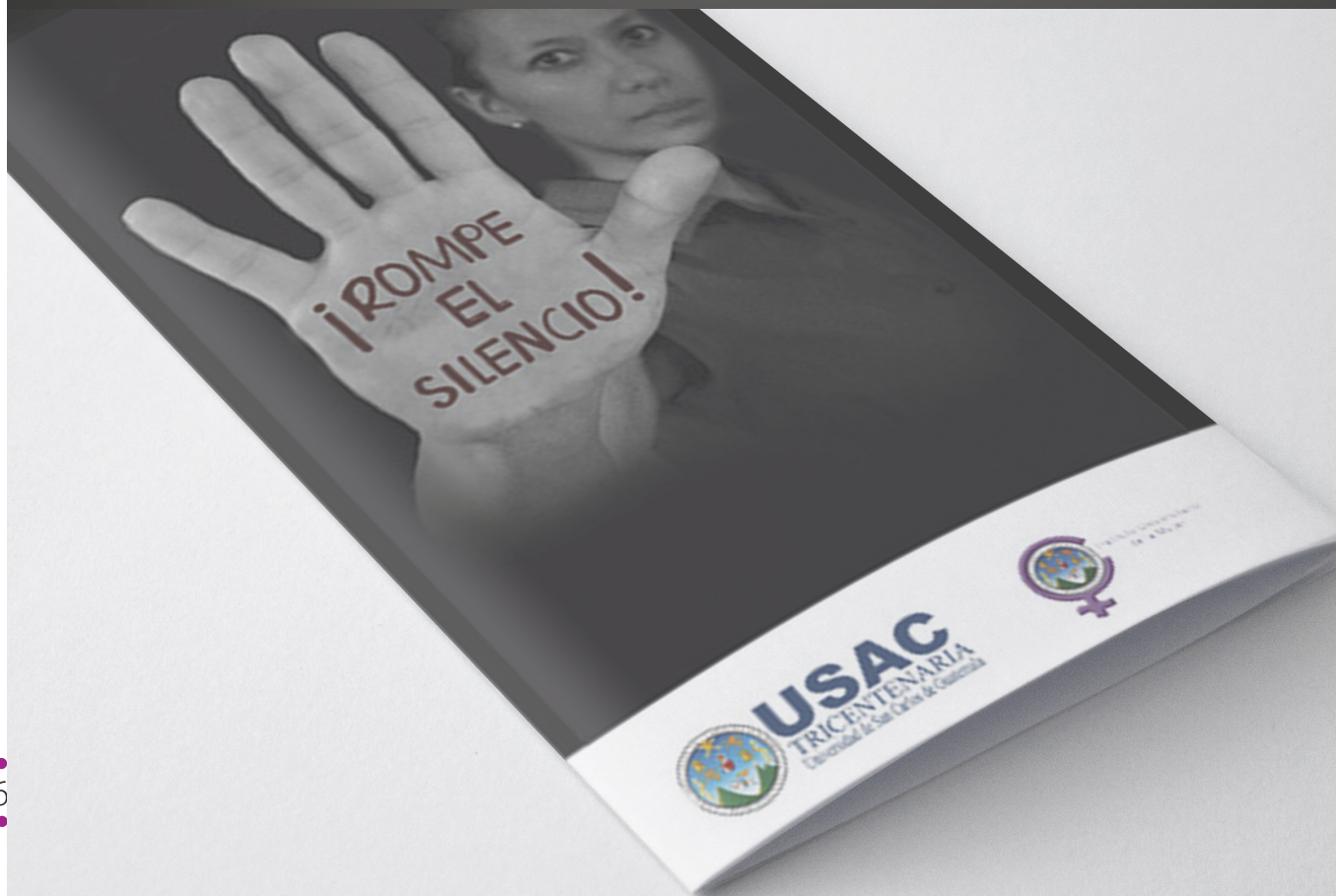
Estas conductas pueden ser de índole muy variada, tales como: requerimientos de proposiciones sexuales, bromas, exhibición de cartiles, fotografías con contenido sexual, pasadas o comportamientos ríscos (como desnudos) que pueden suponer agresión para la víctima, hasta llegar a asalto o la agresión sexual.

El Acoso sexual es un atentado contra la dignidad, la salud física y psicológica de la mujer que además tiende a sentirse culpable y menospreciada.

**¿A quien acudir?**

- Dentro de la Universidad
  - Autoridades de la Universidad
  - Bienestar estudiantil
  - Rectoría
- Fuera de la Universidad
  - Policía Nacional Civil
  - Ministerio Público
  - Juzgados de Paz
  - Procuraduría de los Derechos Humanos
  - Organismo Judicial

Ingresar al código QR para mayor información



El Acoso Sexual NO SE CALLA ¡DENÚNCIALO!





## El Acoso Sexual NO SE CALLA ¡DENÚNCIALO!

### Acoso Sexual

El Acoso Sexual es un tipo de violencia, que se produce en cualquier entorno, un comportamiento verbal, psicológico no deseado, con el propósito de atentar contra la dignidad o crear un entorno intimidatorio, hostil, humillante u ofensivo. Es una trama de relaciones donde existe un desequilibrio de poder entre acosador y la víctima.

Estas conductas pueden ser de índole muy variada, tales como requerimientos, proposiciones, chistes, bromas, exhibición de carteles o fotografías con contenido sexista, pasando a comportamientos físicos o roces indeseados que pueden suponer vejación para la víctima, hasta llegar al asalto o la agresión sexual.

## El Acoso Sexual NO SE CALLA ¡DENÚNCIALO!

### Manifestaciones del Acoso Sexual

Se manifiesta al emplear la seducción, maniobras coercitivas, amenazas, agresión física o verbal en contra de la víctima, con el propósito de: manipularla, frotarle los genitales, penetrarla con objetos o partes del cuerpo (pene, dedos, ano, vagina). También lograr que ma-

nipule, masturbe o realice cualquier tipo de práctica sexual con el o los abusadores y también involucrarlos en actividades exhibicionistas, eróticas, imágenes pornográficas.

## El Acoso Sexual NO SE CALLA ¡DENÚNCIALO!

### Consecuencias del Acoso Sexual

Estrés emocional, humillación, ansiedad, depresión, ira, impotencia, fatiga.

Tensión en el trabajo, disminución en productividad, bajo rendimiento, absentismo, etc.

El acoso sexual es un atentado contra la dignidad, la salud física y psicología de la mujer, que además tiende a sentirse culpable y menospreciarse.

Produce un efecto devastador sobre la

salud, la confianza, la moral y el rendimiento, de las mujeres que lo padecen. El acoso puede provocarles ansiedad, estrés, irritabilidad, cansancio, insomnio, depresión y otros síntomas.

Provoca pérdida de libertad para decir NO, daños emocionales, físicos morales.

Cambia totalmente su forma de vida y su entorno, sintiéndose constantemente en segundo lugar.

## El Acoso Sexual NO SE CALLA ¡DENÚNCIALO!

### ¿Qué hacer en caso de Acoso Sexual?

La denuncia es la herramienta para detener el abuso de poder. La denuncia debe realizarse en la organización sindical, que es la garante necesaria para el tratamiento del tema en los máximos niveles, sal-

vaguardando la identidad de la víctima. Hasta tanto no se obtenga asesoramiento, es conveniente no relatar los hechos a las jefaturas, ya que puede existir solidaridad jerárquica.

## El Acoso Sexual NO SE CALLA ¡DENÚNCIALO!

### ¿A quién acudir dentro de la Universidad?

#### Autoridades de las unidades académicas

Facultad de Agronomía	Tel. 2418-9300
Facultad de Arquitectura	Tel. 2418-9000
Facultad de Ciencias Económicas	Tel. 2418-8526
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales	Tel. 2418-8400
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia	Tel. 2418-9400
Facultad de Humanidades	Tel. 2418-8600
Facultad de Ingeniería	Tel. 2418-9100
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	Tel. 2418-8300
Facultad de Odontología	Tel. 2418-8202
Facultad de Ciencia Política	Tel. 418-8720
Escuela de Ciencias de la Comunicación	Tel. 2418-8900
Escuela de Ciencias Lingüísticas	Tel. 2418-8990
-EFPEM-	Tel. 418-8755
Escuela de Historia	Tel. 2418-8800
Escuela de Trabajo Social	Tel. 2418-8850

#### Bienestar estudiantil

Ciudad Universitaria zona 12, Guatemala  
Teléfono: 2418-8023, 2418-8033, 2418-8030

#### Rectoría

Ciudad Universitaria zona 12, Guatemala  
Teléfono: 2418-7600

# El Acoso Sexual NO SE CALLA ¡DENÚNCIALO!

## ¿A quién acudir fuera de la Universidad?

### Policia Nacional Civil

Número de emergencias 110  
El teléfono 110 funciona las 24 horas del día durante todo el año.

### Ministerio Público

(502) 2411-9191 extensiones 1019, 1136, 1139 y 1020. Estas extensiones funcionan de 08:00 a 16:00 horas. IMPORTANTE: la extensión 1155 tiene atención las 24 horas.  
15 Av. 15-16 Zona 1, Barrio Gerona, Ciudad de Guatemala, Guatemala atención las 24 horas.

### Procuraduría de los Derechos

Procuraduría de los Derechos Humanos  
Defensoría de la Mujer  
12 Av. 12-54 Zona 1, Ciudad de Guatemala, Guatemala  
Teléfono: (+502) 2424-1717, Callcenter: 1555

### Organismo Judicial

Unidad de Control, Seguimiento y Evaluación de los Organos Especializados en Femicidio y Otras Formas de Violencia Contra la Mujer.  
21 Calle, 7-70 zona 1, Torre de Tribunales, cuarto nivel.  
Palacio de Justicia

Guatemala, Guatemala  
Teléfonos: +502 24267000, +502 22487000

### Juzgados especializados

Centro de Justicia de Delitos de Femicidio y Otras Formas de Violencia Contra la Mujer  
Juzgados y Tribunales Primero y Segundo Pluripersonal de Primera Instancia Penal de Delitos de Femicidio y otras Formas de Violencia contra la Mujer  
Teléfonos: 2498-9904, 2498-9898  
Correo Electronico: secretariadelamujer@oj.gob.gt  
Sitio Web: www.oj.gob.gt



Busca personas, lugares y cosas

Andrew Inicio 16

Instituto Universitario de la M... Fotos

Te gusta

Fotos publicadas en Instituto Universita...

Fotos

Albumes

## Acoso Sexual

USAC	El Acoso Sexual NO SE CALLA ¡DENÚNCIALO!	El Acoso Sexual NO SE CALLA ¡DENÚNCIALO!	El Acoso Sexual NO SE CALLA ¡DENÚNCIALO!
	<b>Acoso Sexual</b> El Acoso Sexual es un tipo de violencia que se produce en cualquier entorno, un comportamiento que puede ser físico o psicológico, verbal o escrito, que tiene como objetivo intimidar o controlar a la víctima, causándole daño físico, psicológico o emocional. El Acoso Sexual puede ser verbal, físico o psicológico. El Acoso Sexual puede ser verbal, físico o psicológico. El Acoso Sexual puede ser verbal, físico o psicológico.	<b>Manifestaciones del Acoso Sexual</b> Se manifiesta al emplear la violencia, mediante gestos, palabras, amenazas, aprietos físicos o contacto sexual no deseado, con el propósito de intimidar o controlar a la víctima, causándole daño físico, psicológico o emocional. El Acoso Sexual puede ser verbal, físico o psicológico. El Acoso Sexual puede ser verbal, físico o psicológico.	<b>Consecuencias del Acoso Sexual</b> Este tipo de violencia, humillación, intimidación y agresión, repercute en la salud física y psicológica de la víctima, afectando su productividad, sus relaciones personales, su vida laboral, etc. Puede producirle depresión, ansiedad, problemas de salud, etc. Puede producirle depresión, ansiedad, problemas de salud, etc.

El Acoso Sexual NO SE CALLA ¡DENÚNCIALO!	El Acoso Sexual NO SE CALLA ¡DENÚNCIALO!	El Acoso Sexual NO SE CALLA ¡DENÚNCIALO!	USAC
<b>¿Qué hacer en caso de Acoso Sexual?</b> La denuncia es el primer paso para detener el Acoso Sexual. La denuncia debe realizarse en la comisaría o en la Procuraduría de los Derechos Humanos, ya que es necesario para el tratamiento jurídico de este tipo de violencia.	<b>¿A quién acudir dentro de la Universidad?</b> Autoridades de la Universidad de San Carlos: Rectoría, Decanato, Dirección de Asesoría Jurídica, Dirección de Asesoría Psicológica, Dirección de Asesoría Social, Dirección de Asesoría Educativa, Dirección de Asesoría Administrativa, Dirección de Asesoría de Recursos Humanos, Dirección de Asesoría de Tecnología de la Información, Dirección de Asesoría de Comunicación Social, Dirección de Asesoría de Investigación Científica, Dirección de Asesoría de Investigación Educativa, Dirección de Asesoría de Investigación Social, Dirección de Asesoría de Investigación Científica, Dirección de Asesoría de Investigación Educativa, Dirección de Asesoría de Investigación Social.	<b>¿A quién acudir fuera de la Universidad?</b> Policia Nacional Civil, Organismo Judicial, Ministerio Público, Procuraduría de los Derechos Humanos, Defensoría de la Mujer.	

Me gusta · Comentar · Compartir

A 2 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

Publicidad



Ron Botran Añejo  
Un ron único y diferente  
Ron Añejo Botran Reserva  
Blanca es el ron perfecto para preparar los mejores cocteles.

Me gusta esta página  
A Syudih Rodriguez le gusta esta página

## 5.2 Grupo Focal

Para determinar la eficacia de las piezas gráficas, es necesario realizar un grupo focal, el cual consiste en la reunión de una muestra del grupo objetivo y presentarles las piezas gráficas.

La muestra brinda sus opciones y propuestas de cambios, se podrá observar el impacto visual que causa el diseño y si les transmite el mensaje que se desea.

Dicha información se utilizará para evaluar las reacciones inmediatas del grupo objetivo ante los aspectos formales y de contenido de las piezas, así como los efectos de comunicación que los mensajes visuales contienen.

### 5.2.1 Actividad Grupo Focal

Al iniciar el grupo focal se hace una breve introducción sobre la problemática que existe en la actualidad sobre el acoso sexual. Se les explica el motivo de la reunión para que el grupo objetivo conozca las razones y puedan generar ideas y sugerencias.

Se comenta las reglas del ejercicio, hablar una sola persona a la vez, levantar la mano si desea opinar algo, si posee una opinión diferente a la de un compañero la puede expresar, hacer preguntas si algo no le quedó claro.

Al iniciar la actividad se deberá de romper el hielo para que las personas se conozcan y puedan tener confianza y seguridad al hablar, cada una se presenta diciendo su nombre, edad, ¿en qué facultad estudia?

Se realizará una serie de preguntas generales, ¿Qué páginas de internet visitan, redes sociales?, ¿En dónde prefieren buscar información?, ¿Conocen el termino acoso sexual?

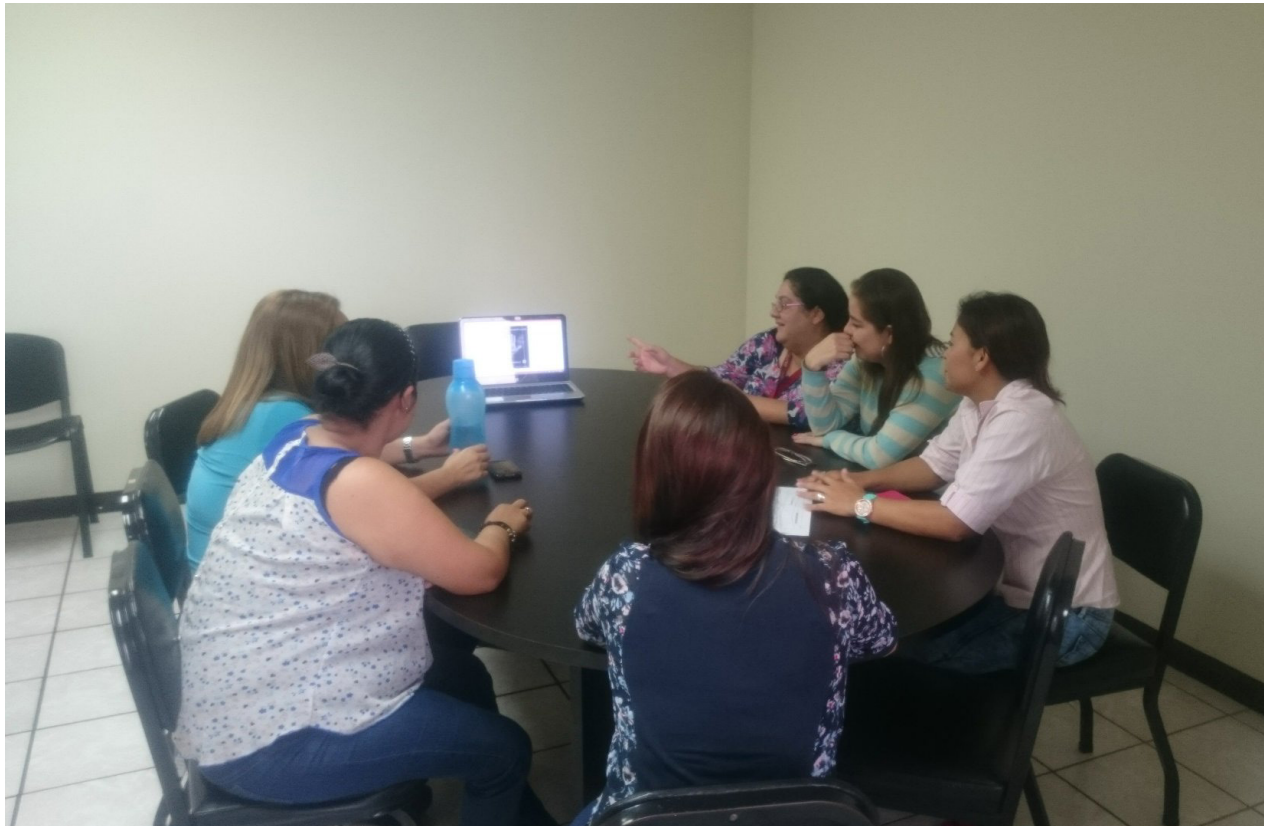
Después de realizar las preguntas generales y de haber escuchado las respuestas se presentan las piezas gráficas y se realizan las preguntas siguientes:

- ♀ ¿Qué sentimiento te provoca ver este diseño?
- ♀ ¿Has visto alguna imagen similar?
- ♀ ¿Que opinión tienes de este material?
- ♀ ¿Qué te parece este material sobre el acoso sexual?
- ♀ ¿Crees que con este material busquemos más información?
- ♀ ¿Crees que con este material nos informemos sobre el acoso?
- ♀ ¿Conoces alguna campaña universitaria similar?
- ♀ ¿Qué te gustó?
- ♀ ¿Qué no te gustó?
- ♀ ¿Qué le cambiarías?
- ♀ ¿Qué no le cambiarías?
- ♀ ¿Conoces el Código QR?
- ♀ ¿Utilizarías el código QR?
- ♀ ¿Te identificas con la mujer en el afiche?

Después de realizar esta actividad se dan los agradecimientos y la despedida al grupo objetivo. (Ver Anexo No.7)







### 5.2.3 Conclusiones Grupo Focal

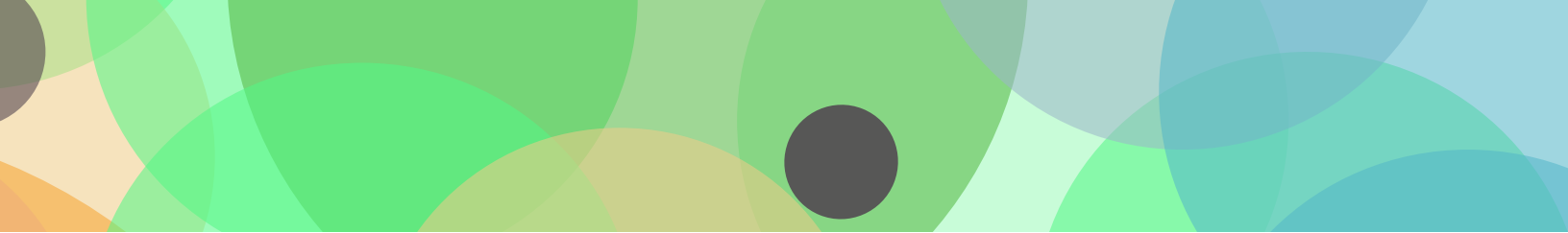
- ♀ Al ver el diseño les provoca motivación, libertad, alto al silencio, denunciar, seguridad, valentía, miedo, tristeza.
- ♀ No han visto ninguna campaña similar dentro del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- ♀ Les parece interesante que una institución esté apoyando una problemática que debió de ser abordada desde hace mucho tiempo.
- ♀ Les parece que sí se capta el mensaje y les da curiosidad sobre el tema.
- ♀ Consideran que las mujeres universitarias sí buscarán información sobre el acoso al ver este material, ya que visualmente es impactante ver a una mujer tratando de pedir ayuda.
- ♀ Sugieren que se integre el color rojo al diseño para que el mensaje transmitido al ver la imagen sea: precaución, alerta, peligro, etc.
- ♀ Les gustó la imagen de la mujer poniendo un alto a la problemática, también les gustó que la mujer esté dando a entender que se debe romper el silencio.
- ♀ Les gustó el eslogan utilizado y la composición.
- ♀ Lo que no les gustó es que el eslogan se ve muy pequeño, en el diseño no se ve un número de teléfono para emergencias.
- ♀ Sí conocen los códigos QR y si lo utilizarían si tuvieran la aplicación para escanear la información.
- ♀ Lo que le cambiarían sería el tamaño de la letra y que el afiche tuviera un poco más información.

### 5.3 Fundamentación de pieza final



#### 5.3.1 Cambios de Grupo Focal

1. Color, tamaño y tipografía
2. Color al texto en la palma de la mano
3. Se colocó una cinta color blanco para resaltar los componentes informativos y se modifica la posición de los componentes para mejorar el recorrido visual.



### 5.3.1 Cambios de Grupo Focal

1. Color, tamaño y tipografía
2. Color del texto de los papeles blancos.
3. Se colocó una cintilla color blanco para resaltar los componentes informativos y se modifica la posición de los componentes para mejorar el recorrido visual.

A continuación se fundamenta cada elemento utilizado en el diseño del afiche principal que servirá como línea gráfica para realizar las demás piezas publicitarias, así como cada medio seleccionado para llevar a cabo la campaña de comunicación.

### 5.3.2 Código de colores

Se utilizaron pocos colores para conseguir un diseño que no pase desapercibido en medio de las carteleras que se ubican comúnmente en las facultades.

Utilizar el color rojo sobre un fondo blanco y el color negro logra captar la atención del grupo objetivo para conseguir su posterior lectura.

Predominan el color negro para causar un impacto visual y que obtenga relación con la problemática que se aborda.

El uso del color blanco en el texto permite su legibilidad por contraste con el color negro del fondo.



### 5.3.2 Fotografías

Se decide colocar una fotografía de una mujer universitaria para que el grupo objetivo se sienta identificado con el tema que se aborda.

En una fotografía se puede observar una mujer decidida y que pone un alto a la situación, que tomo una decisión en la cual ya no quiere seguir padeciendo el acoso sexual y está dispuesta a “Romper el silencio”.

En la otra fotografía de igual manera se utiliza como modelo a una mujer universitaria para causar interés en el grupo objetivo, en esta fotografía se puede observar que una mujer rompe un papel que tenía en la boca y representa el silencio: que ella ya no hará silencio y empezará a denunciar.

### 5.3.2 Código tipográfico

La tipografía empleada es una tipografía de diseño propio, ya que tiene mejor visualización y genera interés se aplica en todos los textos.

El titular es de mayor tamaño para lograr interés en el grupo objetivo, el subtítulo es de menor tamaño y es un complemento del titular.

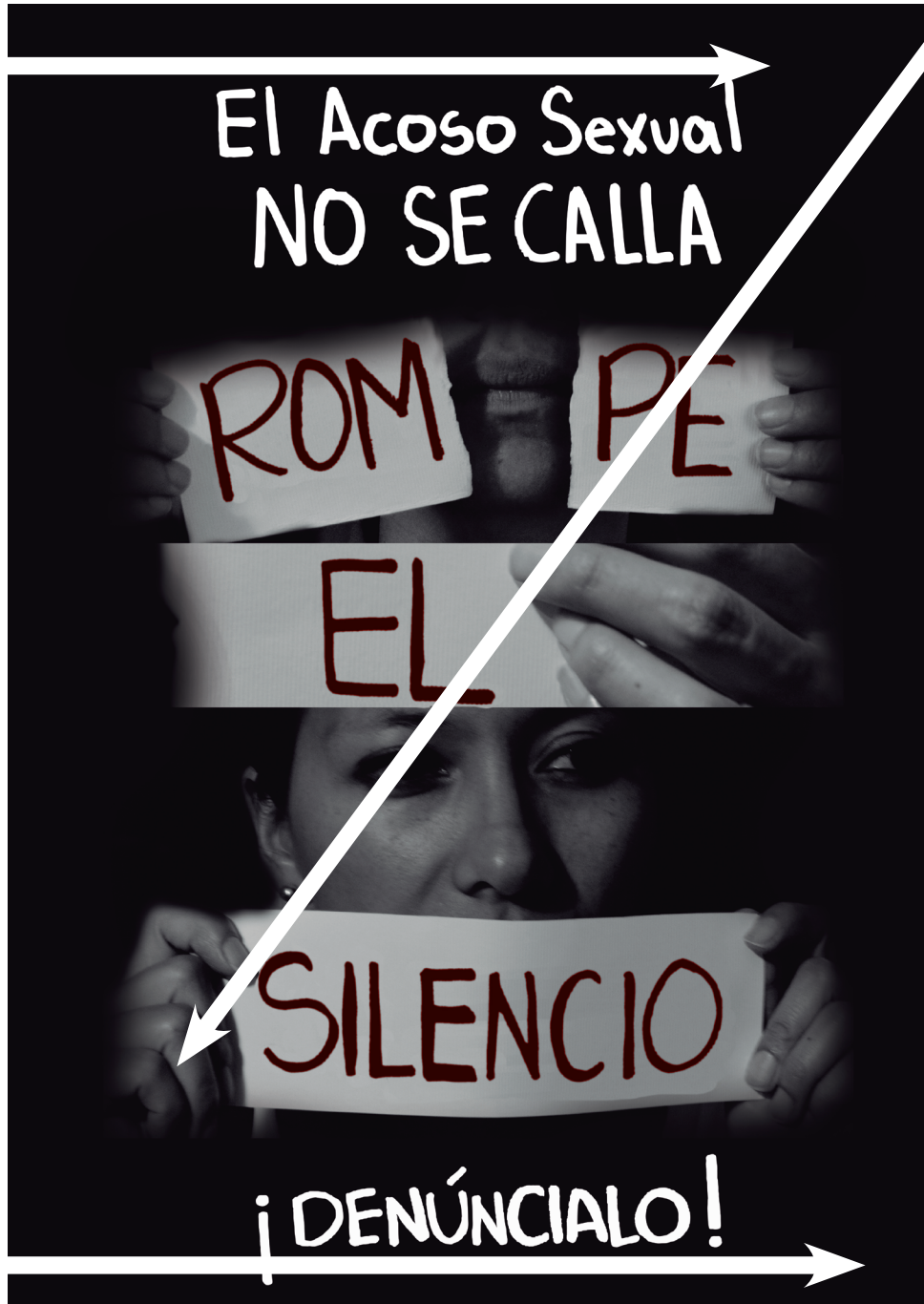
### 5.3.3 Recorrido Visual

El recorrido visual del diseño es fundamental para la comprensión y retención del mensaje que se desea transmitir, se desea mostrar que el observador visualice en primer lugar el titular amarrada posteriormente con la fotografía. Una vez capturada su atención se desea que vean código QR que se encuentra en la parte inferior lado derecho y por último que vean los logos y demás información. A continuación se muestra el recorrido visual de forma gráfica.

El recorrido empieza de izquierda a derecha baja por el centro de derecha a izquierda y finaliza de izquierda a derecha, causando un recorrido visual en forma de "Z".



Recorrido Visual





### 5.3.3 Composición Visual

#### Diseño 1

El factor más importante de interés en la composición del diseño uno es la mano de la mujer universitaria donde se da a entender que está poniendo un alto al acoso rompiendo el silencio y pasando en segundo plano el rostro de la mujer que connota fuerza y a la vez tristeza.



## Diseño 2

El factor más importante de interés en la composición del diseño 2 son los papeles que sostiene la mujer universitaria que en conjunto dicen “ROMPE EL SILENCIO” y muestra qué es lo que se debe de romper y en segundo plano se ve la mujer, su boca y las manos. Se quiere dar a entender que el silencio se debe romper por lo cual el papel roto se encuentra en la boca porque es el momento de empezar hablar.



## 5.4 Criterios técnicos

Para lograr que la campaña educativa sea funcional el grupo objetivo deberá de asistir al campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala y así poder ver los afiches, bifolios y trifolios que se encontrarán en las facultades de la Universidad.

Al contar con la información necesaria, el usuario necesita un aparato telefónico móvil que contenga acceso a internet, es decir un Smartphone, también deberá de contar con una aplicación de escáner que pueda leer los códigos QR.

Deberán de scanner el código QR y este los llevará hacia la fan page del Instituto Universitario de La Mujer de la Universidad de San Carlos, es necesario que el usuario cuente con una cuenta de Facebook para poder estar informado sobre toda la información de la campaña y actividades que cuenta el instituto.

## 5.5 Cuantificación de la inversión

A continuación se presentan los precios cotizados para poner en marcha la campaña educativa.

No.	Medida	Producto	Cantidad total	Precio Unitario	Precio total
01	11"x17"	Afiches full color, tiro	100	Q.13.00	Q. 1,300.00
02	8.5"x11"	Trifoliales full color, tiro-retiro, doblados	16,000	Q. 1.50	Q 24,000.00
03	8.5"x5.5"	Bifoliales full color, tiro-retiro, doblados	16,000	Q. 1.50	Q 24,000.00
04	160px x 600px	Banner Vertical	Q.00.00	Q.00.00	Q. 00.00
05	984px x 170px	Banner Horizontal	Q.00.00	Q.00.00	Q. 00.00
06	8.5"x11"	Imágenes Facebook	Q.00.00	Q.00.00	Q. 00.00
<b>TOTAL</b>					<b>Q.49,300.00</b>

Ver anexo No.08, No.09 y No.10

Se sugiere una cantidad elevada de afiches, ya que se desea colocar como mínimo 3 o 5 afiches por facultad.

Se sugiere una cantidad elevada de trifoliales y bifoliales para abarcar a todas las mujeres universitarias de La Universidad de San Carlos de Guatemala.

## 5.6 Cuantificación personal

A continuación se presenta el presupuesto de la campaña educativa.

	Ct.U	Cantidad	Total
Horas de Investigación	Q. 120.00	120hrs	Q. 14,400.00
Planificación de proyecto	Q. 50.00	20hrs	Q. 1,000.00
Horas de trabajo técnico	Q. 80.00	50hrs	Q. 4,000.00
Horas de Trabajo creativo	Q. 100.00	100hrs	Q. 10,000.00
Fotografías (incluye edición)	Q. 50.00	48	Q. 2,400.00
Validación intermedia	Q. 65.00	3	Q. 195.00
Grupo Focal	Q. 25.00	6	Q. 150.00
Viáticos	Q.2,500.00	1	Q. 2,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 34,645.00</b>

En este presupuesto se contempla el aporte hecho a través del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

## 6. Conclusiones

- ♀ Esta campaña cumple con varias funciones, por un lado informar a las mujeres universitarias sobre la problemática abordada, da a conocer que es el acoso sexual y formas de prevención. Por otro lado busca que las mujeres conozcan las instituciones en las cuales pueden apoyarse en caso de un acoso sexual y no solamente acoso, puede ser cualquier delito, ya que las instituciones abordan problemáticas sociales en mujeres guatemaltecas.
- ♀ Esta campaña fue creada con el propósito de ayudar a las mujeres universitarias con el objetivo de informarlas sobre la problemática que se vive dentro del campus central de la Universidad. Esta campaña demuestra que el grupo objetivo está dispuesto a denunciar el acoso sexual.
- ♀ Al validar las piezas gráficas se concluye que el material impreso logró su objetivo, las mujeres universitarias fueron capaces de comprender el mensaje deseado y están dispuestas a informarse y a divulgar la información. Tanto en las entrevistas individuales como en las grupales existía una identificación de parte de las mujeres universitarias.
- ♀ El material gráfico reafirmó la estrategia de comunicación, fortaleciendo así el proceso de intercambio de información y se comprobó a través de las validaciones de grupos focales y la respuesta del grupo objetivo.
- ♀ Se obtuvo conocimiento al existir un acercamiento a través de la convivencia con el grupo objetivo. Esto definió varios procesos para desarrollar el proyecto, procesos que no se hubiesen manifestado solo con la investigación de campo o la investigación bibliográfica.

## 7. Recomendaciones

- ♀ Se recomienda que el Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala cree una conexión con el grupo objetivo y así lograr concluir el objetivo de la campaña.
- ♀ Este proyecto debe considerarse como un trabajo serio y profesional por lo que se le debe dar tiempo, organización, esfuerzo y gestión. Incrementar el trabajo y la gestión de proyectos para ampliar el material institucional y mejorar la comunicación de la institución con su público.
- ♀ A las mujeres universitarias se les recomienda aprovechar de los nuevos conocimientos en otros temas o áreas sociales que forman parte de la misma sociedad guatemalteca y que incrementan la cultura general.
- ♀ Se recomienda ampliar más material acerca del tema y el desarrollo de investigaciones acerca de la comunicación visual y la estrecha interacción que existe con el acoso sexual.

## 8. Lecciones Aprendidas

- ♀ Reconocimiento del valor de la mujer en la sociedad guatemalteca y en todos los entornos donde se desenvuelve.
- ♀ Conocimiento de nuevos conceptos, problemáticas sociales y soluciones.
- ♀ Conocimiento de organizaciones que apoyan a las mujeres en las problemáticas sociales existentes.
- ♀ Aprendizaje de cómo seguir un proceso para lograr un objetivo, como saber escuchar consejos, sugerencias e instrucciones para avanzar y conseguir un proyecto de calidad y funcional.
- ♀ Organización de tiempo, realizar un horario, llevar una agenda y ser ordenado en todas las actividades que se realizan en todo el proceso del proyecto realizado.
- ♀ Lograr relaciones profesionales, buena comunicación con las personas en el momento de entablar conversaciones.
- ♀ Conocimiento de toma de fotografías y edición fotográfica.
- ♀ Mejorar la toma de decisiones sobre aspectos importantes en el proceso del proyecto.



## 9. Referencias Bibliográficas

- ♀ CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA. (1993). GUATEMALA.
- ♀ Convención Internacional sobre la eliminación de todas las formas de discriminación racial. (s.f.).
- ♀ Diccionario Lengua Española Real Academia Española. (2001). 22 Edición. Obtenido de Real Academia Española.
- ♀ DONINELLI, M. (08 de Marzo de 2013). PUBLICOGT.COM. Obtenido de <http://publicogt.com/2013/03/08/situacion-de-la-mujer-en-guatemala/>  
Exposición Interactiva, ¿Porque estamos como estamos? (2009).
- ♀ iiars. (2011). RECONOCER Y NOMBRAR LA VIOLENCIA, PRIMEROS PASOS PARA CONSTRUIR LA PAZ. GUATEMALA.
- ♀ IIARS. (s.f.). CONCEPTO PARA ENTENDER LAS RELACIONES ETNICAS EN GUATEMALA. GUATEMALA: CIRMA.
- ♀ LEY CONTRA LA VIOLENCIA SEXUAL, EXPLOTACION Y TRATA DE PERSONAS. (s.f.). GUATEMALA.
- ♀ LOPEZ, G. (30 de JUNIO de 2009). ARTICULOS CIUDAD DE MUJERES. Obtenido de <http://www.ciudaddemujeres.com/articulos/El-feminismo-un-movimiento-de>
- ♀ PENAL, C. (s.f.). DISCRIMINACION, ARTICULO 202 BIS.
- ♀ PLAZA PÚBLICA. (03 de FEBRERO de 2012). Obtenido de <http://www.plazapublica.com.gt/content/identidad-nacional-versus-diversidad-etnica-cultural-2-de-2>
- ♀ ABC, D. (2014). Definición ABC. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/focus-group.php>

- ♀ Arce, L. (16 de Octubre de 2015). El mundo.cr. Obtenido de <http://www.elmundo.cr/costarica/feuna-inicia-campana-contra-el-acoso-sexual/>
- ♀ COCEPTODEFINICION. (2014). CONCEPTO DEFINICION.DEN. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/banner/>
- ♀ CONAPREVI. (2004-2014). PLANNOVI. Guatemala.
- ♀ EM. (2013). Empresa Mía. Obtenido de <http://empresamia.com/crear-empresa/crear/item/90-cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-atl-y-btl>
- ♀ Esperanza Bosh Fiol, V. A. (2006). El Laberinto patriarcal. Barcelona: Anthropos Editorial.
- ♀ Hoy, C. (29 de Junio de 2014). Computer Hoy.com. Obtenido de <http://computerhoy.com/noticias/internet/que-son-codigos-qr-como-funcionan-14973>
- ♀ ISACC. (18 de NOVIEMBRE de 2010). CSA TUCA. Obtenido de [http://www.csa-csi.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6464%3Ael-salvador-campana-sindical-contra-el-acoso-sexual-y-laboral&catid=26%3Aagencia-de-noticias&Itemid=258&lang=es](http://www.csa-csi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=6464%3Ael-salvador-campana-sindical-contra-el-acoso-sexual-y-laboral&catid=26%3Aagencia-de-noticias&Itemid=258&lang=es)
- ♀ Libre, P. (17 de Noviembre de 2010). Titulares Guatemala.com. Obtenido de [http://www.titularesguatemala.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1756:qel-acoso-sexual-no-es-parte-del-trabajoq-reza-campana-regional&catid=35:nacionales&Itemid=27](http://www.titularesguatemala.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1756:qel-acoso-sexual-no-es-parte-del-trabajoq-reza-campana-regional&catid=35:nacionales&Itemid=27)
- ♀ Morataya, S. M. (2015). Material Audiovisual. Guatemala.
- ♀ Núñez, G. S. (30 de Agosto de 2010). Centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador. Obtenido de <http://genero.ues.edu.sv/index.php/actividades-2011/59-actividades-2011/82-campana-qpinta-la-ues-con-los-colores-de-la-prevencionq>



- ♀ OIE. (01 de Septiembre de 2014). OIE.  
Obtenido de <http://www.oie-miseal.ifch.unicamp.br/en/vi-campana-informacion-y-prevencion-cero-hostigamiento-sexual>
  
- ♀ Ramírez, K. (26 de Enero de 2015). Presencia Universitaria, El periódico de la Reforma.  
Obtenido de <https://presencia.unah.edu.hn/academia/articulo/lanzan-campana-contra-el-acoso-sexual-en-la-unah>
  
- ♀ Ramírez, L. E. (2013). Estrategia de comunicación informativa. Guatemala.
  
- ♀ Solares, S. O. (2013). Cultura Arquitectónica Maya. Guatemala.
  
- ♀ Anónimo. (13 de Julio de 2013). Cara oculta del Maltrato. Obtenido de <http://caraocultadelmaltrato.blogspot.com/>

## 10. Anexos

### 10.1 Anexo

Estadística de estudiantes inscritos por unidad académica, según sexo del ciclo académico 2015, información proporcionada por registro y estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA						
DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y ESTADÍSTICA						
SECCIÓN DE ESTADÍSTICA						
CUADRO No. 4						
TOTAL DE ESTUDIANTES INSCRITOS						
POR UNIDAD ACADÉMICA, SEGÚN SEXO						
CICLO ACADÉMICO 2,015 (Primer Semestre)						
UNIDAD ACADÉMICA	TOTAL		MASCULINO		FEMENINO	
	No.	%	No.	%	No.	%
<b>TOTAL</b>	<b>180,244</b>	<b>100.0</b>	<b>84,085</b>	<b>46.7</b>	<b>96,159</b>	<b>53.3</b>
<b>SUBTOTAL CAPITAL</b>	<b>117,228</b>	<b>100.0</b>	<b>54,443</b>	<b>46.4</b>	<b>62,785</b>	<b>53.6</b>
Agronomía	1,871	100.0	1,310	70.0	561	30.0
Arquitectura	3,857	100.0	2,206	57.2	1,651	42.8
Ciencias Económicas	19,565	100.0	10,857	55.5	8,708	44.5
Ciencias Jurídicas y Sociales	17,267	100.0	8,452	48.9	8,815	51.1
Ciencias Médicas	6,008	100.0	2,512	41.8	3,496	58.2
Ciencias Químicas y Farmacia	1,961	100.0	515	26.3	1,446	73.7
Humanidades	33,089	100.0	10,099	30.5	22,990	69.5
Ingeniería	12,977	100.0	10,843	83.6	2,134	16.4
Odontología	1,123	100.0	437	38.9	686	61.1
Medicina Veterinaria y Zootecnia	1,165	100.0	505	43.3	660	56.7
Ciencias Psicológicas	4,622	100.0	1,374	29.7	3,248	70.3
Historia	1,273	100.0	646	50.7	627	49.3
Trabajo Social	1,121	100.0	55	4.9	1,066	95.1
Ciencias de la Comunicación	4,285	100.0	1,961	45.8	2,324	54.2
Ciencia Política	1,491	100.0	545	36.6	946	63.4
EFPEM	4,406	100.0	1,712	38.9	2,694	61.1
Ciencias Lingüísticas	582	100.0	134	23.0	448	77.0
Escuela Superior de Arte -ESA-	416	100.0	198	47.6	218	52.4
Estudios del Mar y Acuicultura -CEMA-	149	100.0	82	55.0	67	45.0
<b>SUBTOTAL DEPARTAMENTAL</b>	<b>63,016</b>	<b>100.0</b>	<b>29,642</b>	<b>47.0</b>	<b>33,374</b>	<b>53.0</b>

## 10.2 Anexo

Estadística de denuncias por delitos de violación y agresión sexual, cometidos en la zona 12 de la ciudad de Guatemala del 01 de Enero del año 2014 al 30 de Julio del año 2015, información proporcionada por Ministerio Público.



### REPORTE ESTADISTICO DE DENUNCIAS POR DELITOS DE VIOLACION Y AGRESION SEXUAL, COMETIDOS EN LA ZONA 12 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA DEL 01/01/2014 AL 30/07/2015

Zona 12	Delitos	Año Denuncia		Total general
		2014	2015	
ZONA 12	VIOLACION	31	17	48
	AGRESION SEXUAL	20	6	26
	VIOLACION AGRAVADA	2	0	2
Total General		53	23	76

## 10.3 Anexo

Encuesta sobre la problemática que abordará en la campaña, pasada a estudiantes del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



1. ¿Sabes que es el acoso sexual?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. Enumera algunas señales de acoso sexual:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

3. ¿Te has sentido acosada por alguien dentro del campus central de la USAC?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4. ¿Denunciarías tú el acoso sexual?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

5. ¿Conoces donde puedes denunciar el acoso sexual dentro del campus central de la USAC?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. ¿Conoces a alguien que haya sido acosada sexualmente dentro de la universidad?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

7. ¿Quiénes consideras que son los principales acosadores dentro de la universidad?

Personal de seguridad  
Estudiantes  
Catedráticos  
Conserjes  
Personal administrativo  
Otros: \_\_\_\_\_

8. ¿Has escuchado de alguna campaña de prevención y/o informativa sobre el acoso sexual dentro del campus central de la USAC?

9. ¿Crees necesaria una campaña de prevención y/o informativa del acoso sexual?

10. ¿Conoces alguna institución de la USAC que vele por la equidad de género y/o apoyo a la mujer?

## 10.4 Anexo

### Encuesta de validación al grupo objetivo

# Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Arquitectura Encuesta de Validación

La siguiente entrevista forma parte de la validación para el proyecto de graduación de la carrera de La Licenciatura en Diseño Gráfico

#### \*Obligatorio

**Cuando ve estos diseños que piensa... \***

**Describe en tres palabras estas piezas de diseño \***

**¿Qué le transmiten las imágenes? \***

**¿Qué diseño prefiere? \***

- Diseño 1
- Diseño 2

**¿Qué es lo que más le gusta de este diseño? ¿Por qué? \***

**¿Qué es lo que menos le gusta de este diseño? ¿Por qué? \***

**¿Qué le cambiaría a este diseño? \***

**¿Le gustan los colores utilizados? \***

**¿Posee algún dispositivo móvil con el que pueda escanear códigos QR? \***

**¿Le gustaría informarse sobre problemas sociales de la mujer? \***

**¿Cree que material impreso ayude a informar a las mujeres? \***

- Si
- No

**¿El material impreso le crea interés en informarse en las redes sociales? \***

- Si
- No

**¿Visitaría usted alguna red social para informarse sobre el acoso a mujeres después de ver este material? \***

- Si
- No

Entrevista al grupo objetivo

Características a evaluar	Prop. 1			Prop. 2			Prop.3		
	S	R	P	S	R	P	S	R	P
	3	2	1	3	2	1	3	2	1
La propuesta refleja el Insight									
El concepto propuesto favorece el logro de los objetivos									
El diseño evidencia que se ha tomando en cuenta el G.O.									
La línea del diseño es actual									
La línea del diseño aporta elementos innovadores al tema									
Comparado con diseños analogos el diseño atrae y retiene la atención									
La propuesta toma en cuenta las tecnologías pertinentes al tema.									

Observaciones:

---



---



---



## 10.6 Anexo

### Entrevista al grupo objetivo

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



#### Entrevista.

1. ¿Cuándo ve este diseño que piensa?
2. Describa en tres palabras esta pieza de diseño
3. ¿Qué le transmite la imagen?
4. ¿Qué diseño prefiere?
5. ¿Qué es lo que más le gusta de este diseño? ¿Por qué?
6. ¿Qué es lo que menos le gusta de este diseño? ¿Por qué?
7. ¿Qué le cambiaría a este diseño?
8. ¿Le gustan los colores utilizados?
9. ¿Posee algún dispositivo móvil con el que pueda escanear códigos QR?
10. ¿Le gustaría informarse sobre problemas sociales de la mujer? ¿Cree que material impreso ayude a informar a las mujeres?
11. ¿El material impreso le crea interés en informarse en las redes sociales?
12. ¿Visitaría usted alguna red social para informarse sobre el acoso a mujeres después de ver este material?

## 10.7 Anexo

### Guía del grupo focal

#### Grupo focal Guía de desarrollo

Dirigido a  
Mujeres universitarias.

#### Objetivo General

Generar estrategias de comunicación para informar a mujeres universitarias del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala sobre el acoso sexual y prevención.

#### Objetivos Específicos

Diseñar una estrategia de comunicación participativa por medio de material impreso y las redes sociales que contenga información del acoso sexual.

Informar a las mujeres universitarias por medio de afiches, trifoliales, volantes y material digital sobre la ayuda que pueden obtener sobre el acoso sexual.

Dar a conocer el objetivo que IUMUSAC quiere alcanzar con las mujeres universitarias del campus central de la USAC.

1. Explicación del motivo de la reunión.
2. Explicación de reglas sobre el ejercicio, hablar una sola persona a la vez, levantar la mano si desea opinar algo, si posee una opinión diferente a la de un compañero la puede expresar, hacer preguntas si algo no le quedó claro.
3. Actividad rompe hielo
4. Preguntas generales
  - Que páginas de internet visitan, redes sociales...
  - En donde prefieren buscar información
  - Conocen el termino acoso sexual
5. Presentación del material gráfico
  - Qué sentimiento te provoca ver este diseño
  - Has visto alguna imagen similar
  - Que opinión tienes de este material
  - Qué les parece este material sobre el acoso sexual
  - Creen que con este material busquemos más información
  - Creen que con este material nos informemos sobre el acoso
  - Han visto material similar en la universidad
6. Navegación del material
  - Que te gusto, que no te gusto
  - Que le cambiarías, que no le cambiarías
  - Utilizarías el código QR
7. Agradecimiento ·

## 10.8 Anexo

### Cotizaciones de Precios



Guatemala, 30 octubre de 2015

**Cliente:** Andrew García

**Contacto:**

**Estimada Andrew:**

Por medio de la presente tengo el gusto de cotizarle lo siguiente según sus requerimientos:

Medida	Producto	Cantidad Total	Precio Unitario	Precio Total
11x17 plg	Afiches full color, tiro, T-12	100	Q.8.75	Q.875.00
8.5x11 plg	Trifoliales full color, tiro-retiro, doblados, C-80	100	Q.5.61	Q.561.00
8.5x5.5 plg	Bifoliales full color, tiro-retiro, doblados, C-80	100	Q.3.17	Q.317.00

Cotización válida por 10 días / Precios incluyen IVA

**Observaciones:** Cliente entrega arte a las medidas reales. Precio no incluye artes. Se cobra toda prueba de impresión.

**Tiempo de Entrega:** 2 días hábiles, después de autorizada la cotización.

**NOTAS:**

- Precios, entregas y demás condiciones de este pedido están sujetos a nuestra confirmación
- Artes, trazos de troquel, negativos, grabados y archivos finales son propiedad de Beksadigital
- Las especificaciones y dimensiones del producto, deben ser determinados y autorizados por el cliente antes de ordenar la fabricación, por lo que la responsabilidad de Beksadigital se limitará a reproducir lo ordenado por el cliente
- 10% más o menos de la cantidad es aceptable por el cliente, excepto pacto previo con el cliente
- Una vez aceptada nuestra Oferta no se aceptarán cancelaciones de fabricación
- Cambios en Precios, entregas y demás condiciones en este pedido, acordados por el cliente y Beksadigital, pueden y deben ser solicitados por el proveedor, de manera escrita, para evaluación de Beksadigital

Arq. Luisa Fernanda García  
Beksadigital



**IMPREGUA S.A.**  
3ª Av. 5-35 zona 1  
(502) 2253-8487 • (502) 5825-1749  
www.impregua.com • info@impregua.com

**cotización**

**FECHA:** GUATEMALA, 03 noviembre 2015

**EMAIL:**

**NOMBRE DEL CLIENTE:** CONSUMIDOR FINAL

**MOVIL:**

**DIRECCIÓN:**

**TELÉFONO:**

**COTIZACIÓN No.:** 4304

Es un gusto saludarle y a la vez hacer de su conocimiento el precio del material solicitado:

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO U.</b>	<b>TOTAL</b>
100.00	Afiches 11x17" full color texcote 12	12.90	1,290.00
15,000.00	Bifoliales tamaño carta impresos tiro y retiro impresos full color material couche 80 doblados.	0.45	6,750.00
15,000.00	Trifoliales tamaño carta impresos tiro y retiro impresos full color material couche 80 doblados.	0.45	6,750.00
<b>** CATORCE MIL SETECIENTOS NOVENTA EXACTOS **</b>			<b>14,790.00</b>

**CONDICIONES GENERALES**

**50% Anticipo y 50% Contra entreg.**

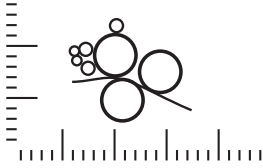
**Servicio a domicilio zonas comerciales.**

**Precios incluyen I.V.A.**

**Cotización vigente por 15 días.**

**Dependemos de los diseños finales para dar precios exactos.**

**VENDEDOR:** ZOILA CASTILLO



**IMPRESOS  
Master-Gráfico**

10a. Avenida "C" 27-46, Zona 13  
Teléfonos: 5502-7404 / 2333-8814  
Guatemala, C. A.

## COTIZACION

No. 001530

TRABAJOS DE IMPRENTA E  
IMPRESION DE TODA CLASE DE PAPELERIA,  
ENCUADERNACIONES Y SELLOS DE HULE

DIA	MES	AÑO
Fecha: 05	noviembre	2015

Señor (es): JANETH GARCÍA	NIT.:
Dirección: CIUDAD GUATEMALA	Teléfono:

CANT.	DESCRIPCION	P./UNITARIO	VALOR
100	Afiches impresos a Full-Color en cartulina texcote Calibre 16 de las medidas 17 X 11 con barniz normal.	16.80	1,680.00
15,000	Trifoliales impresos a Full-color en tiro y retiro en clushe 80 con barniz normal	1.15	17,250.00
15,000	Bifoliales impresos a Full-color en tiro y retiro en clushe 80 con barniz normal	1.10	16,500.00

NOTA:  
Cheque a Nombre de: IMPRESOS MASTER GRAFIC  
"SUJETO A RETENCIÓN DEFINITIVA"

Forma de pago: Anticipo 50 % pago inicial y 50 % restante contra entrega.

Entrega ocho días hábiles después de ser autorizada esta cotización.

Los precios de esta cotización se mantienen si no hubiera alza de materia prima.

**TOTAL:** 35,430.00

impresos master grafic

APROBACION: Aceptamos los precios de los productos y condiciones contenidas en la presente Cotización autorizándolos a hacer la orden de producción correspondiente, responsabilizándonos por pagar el valor total al estar terminado el trabajo.

nombre de quien autoriza

firma



JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.  
LICENCIADO EN LETRAS

0 CALLE "B" 4-88 ZONA 3  
SAN BARTOLOMÉ MILPAS ALTAS  
SACATEPÉQUEZ  
(502) 5994 4872

Guatemala, 14 de marzo de 2016.

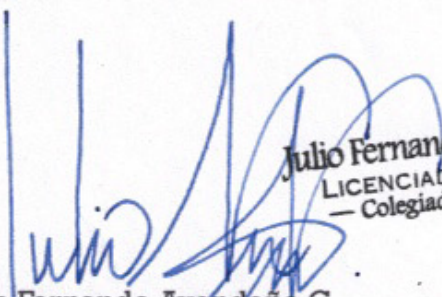
Arquitecto  
Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente hago de su conocimiento que he realizado la revisión de redacción y estilo del proyecto de graduación **CAMPAÑA EDUCATIVA DE INFORMACIÓN DEL ACOSO SEXUAL EN EL CAMPUS CENTRAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA** de la estudiante **ANDREA JANETH GARCÍA RAMÍREZ** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, identificada con el carné universitario número **2007 19226**, previamente a conferírsele el título de **DISEÑADORA GRÁFICA** en el grado de **LICENCIADA**.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,

  
Julio Fernando Avendaño C.  
Licenciado en Letras  
Colegiado activo No. 13238

Julio Fernando Avendaño C.  
LICENCIADO EN LETRAS  
— Colegiado No. 13238 —




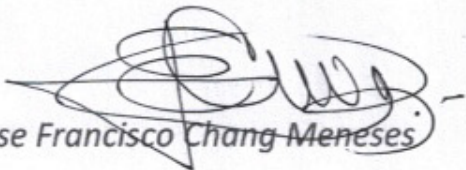
**"Información y prevención del Acoso Sexual en las Mujeres Universitarias"**


Proyecto de Graduación desarrollado por:

  
Andrea Janeth García Ramírez

Asesorado por:

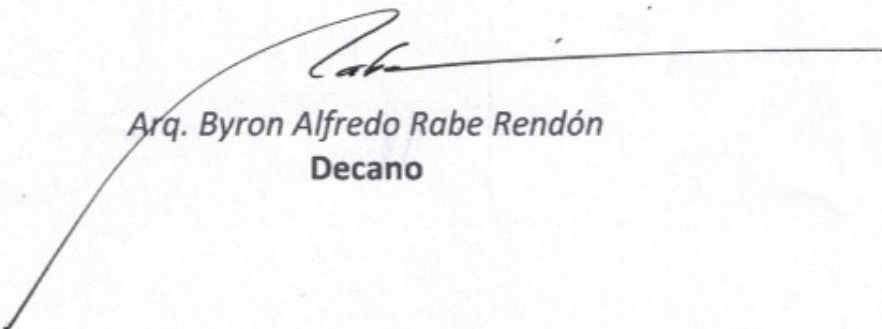
  
Lic. María Berthila Gutiérrez De Melgar

  
Lic. Jose Francisco Chang Meneses

  
Psicóloga y Orientadora Vocacional  
Y Laboral Jeniffer Lucía Donis López

Imprímase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano





PRESTACIONES

PLAZA SOCIAL  
FRANCISCO LOPEZ LARRAY