

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



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Proyecto de graduación

**Diseño de material gráfico estratégico
como apoyo a los procesos de sensibilización
de ONU Mujeres para impulsar la igualdad de género a través
del movimiento HeForShe en el departamento de Guatemala.**

Presentado por:

Rodrigo José Álvarez de León

Para optar al título de:

Licenciado en Diseño Gráfico.





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

Proyecto de graduación

Diseño de material gráfico estratégico como apoyo a los procesos de sensibilización de ONU Mujeres para impulsar la igualdad de género a través del movimiento HeForShe en el departamento de Guatemala.

Proyecto desarrollado por:

Rodrigo José Álvarez de León
al conferírsele el Título de:
Licenciado en Diseño Gráfico.

Guatemala, febrero 2017.

*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

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón

Decano

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Secretario Académico:

Gloria Ruth Lara de Corea

Vocal I

Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal II

Marco Vinicio Barrios Contreras

Vocal III

Gladys Jeanharie Chacón García

Vocal IV

Carlos Rubén Subuyuj Gómez

Vocal V

Tribunal examinador

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón

Decano.

Msc. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Secretario Académico:

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada

Asesora Metodológica.

Licda. Larisa Caridad

Mendoza Alvarado

Asesora Gráfica.



Agradecimientos y dedicatoria

A toda mi familia, en especial a mis padres y hermanos, que me enseñaron ver el mundo más allá de lo evidente.

A mis amigos, que supieron guiarme en mis dudas y conflictos, apoyándome en lo que pudieron, ellos saben quiénes son.

A todas las personas que fueron parte de mi educación desde mi primer año de vida, cuando entré a kinder.

A todas las personas que me he encontrado en la vida, con las que he aprendido personal y académicamente, no las sigo ni ellas me siguen, sino que caminamos juntos.

Por supuesto que a Dios y a los ángeles, o el término que más se adapte a las creencias de cada quien.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala que siempre ha estado y estará en mi corazón.

A las Naciones Unidas, en especial a ONU Mujeres y mi asesora externa, Licda. Maribell Odeth Alvarado Arauz, por haber tenido la dedicación necesaria conmigo para realizar este proyecto.

Y a usted que está leyendo esto, porque se interesó en mi proyecto.

Gracias a todos.



Presentación

El presente informe corresponde al Proyecto realizado como parte de la graduación profesional de la Escuela de Diseño Gráfico, de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se busca una actividad que beneficie a una institución sin fines de lucro para ayudar a la sociedad guatemalteca. En este caso, este proyecto fue trabajado con ONU Mujeres, la entidad de la Organización de las Naciones Unidas para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

De esta manera, dentro de este informe se harán visibles todos los procesos que fueron necesarios para la elaboración de este proyecto, que incluye su justificación, perfiles del cliente y de la audiencia para la cual se diseña, un marco teórico que respalda la toma de decisiones relevantes dentro de la ejecución, así como el proceso creativo responsable de la producción de piezas gráficas funcionales en función a los objetivos de sensibilizar sobre la temática de igualdad de género dentro de Guatemala.

El problema de la desigualdad de género es abordado desde la visión internacional en estas piezas de diseño, avaladas por ONU Mujeres y acordes a los derechos humanos. Dentro de este proyecto entonces, se evidenciará cómo el diseño gráfico es responsable de la transmisión de mensajes clave para el desarrollo de las sociedades, en especial cuando se realizan métodos y técnicas que buscan conocer y hacer empatía con el grupo objetivo, respaldando mediante entrevistas y validaciones el contenido de las piezas de diseño gráfico resultantes. Por lo tanto, este proyecto no sólo buscó la mera ejecución teórica y práctica, sino adentrar en las metodologías de diseño gráfico más recientes que abordan al grupo objetivo (o audiencia) de una manera funcional y concreta.



Índice

Capítulo 1
Introducción pág. 13

Capítulo 2
Perfiles pág. 19

Capítulo 3
Planeación operativa pág. 23

Capítulo 4
Marco teórico pág. 29

Capítulo 5
Definición creativa pág. 43

Capítulo 6
Proceso creativo pág. 59

Capítulo 7
Lecciones aprendidas pág. 91

Capítulo 8
Conclusiones pág. 93

Capítulo 9
Recomendaciones pág. 95

Bibliografía pág. 97
Glosario pág. 99
Índice de figuras pág. 101
Anexos pág. 103

Capítulo 1

Introducción



Antecedentes

Antecedentes de ONU Mujeres y HeForShe:

Según el boletín No. 1 de ONU Mujeres (2014) en el año 2012 se anunció, el establecimiento de una Oficina de Representación de la nueva entidad de la Organización de las Naciones Unidas, ONU Mujeres para Guatemala. Desde su creación, ONU Mujeres a nivel mundial se caracterizó por su relación directa con los movimientos de mujeres feministas de la sociedad civil como parte de su estrategia de alianza.

Para establecer mejor su estrategia de cooperación en el país, la entidad sostiene de manera permanente reuniones bilaterales con instituciones del Estado y organizaciones de mujeres, sobre esta base, han priorizado las siguientes áreas de trabajo: Empoderamiento económico de las mujeres; Mujeres, paz y Seguridad; Participación política y ciudadana de las mujeres; Violencia contra las mujeres.

HeForShe es un movimiento solidario en favor de la igualdad de género desarrollado y promovido por ONU Mujeres para involucrar a los hombres como defensores y agentes del cambio en la consecución de la igualdad de género y de los derechos de las mujeres. La campaña les anima a alzar la voz y a actuar contra las desigualdades a las que se enfrentan mujeres y niñas.

Antecedentes del problema:

Según el Kit de acción de HeForShe (s.f.) y la página web de ONU Mujeres, la desigualdad de género es una de las violaciones a los derechos humanos más común en todos los países y regiones del mundo, donde las mujeres y niñas tienen mayores desventajas sociales y de desarrollo en comparación con los hombres y niños.

De esta forma, como explica la presentación “Él-ConElla” brindada por la institución, el problema incluye la violencia sexual donde en Latinoamérica siete de cada diez mujeres han sido víctimas de violencia sexual en algún momento de su vida, y solamente un 0.04% de los casos ha tenido alguna resolución judicial. Además, las víctimas cuentan con poco acceso al sistema de justicia.

La cantidad de población afectada por este problema de desigualdad en Guatemala se podría considerar que es en su totalidad, pero en diferentes grados de complejidad y en diferentes ámbitos, según la región del país que se tome en cuenta.

Según los documentos ya mencionados de la institución y como explica Alvarado (2016) una de las necesidades de acción más necesarias para lograr mayor y total igualdad de género es la transformación cultural y social, por lo que se



requiere que no sean únicamente las mujeres y las niñas que se involucren en el cambio sino también los hombres y los niños. El problema puede ser identificado desde aspectos culturales comunes como en los roles de género, los estereotipos, los paradigmas; y también en problemáticas más complejas como la inclusión de las mujeres en política y liderazgo, poco acceso a la salud materna, el nivel educativo en las mujeres, acceso de las mujeres al sistema de justicia o la imposibilidad de ser emprendedoras.

Actualmente, parte de la labor de sensibilización que ONU Mujeres tiene como estrategia es el movimiento HeForShe (ÉlConElla en español aunque no cuenta con una traducción oficial por el momento) donde su eje de acción es impulsar la ideología feminista desde el punto de vista de igualdad, tanto para mujeres como para hombres.

Es por ello que ONU Mujeres en Guatemala ha implementado estrategias de comunicación visual en el país para impulsar el movimiento HeForShe, pero su impacto ha sido mínimo ya que no ha implementado una estrategia de comunicación visual definida y su material gráfico actual no está desarrollado ni dirigido específicamente para Guatemala.

Según la información que se encuentra en el sitio web de ONU Mujeres, el problema de la desigualdad de género provoca subdesarrollo y muerte, por lo que al tener este problema un factor de naturalización muy fuerte (Alvarado, 2016) es necesario que exista un cambio social para la inclusión de las mujeres, y que el hombre sea partícipe de esta igualdad reconociéndose tanto hombres y

mujeres como seres humanos que buscan el bien para la sociedad.

Es así como, ONU Mujeres internacionalmente ha impulsado eficazmente el movimiento HeForShe al contar con la participación de la actriz Emma Watson como embajadora de Buena Voluntad, además de otras celebridades internacionales como Diego Torres. Emplear embajadores de fama mundial para transmitir el mensaje de HeForShe ha logrado que el movimiento sea reconocido internacionalmente. Actualmente cuentan con estrategias en redes sociales que involucran a miles de hombres y mujeres en el mundo que se han unido al cambio y al diálogo global hacia la igualdad de género.

Definición y delimitación del problema de comunicación visual:

La población guatemalteca tiene actitudes y comportamientos de desigualdad de género que generan subdesarrollo económico, político y social, donde ONU Mujeres cuenta con recursos limitados de comunicación visual que afecta la expansión de su mensaje de sensibilización que apoya la erradicación de esta problemática.



Justificación del proyecto

Trascendencia

Mediante el material de diseño gráfico que se produzca se transmitirá el mensaje de la igualdad de género que tiene HeForShe. A pesar de que este movimiento ya cuenta con una línea gráfica general, se podrá implementar un concepto creativo novedoso y adaptado a un grupo objetivo guatemalteco para la gráfica que tendrán las piezas del proyecto. El impacto a nivel de comunicación visual será un eje primordial ya que se espera posicionar mejor la marca de HeForShe en el contexto nacional con un mensaje de transformación cultural positiva.

Por último, el impacto dentro de la sociedad será el de volver tendencia la temática feminista dentro de su verdadero significado, además en busca de que la temática de igualdad de género sea abordada tanto por hombres como por mujeres.

Factibilidad del proyecto

El proyecto podrá ser realizado mientras se cuenta con el apoyo total y asesoramiento de la institución ONU Mujeres y los docentes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC). ONU Mujeres ya confirmó su compromiso y asesoría al Proyecto de Graduación para lograr los objetivos que se plantearán. Actualmente se cuenta con equipo para poder generar las piezas gráficas y se evaluarán materiales que se deban adquirir de ser necesarios.

Este tipo de proyecto exige capacidades de diseño, gestión, proceso creativo y tecnología que ya se han manejado en trabajos universitarios anteriormente por lo que es viable su realización debido a que se han puesto en práctica estas competencias previamente a lo largo de la carrera.

Magnitud

Al llevar a cabo este proyecto se busca tener un alcance hacia la población masculina urbana de toda Guatemala, en especial dentro de la Ciudad Capital. Según Ibáñez y Franco (2015) Guatemala tiene un 70% de personas hombres y mujeres menores de treinta años, por lo cual será este grupo, específicamente el urbano, el que tendrá prioridad para el proyecto. Además, según el Kit de Acción ya mencionado, al ser este grupo demográfico juvenil tienen más facilidad de alzar la voz ante el problema y comunicarlo por medio de las tecnologías de información y la comunicación actuales. Se busca que el proyecto tenga un impacto mediático mediano, de esta forma se genera más información sobre el tema de forma consecuyente y gratuita.



Vulnerabilidad

Es importante mantener espacios de diálogo constantes sobre las temáticas de género dentro de la población para que paulatinamente se vaya creando sensibilización sobre el tema y, a su vez, con una guía adecuada, se genere un cambio cultural de actitud positivo; lo perjudicial es cuando colectivamente se está mal informado o esa información es inexacta, por ejemplo, el término “feminismo” tiene muchos detractores en general porque está mal interpretado y mal empleado. Es por ello que generar proyectos de este tipo que lleven un mensaje público con las definiciones correctas sobre ciertas temáticas, ayuda a lograr una influencia positiva.

Es preciso hablar sobre temas de género en un país como Guatemala, ya que como explica Ibáñez & Franco la edad promedio de inicio de la vida sexual de la población son los diecisiete años o menos. Donde uno de cada cinco infantes nacidos es hijo de una madre adolescente o preadolescente, de 10 a 19 años de edad y existen más de tres mil nacimientos al año en niñas madres menores de 14 años. Así mismo, las mujeres asalariadas perciben un ingreso promedio de Q2,993 mensuales en contraste con los hombres que reciben un promedio de Q4,137 mensuales. Por otro lado, las guatemaltecas son las más afectadas por la violencia llevando al país a tener la segunda tasa más alta de femicidios, con 92.94 por cada millón de habitantes, sin mencionar los casos de escasa salud pública o acceso al sistema de justicia.

Por estas desigualdades e injusticias sociales derivadas del problema de la desigualdad de género que tiene Guatemala, es necesario brindar sensibilización sobre la igualdad y comienza desde los espacios de diálogo e información que se maneja popularmente. Parte de lo que se busca es manejar al feminismo como una ideología por la cual se puede comenzar a erradicar el problema culturalmente.

Objetivos del proyecto:

Objetivo general:

Contribuir con ONU Mujeres a través del diseño de material gráfico informativo que apoye los procesos de sensibilización sobre la problemática de la desigualdad de género mediada al entorno cultural guatemalteco, a través del movimiento HeForShe, dirigido a hombres jóvenes de áreas urbanas del país.

Objetivos específicos

Objetivos de comunicación visual:

Facilitar estratégicamente el traslado de información al grupo objetivo sobre el problema de la desigualdad de género que genere sensibilización y cambios positivos de actitud sobre el tema a través de una campaña publicitaria de bien público midiendo su éxito a través de las visitas e inscripciones de personas en la página web de HeForShe.

Objetivos de diseño gráfico:

- Diseñar material de folletería para medios impresos, sobre el movimiento HeForShe, su mensaje y labor, dirigido a las universidades y grupos juveniles con los que ha creado alianzas ONU Mujeres.
- Elaborar imágenes para medios digitales sobre la igualdad de género, correspondiente al contexto guatemalteco.



Capítulo 2

Perfiles



Perfil de la organización:

ONU Mujeres es una entidad de las Naciones Unidas creada en el año 2012 para concentrar los esfuerzos en la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer alrededor del mundo. Su Directora Ejecutiva es Phumizile Mlambo-Ngcuka y la Representante para Guatemala es María Machicado Terán.

Según Alvarado (2016) actualmente la proyección a corto y mediano plazo de ONU Mujeres es darle seguimiento a los procesos de justicia para las mujeres en el país, promover los esfuerzos en el vigésimo aniversario de los Acuerdos de Paz, e impulsar campañas con objetivos globales de igualdad de género y cumplimiento de derechos de las mujeres, como HeForShe, Planeta 50/50 y Los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

HeForShe es un movimiento solidario en favor de la igualdad de género desarrollado por ONU Mujeres para implicar a hombres como defensores y agentes del cambio en la consecución de la igualdad de género y de los derechos de las mujeres. La campaña les anima a alzar la voz y a actuar contra las desigualdades a las que se enfrentan mujeres y niñas, (Kit de acción, s.f.).

Siguiendo con la información proporcionada por Alvarado, el objetivo general de HeForShe es sensibilizar sobre el problema de la desigualdad de género teniendo como estrategia la inclusión de hombres y niños, capaces de incidir responsablemente en el problema para eliminar cualquier forma de discriminación o violencia contra las mujeres y las niñas. Este objetivo general incluye objetivos complementarios como lo son: colaborar con organizaciones que promueven las nuevas

masculinidades y sociedad civil organizada, con las universidades y las escuelas para crear y promocionar eventos y campañas de HeForShe en su ámbito local. Inspirar a las personas para que actúen en contra de la discriminación y violencia de género y crear una plataforma para destacar, como agentes de cambio, a hombres y niños que alzan la voz contra la discriminación y violencia de género.

El movimiento busca cumplir sus objetivos mediante: educación, sensibilización y creación de solidaridad ante la igualdad de género; el compromiso masculino donde los hombres se vean identificados con los problemas de desigualdad de género y los beneficios de erradicarlo para así liberar no sólo a las mujeres sino también a los hombres de los roles sociales pre establecidos y estereotipos. Por último, se busca que haya compromiso por parte de la población juvenil que se traduzca en acciones concretas.

Los resultados positivos que persigue el movimiento HeForShe al desarrollar una cultura de igualdad de género es que se genere un empoderamiento de las mujeres para que a su vez haya crecimiento económico inclusivo, la cohesión y justicia social, el equilibrio medioambiental y el progreso en todos los ámbitos.



Identidad visual:

Símbolo: el isotipo de ONU Mujeres es la abstracción del símbolo que representa al sexo femenino con un gráfico extra que connotan la igualdad de género globalmente. Este es utilizado de forma invertida, sobre un cuadrado con dos tonalidades del azul ONU Mujeres.

El isotipo que representa a la Organización de las Naciones Unidas es utilizado del lado superior izquierdo antecediendo las siglas ONU.

El logotipo ONU Mujeres se acompaña de los símbolos correspondientes a ONU y ONU Mujeres formando el imagotipo final de ONU Mujeres.



Figura 1: logotipo ONU Mujeres

Códigos cromáticos:

Para comunicarse con el público, tienen una estructura visual basada en un código cromático establecido para todas las dependencias de ONU. En ONU Mujeres se utiliza una paleta de color indicando los colores CMYK, RGB y Pantone para cada Área Prioritaria, haciendo uso de los colores oficiales de ONU Mujeres; Azul ONU Mujeres y Gris Cálido. De esta forma, se distingue el área de la que se esté comunicando.

Así mismo, se estableció un código cromático diseñado para cada producto a ser realizado por las diferentes sedes nacionales de ONU Mujeres. Cada producto debe estar identificado con cuatro colores: un color para Área Focal, Azul ONU Mujeres, Gris Cálido (para tablas y figuras) y negro.

Las áreas focales de ONU Mujeres y sus respectivos códigos cromáticos son:

UN Women Focus Area Colours			
	Pantone	CMYK	RGB
Leadership and Governance	TURQUOISE PANTONE 329C	C 54 M 0 Y 28 K 0	R 304 G 200 B 198
Peace and Security	YELLOW GOLD PANTONE 117C	C 0 M 18 Y 100 K 19	R 222 G 180 B 8
Economic Empowerment	GREEN PANTONE 349C	C 59 M 0 Y 100 K 7	R 108 G 179 B 63
Ending Violence against Women	ORANGE PANTONE 179C	C 0 M 79 Y 100 K 0	R 241 G 93 B 34
Data and Research	PURPLE PANTONE 2602C	C 63 M 90 Y 0 K 3	R 120 G 39 B 139
Evaluation	RED PANTONE 209C	C 0 M 100 Y 69 K 12	R 211 G 18 B 69
Generic and Cross-Thematic	BLUE PANTONE 3005C	C 100 M 34 Y 0 K 2	R 0 G 129 B 198

Figura 2: código cromático de la institución

Código tipográfico:

En el logotipo de ONU Mujeres se utiliza la tipografía sans serif Gotham. Para la redacción de textos se utiliza la tipografía sans serif Calibri.

En cuanto al logo de HeForShe, el símbolo que se utiliza es abstracto, pero está elaborado en representación a la flecha y la cruz de los símbolos del hombre y la mujer. Normalmente sólo se maneja el isotipo para representar al movimiento, pero en ocasiones se combina con un logotipo con el nombre HeForShe y una breve descripción. Dando como resultado el siguiente imagotipo. Su tipografía refleja modernidad y jovialidad, así como el color magenta brillante que es manejado bajo el concepto que mientras más barreras de género se rompen, menos connotaciones de género tienen los colores.



Figura 3: logotipo de HeForShe



Caracterización del grupo objetivo (o audiencia):

Características sociodemográficas:

Niños y hombres de dieciséis a treinta y cinco años, con nivel educativo de educación media, diversificado, y universitario, que viven en la Ciudad de Guatemala, municipios aledaños, y otras principales áreas urbanas de Guatemala como Quetzaltenango, Sacatepéquez y Escuintla. Estos tienen contacto con niñas y mujeres compañeras de estudio, familiares y compañeras de labores; algunos de ellos son padres de familia y/o líderes de alguna institución u organización.

Características socioeconómicas

El grupo objetivo según Bollmann (2013) tiene ingresos mensuales en promedio de Q11 mil a Q61 mil, pertenecen a una clase social A, B, C1, C2 y C3. Principalmente, se busca que el grupo tenga acceso y presencia en medios de comunicación digitales como redes sociales y televisión, además que pertenezcan a alguna institución u organización con la que ONU Mujeres haya creado alianzas (colegios, universidades y/o empresas).

Características psicográficas

Su personalidad es colaborativa, con apertura sobre los temas sociales y culturales, buscan superarse en todos los ámbitos de su vida y expresar su sentir en cuanto a noticias o acontecimientos nacionales. Según Bollmann el grupo objetivo le da importancia a la seguridad.

Relación del grupo objetivo y la institución

ONU Mujeres no tiene mucha relación directa con este grupo objetivo, pero el movimiento HeForShe es en general más conocido. Parte de este éxito es gracias a la estrategia de presentar celebridades internacionales como Embajadores de Buena Voluntad. Las redes sociales y los medios digitales en general han sido vitales para la difusión de sus campañas. De igual forma, otra estrategia que se busca impulsar en el país es crear alianzas con centros educativos (colegios y universidades), así como con empresas para que se comprometan a crear una cultura de igualdad y fomentarla dentro de su organización como institución.



Figura 4: fotografía de otras campañas de HeForShe.



Capítulo 3

Planeación operativa



Flujograma

Proceso creativo Proyecto de graduación

Visita a la institución

- Definir el tipo de piezas a realizar y su implementación.
- Revisar casos análogos de la institución a la cual se le harán los diseños.
- Recabar la información o tipo de contenido que deberán tener las piezas a realizar.
- Mencionar que se dialogará con la asesora del proyecto sobre los diseños y la conceptualización de estos, por lo que cuando esté listo este paso se procederá a llevar propuestas.

Insumos

- Computadora con programas de diseño
- Cuaderno y lapicero para realizar apuntes
- Acceso a internet
- Carro
- Gasolina para carro

Tiempos:

- Revisión de casos análogos: 10 horas
- Documentación para el proyecto: 12 horas
- Visita a la institución: 4-5 horas

Total: 1 semana

Proceso de conceptualización

- Proceso de conceptualización.
- Elaboración del brief.
- Elaboración de instrumentos de entrevista con profesionales y con la audiencia.
- Análisis de resultados y proceso de Human Centered Design (HCD).
- Fundamentación teórica de mi conceptualización.
- Definición de premisas de diseño.
- Construcción de línea gráfica.
- Sistematización del proceso.

Insumos

- Hojas, lapicero e impresora
- Computadora e internet
- Carro y gasolina

Tiempos:

- Brief: 2 horas
- Instrumentos: 2 horas
- Proceso y análisis HCD: 12 horas
- Construcción de línea gráfica: 5 horas
- Sistematización del proceso: 10 horas

Total: 2 semanas

NO

SÍ



1er nivel de bocetaje

- Elaboración de bocetos a mano en base a conceptos creativos.
- Elaboración de bocetos a computadora en base a premisas de diseño.
- Realización de montajes para visualizar el contenido gráfico de las piezas.
- Pre validación de conceptos con grupo objetivo.
- Análisis de resultados de la pre validación.
- Bocetos finales del primer nivel con la línea gráfica seleccionada.
- Sistematización del proceso.

Segundo nivel del proceso creativo

- Bocetaje de las demás piezas del proyecto en base a línea gráfica seleccionada en el primer nivel.
- Diagramación de propuestas de los diseños del proyecto.
- Toma de fotografías para el bocetaje de las piezas.
- Lectura de la información brindada por la institución para crear la forma del contenido.

Insumos

- Hojas, lápiz
- Computadora, internet, impresora
- Cámara fotográfica
- Carro, gasolina

Tiempos:

- Bocetaje: 2 días
- Pre validación: 10 horas
- Bocetos finales 1er nivel: 6 horas

Total: 3 semanas

NO

SÍ

Visita a la institución para aprobación y validación de la propuesta

- Realizar una entrevista con miembros de la institución por correo electrónico.
- Realizar una entrevista con la jefa de la institución y jefa inmediata.
- Explicar todo el proceso realizado en la conceptualización junto con el grupo objetivo las asesoras del proyecto, así como las decisiones de diseño tomadas mediante una presentación.
- Aprobación de la conceptualización.
- Realización de correcciones dadas por la institución.

Insumos

- Hojas, lapicero, impresora
- Internet, programas de diseño
- Carro, gasolina

Tiempos:

- Validación: 5 horas
- Entrevista: 5 horas

Total: 1 semana

NO



Validación con profesionales de diseño

- Creación de instrumento para validar con profesionales de diseño.
- Evaluar la aplicación correcta de elementos básicos de diseño (color, tipografía, composición, diagramación y recorrido visual)
- Evaluar discurso y forma en que se transmite el mensaje.
- Redactar conclusiones y realizar correcciones pertinentes.

Insumos

- Hojas de papel, lapicero.
- Computadora, impresora.

Tiempos:

- Creación de instrumento: 3 horas.
- Realización de validación: 6 horas.
- Conclusiones y correcciones: 2 días.

Total: 1 semana.



3er nivel del proceso creativo

- Terminar de realizar correcciones guiadas por las validaciones realizadas y asesorías con catedráticas del proyecto.
- Preparar bocetos finales del tercer nivel para su validación.
- Preparar instrumento de entrevista de validación con la audiencia para verificar que se cumplan los objetivos del proyecto.
- Generar conclusiones de la entrevista de validación.

Insumos

- Hojas de papel
- Computadora, impresora
- Cámara fotográfica
- Teléfono celular

Tiempos:

- Correcciones: 10 horas
- Bocetos finales: 10 horas
- Instrumento de validación: 5 horas
- Validación: 12 horas
- Conclusiones: 5 horas

Total: 2 semanas



Resultado final de las piezas

- Realizar correcciones guiadas por el grupo objetivo
- Realización de fotografías finales para los diseños
- Última asesoría con la institución de los mensajes para los diseños
- Diseño de piezas finales del proyecto.
- Fundamentación y descripción de las piezas.

Insumos

- Computadora, internet
- Teléfono celular
- Carro, gasolina
- Fotógrafo/a y equipo profesional de fotografía

Tiempos:

- Correcciones: 10 horas
- Fotografías: 2 días
- Diseños finales: 2 días
- Fundamentación y descripción: 2 semanas

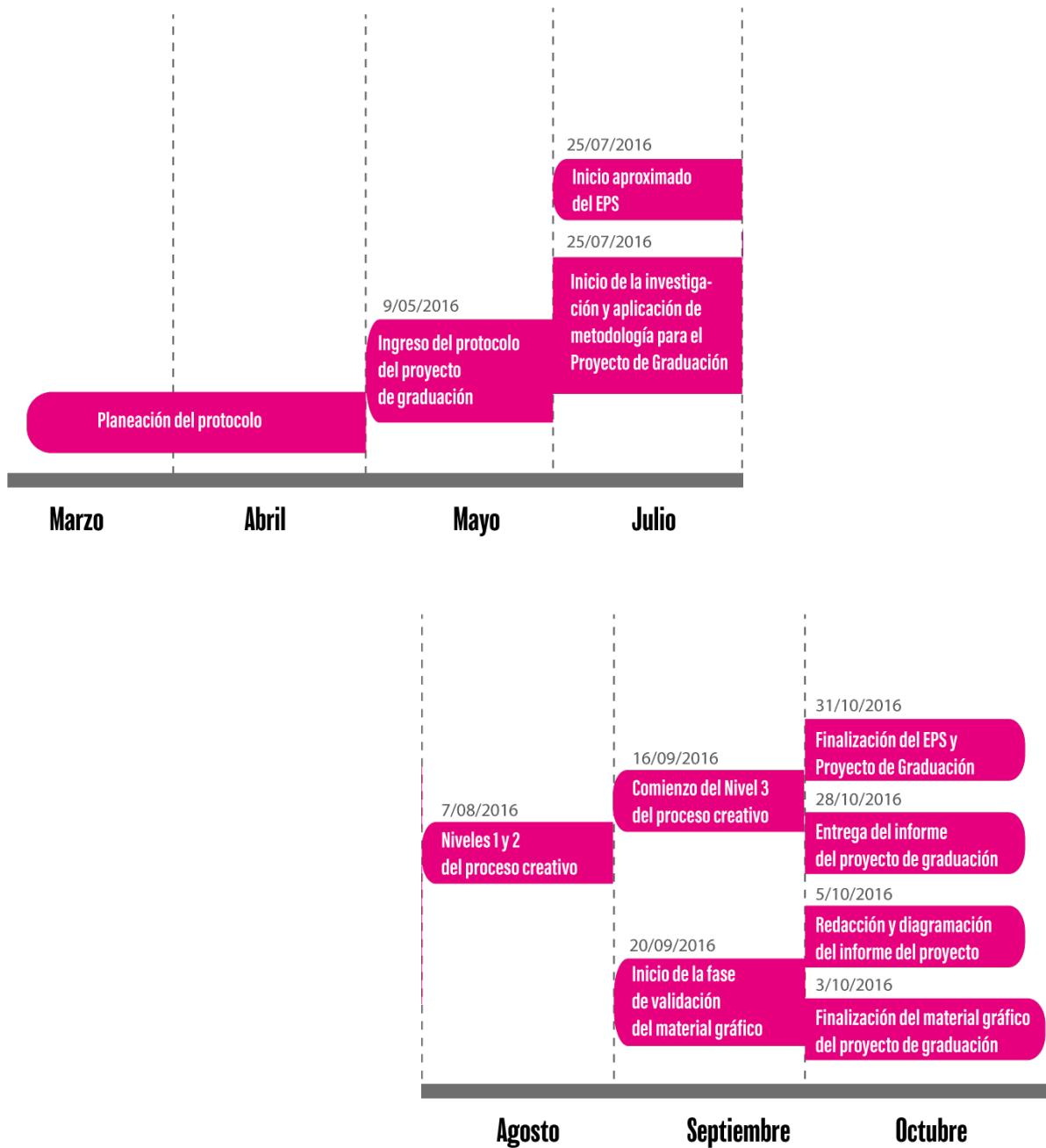
Total: 3 semanas

Total: 13 semanas (aprox.)

Este resultado es si se aprueban todas las fases



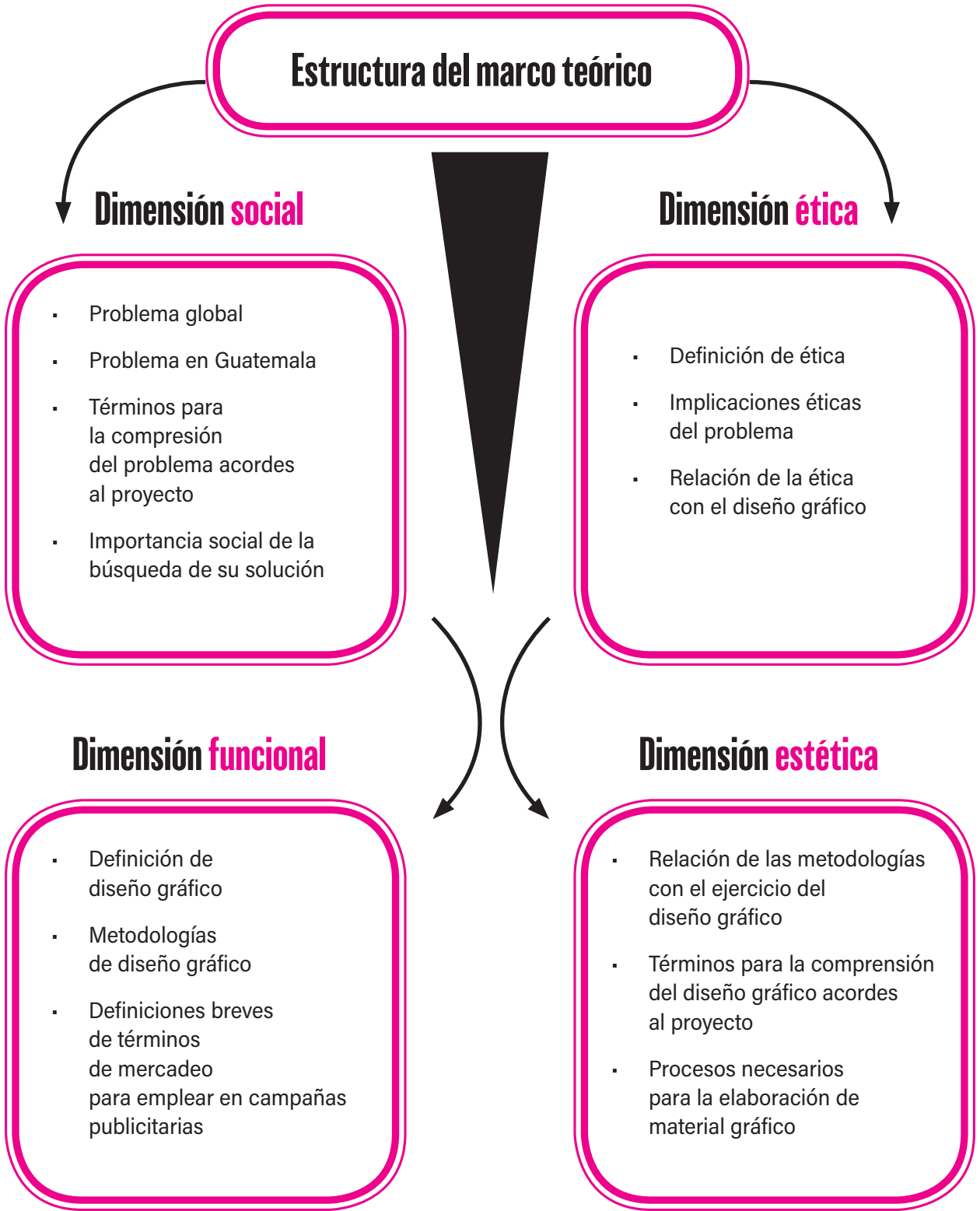
Cronograma



Capítulo 4

Marco teórico





Marco teórico

El presente ensayo pretende exponer los fundamentos teóricos que respalden la toma de decisiones de diseño del proyecto de graduación cuyo tema está descrito como: Diseño de material gráfico estratégico como apoyo a los procesos de sensibilización de ONU Mujeres para impulsar la igualdad de género a través del movimiento HeForShe. De esta forma, las temáticas abordadas en este marco teórico están relacionadas al problema de la desigualdad de género, las acciones teóricamente fundamentadas para erradicarlo, información de la institución para la cual se trabajará, así como los conceptos y aspectos de diseño gráfico pertinentes que serán empleados para la ejecución de este proyecto. El ensayo está estructurado en cuatro dimensiones que se van desarrollando a lo largo del escrito, éstas son: dimensiones social y ética, que abarcan los aspectos del problema, definiciones de términos vinculados relevantes, posturas sobre la temática de género, ética y el diseño gráfico; así como las dimensiones funcional y estética, que comprenden desde términos y teoría correspondiente hasta el diseño gráfico orientando el contenido en base a los objetivos del proyecto.

El **problema** de la desigualdad de género afecta a todas las regiones del mundo, en diferentes grados y de diferentes formas, generando problemas y conflictos derivados de este. Guatemala es igualmente afectada por este problema, según Segeplan (2010) internacionalmente y en el país, la condición, posición y situación de las mujeres está determinada por las relaciones sociales, políticas, económicas y modelos culturales que reproducen desigualdades, estas desigualdades en el sistema social del país posiciona a las mujeres en una situación de desventaja al heredarse inequidades y jerarquías producto de la historia, que le ha asignado a tanto hombres como a mujeres normas, prácticas y esquemas. Además, no es sólo el tema de género el que se debe considerar dentro de Guatemala, problemas como la discriminación étnica y exclusión territorial se agregan limitando más profundamente el goce de derechos y desarrollo de las potencialidades de las mujeres. Ibáñez y Franco (2015) explican que la mayoría de mujeres indígenas únicamente llegan a un nivel de escolaridad de tercero primaria y los hombres



indígenas llegan a cuarto primaria, mientras que las mujeres y hombres no indígenas logran un nivel de escolaridad mayor, sexto primaria, un índice, de igual forma, poco alentador.

Esta breve descripción del origen del problema y algunos escenarios en los que se evidencia es alarmante, considerando que es la cultura e historia lo que ha introducido a la desigualdad de género profundamente en la sociedad guatemalteca. De esta forma, se remarca que un aspecto fundamental para el cambio de visión en el país sobre el género es la necesidad de un cambio cultural.

No todo resulta ser números negativos para las mujeres en Guatemala, según Prensa Libre (2014) que cita a la Fundación para el Desarrollo de Guatemala (Fundesa) el país ha logrado reducir veinticinco posiciones en el Índice de Brecha de Género, publicado por el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés) situándose en la posición 89 de 142 naciones evaluadas. Así mismo Ibáñez y Franco explican que el porcentaje de guatemaltecos que llega a estudiar al nivel universitario es de 5.2% donde el 57% de los que se gradúan son mujeres. A pesar de esto, los niveles de ingreso siguen siendo bajos en comparación con los hombres, donde las mujeres ganan un 27.66% menos. El WEF (2016) en un video transmitido por redes sociales reportó que Guatemala es uno de los países con más mujeres gerentes en el mundo con un 44% del total.

Se puede observar tanto datos críticos como alentadores, desafortunadamente también se puede observar que las estadísticas positivas no logran reducir los altos índices negativos que tiene Guatemala y el subdesarrollo que éstos generan. Por ello, para entender mejor las implicaciones sociales y culturales de la desigualdad de género, se debe conocer terminologías propias de la temática.

El documento "Equidad e igualdad de género" de la Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala (2004) define el término género como lo que aprendemos a lo largo de nuestra vida de cómo se supone debemos ser o hacer por haber nacido hombre o mujer. Así también, define el término sexo como "diferencia natural que parte de los genitales y aparatos reproductores". Martínez (2012) **se refiere al término género como una construcción social que puede ser deconstruida**, que no pretende ser un nuevo campo de conocimiento, sino que retoma otras áreas tratando de reconocer la diversidad y las diferencias. Además, Alvarado (2016) describe que la igualdad de género se refiere al reconocimiento de que hombres y mujeres tienen las mismas capacidades y derechos, esto se logra, a su vez, mediante la equidad de género, la cual es el reconocimiento de las diferentes necesidades de cada individuo según su condición de sexo.

Se puede observar que los términos género y sexo están vinculados, pero con definiciones distintas. El género es el conjunto de todos los componentes sociales y culturales que han determinado el comportamiento y esquemas que se aceptan de las personas según el sexo con el que nacieron, a través de las diferencias físicas naturales de los hombres y las mujeres. Por ello se puede generar un cambio que modifique esos esquemas de género persistentes relacionados a la fuerza física entre sexos, capacidades, expresión de emociones, roles sociales, entre otros.

Esto indica cómo se ha manejado al género socialmente, colocando en una posición vulnerable y de desventaja a las mujeres a lo largo de la historia y en la realidad actual. Es así como han surgido corrientes de pensamiento que históricamente han buscado la liberación de las mujeres para que asuman un protagonismo igualitario en conjunto con el hombre, tomando en cuenta que las decisiones que se establecen ya sea políticas, económicas y de derechos involucran a ambos sexos por igual.

LLORA
ER
HUMANO
INCLUYENTE
SENSIBLE
AUTÉNTICO
PRESENTE
LLORA
SIN TABÚ



En este aspecto se involucra el término feminismo, movimiento que ha buscado el cumplimiento de derechos para las mujeres. Según el documento del Arzobispado ya mencionado, han existido tres corrientes de feminismo a lo largo de la historia: el Feminismo Liberal basado en que la mujer debe poder expresar su opinión ante personas que tengan algún cargo público; el Feminismo Radical donde las mujeres buscan una liberación dada por ellas mismas y buscan erradicar el patriarcado (el cual es una organización social primitiva en que la autoridad es ejercida por un varón jefe de una familia); y el Feminismo de Diferencia que se refiere a la forma de pensar de las mujeres y el derecho que tienen ya que son diferentes a los hombres en fuerza física, capacidades, etc. y por tal razón, deben ser respetadas.

Todos los movimientos feministas han buscado quitar a las mujeres de su posición marginal, en especial en épocas pasadas donde las desigualdades sociales estaban mucho más visibles y aceptadas. A pesar de esto, las ideologías cambian y se van adaptando a sus épocas y a las nuevas condiciones que surgen, es donde se puede observar el surgimiento de un feminismo estructurado en la igualdad. La igualdad es definida por la Real Academia Española como: "Correspondencia y proporción que resulta de muchas partes que uniformemente componen un todo." y: "Principio que reconoce la equiparación de todos los ciudadanos en derechos y obligaciones."

Este feminismo contemporáneo centrado en la igualdad tiene como principal impulsor a la Entidad de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que trabaja para la igualdad de género y el empoderamiento de las Mujeres (ONU Mujeres). La mayoría de autores actuales toma como referencia la definición de feminismo impulsada por la ONU, como es el caso de Rubio (2015) quien cita a Watson (2014) describiendo al feminismo como la creencia de que hombres y mujeres deben tener igualdad de derechos y oportunidades; es la teoría de la igualdad política, económica y social de

los sexos. Como reflexiona Watson, la igualdad de género también es un problema de los hombres, no se puede cambiar al mundo cuando únicamente la mitad de la población (las mujeres) se sienten invitadas a participar en la conversación.

Existen grandes malinterpretaciones visibles del feminismo en la cotidianidad, en todo el mundo y en Guatemala. Según Malagón (2016) se pueden observar "falsos feminismos" retratados en la televisión y los medios en general. Mostrar a mujeres que fracasan por sus "femeninos errores", cuando intentan empoderarse resultan manipuladoras, masculinas o sexualizadas, y retratan a mujeres que necesitan de los hombres para lograr sus objetivos. De este tipo de malinterpretaciones surgen posturas que cuestionan si el término feminismo debe ser utilizado en consecución a la igualdad, pero en la actualidad este es el término adecuado y aceptado por la ONU para designar la búsqueda de la igualdad de género. Como menciona Watson: "...piensen que lo importante no es la palabra sino la idea y la ambición que la respalda."

No solamente existen malinterpretaciones dentro de la temática de feminismo sino que **en el comportamiento cotidiano de la sociedad guatemalteca pueden identificarse desigualdades de género**, algunas obvias, algunas no tanto. Balcárcel (2015) redacta que las personas producto del patriarcado presentan un comportamiento de desigualdad en actitudes y manera de expresarse, donde se sexualiza a las mujeres refiriéndose a ellas con vocabulario soez; así como, negar la posibilidad de un hombre a llorar o juzgar su masculinidad por la forma en la actúa o se comporta. Vega (2016) describe actitudes de desigualdad menos visibles y más aceptadas en Guatemala, descritas como dinámicas que entre hombres y mujeres perpetúan las relaciones desiguales. Esto incluye expresiones o acciones cotidianas que son normalizadas por la sociedad, y hasta catalogadas como corteses, en resumen, pueden definirse como micromachismos.



Los micromachismos han sido catalogados por siglos como caballeridad, por ejemplo. Esta teoría según Vega (2016) ha sido poco explorada pero explica ciertas actitudes cotidianas en las relaciones sociales entre hombres y mujeres como medidas sutiles donde el hombre implícitamente es superior a la mujer y por ello debe protegerla. Vega cita a Bonino cuando redacta que los micromachismos utilizan el afecto y la inducción de actitudes para disminuir el pensamiento y la acción eficaz de la mujer, llevándola a hacer lo que no quiere y conduciéndola en la dirección elegida por el varón. Según Vega cuando cita a Cabrera, los micromachismos son imperceptibles porque carecen de hostilidad o violencia marcada y porque se desarrollan en escenarios donde existe una igualdad aparente, por ejemplo, en las grandes urbes o en países con altos índices de desarrollo. Actividades donde el hombre es el que paga la cena en una cita de pareja heterosexual, lleva a la mujer en su carro, le abre las puertas al entrar a algún lugar o es quien debe conquistarla, son rituales a los que se les llama machismo benevolente, ya que el hombre es el fuerte, el que controla, el que protege, llamado a cuidar de la mujer como su propiedad. A esto se le agrega el hecho de que la mujer en este tipo de circunstancias no busca eliminarlas porque le es cómodo ser tratada como ser débil. Esto no debe confundirse con cortesía entre seres humanos, ya que la cortesía no distingue sexo ni género, pero cuando un hombre muestra cortesía con una mujer sólo por el hecho de ser mujer, sin que exista otra razón como discapacidad, lleva cargamento, etc., es una desigualdad oculta.

Vega concluye citando a Cabrera y a Colussi, con una nueva visión de la masculinidad y las relaciones, donde se deben formar nuevas masculinidades para derrumbar estereotipos que hacen ver al hombre como el sabio, el conquistador, el fuerte, el dominante, y a la mujer como la sumisa, la débil o la que debe ser protegida, cuando ambos tienen las mismas capacidades tanto físicas como

intelectuales en una nueva época de relaciones más francas y más abiertas. Sería entonces, hasta que se alcance lo descrito anteriormente, que se logrará la igualdad de género.

De esta forma, puede introducirse a los beneficios que tiene para una sociedad, y para un país, lograr mayor igualdad de género. Refiriéndose al tema empresarial, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2015) argumenta que **la igualdad de género es el eje del desarrollo sostenible**. El empoderamiento y la participación de las mujeres en igualdad de condiciones impacta de manera positiva en el desempeño de las empresas, en el aprovechamiento del talento de los trabajadores, la mejora de la imagen corporativa, el rendimiento del personal y la competitividad organizacional. Además, otro texto del PNUD (2016) sostiene que al reducir las diferencias entre los géneros en los mercados de trabajo, la educación, la salud y otros ámbitos, se puede reducir la pobreza y la desnutrición; mejorar la educación de los niños e impulsar el crecimiento inclusivo. Esto es remarcado en especial porque el logro de mayor igualdad para las Naciones Unidas, conlleva al logro de alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, acuerdo internacional en el que está comprometido Guatemala.

ONU Mujeres es entonces la encargada de impulsar en el país el desarrollo en temáticas que se refieren a la igualdad, empoderamiento e inclusión de las mujeres en Guatemala, especialmente al sector de más desventaja, el sector de rural e indígena. Pero tomando en cuenta que la desigualdad de género está presente en todos los entornos y niveles de la población, ONU Mujeres lanzó desde el 2014 el movimiento llamado HeForShe (ÉlConElla). Este se define como un movimiento solidario que busca la igualdad de género involucrando principalmente a hombres como defensores y agentes del cambio en la consecución de los derechos de las mujeres. La campaña les anima a alzar la voz y a actuar contra las desigualdades. Su grupo objetivo en general son hombres jóvenes de áreas urbanas.



Para garantizar que se cumplan los esfuerzos realizados por HeForShe hacia la población masculina, el diseño gráfico tiene la capacidad de incidir en los procesos de sensibilización del grupo objetivo mediante la creación de estrategias de comunicación visual, considerando el aspecto ético que debe tener el diseño en la construcción del mensaje de la igualdad de género. Según Grajeda (2016), docente de la Escuela de Diseño Gráfico, la ética es un conjunto de normas, principios y razones que un sujeto ha decidido establecer como directriz de su propia conducta. A diferencia de la moralidad que se refiere a normas sociales para la conducta, la ética es personal como resultado de la propia reflexión y la propia elección, teniendo como base valores descubiertos internamente por la reflexión de un sujeto.

Para articular mejor a la **ética** con el diseño gráfico, se define al diseño gráfico, según Mendoza (2014) como una disciplina social y humanística con el arte de concebir, planear y realizar comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. El diseño gráfico delibera sobre la tecnología, las técnicas y los métodos sin definirse por ninguno de estos para producir imágenes que incidan sobre la vida de la gente, conductas y hábitos; manejando el arte de la persuasión. Esto también significa que el diseño es una disciplina teórico-práctica partiendo de conceptos y ajustándose a las condiciones de un contexto y un emisor, teniendo como propósito favorecer la relación de las personas con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones.

Se puede analizar que la ética y el diseño gráfico tienen una estrecha relación, en especial al momento de elaborar un mensaje que deba ser persuasivo. El diseño gráfico como disciplina

comunicadora, a través de imágenes será expuesto al ambiente, lo que significa que el ejecutor del proyecto debe tener claros los valores morales de la sociedad y así mismo sus valores éticos para estructurar soluciones gráficas concisas y responsables para la sensibilización sobre la problemática de la desigualdad de género. Retomando a Martínez (2012) quien argumenta que al ser el género una construcción social, este se puede deconstruir, planteando que en conjunto a esto el diseño se cuestione y reflexione sobre las imágenes y objetos que llega a configurar.

Por lo tanto, la producción de diseño gráfico es imprescindible para que el movimiento HeForShe logre su objetivo de sensibilización y de cambios en la percepción actual de género, aunque sea dentro de la población urbana, para comenzar a orientar los patrones de conducta y educación hacia la igualdad.

Un aspecto importante a considerar en la funcionalidad del mensaje de comunicación visual es el empleo de un Insight. El Insight es un concepto originado de la psicología, pero se aplica en el área mercadotécnica del diseño gráfico para poder comunicarse con el grupo objetivo de una forma más efectiva. Seumenicht (2012) que cita a Leo Brunett diciendo que "Un Insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos". Entonces, **a través del Insight se pueden generar estrategias de comunicación orientadas a conectar, retener, atraer y fidelizar al grupo objetivo**, mediante una comunicación relevante, original, memorable y efectiva. Para poder detectar un Insight se debe realizar una investigación profunda, aplicar observación, intuición; ver más allá de lo evidente y entender la psicología del grupo objetivo para descubrir elementos inconscientes que puedan tener.



Una metodología de diseño que busca no sólo detectar insights en el grupo objetivo, sino comprenderlos de una forma más personalizada para generar diseños gráficos que creen una experiencia en el usuario es el *Design Thinking* (Pensamiento de Diseño). La institución Princeton Architectural Press (2012) define al *design thinking* como los procesos de generación de ideas, investigación y documentación, generación de prototipos e interacción con el usuario (grupo objetivo), tomando a los proyectos de diseño como problemas a solucionarse mediante métodos creativos. Esta es la intención del design thinking a pesar que no existen fases o pasos estructurados pre-establecidos, sino casos en los que se interactúa con el grupo objetivo, de esta forma el diseño gráfico alcanza una comprensión más profunda del usuario.

Ya que no existe una única técnica establecida para la interacción del diseñador con el grupo objetivo que apoye al proceso creativo, se pueden consultar antecedentes de proyectos donde los diseñadores emplearon **Human Centered Design** (Diseño Centrado en el Usuario) que es el fin que busca el Design Thinking. Donde ya se han establecidos métodos funcionales para comprender a las personas para las cuales se diseña. Una de estas empresas que maneja estos procesos es IDEO.org. Según Pozuelos (2016) el design thinking es una metodología de diseño donde se crean soluciones a problemas dentro de la sociedad, éstas no necesariamente son de diseño gráfico, pero normalmente hay diseño gráfico involucrado. Pozuelos explica que para conocer a la audiencia una de las mejores formas es mostrarles *moodboards* al realizarles entrevistas para que esto les ayude a retroalimentar en base a gráficas existentes.

Así mismo, otras diversas técnicas empleadas para poder conocer a fondo al usuario dentro del pensamiento de diseño es la realización de grupos focales para identificar insights, conceptos, o realizar validaciones de las propuestas gráficas. Al comienzo del proceso creativo, se pueden aplicar algunas técnicas como los mapas de empatía y SPICE & POEMS, la cual es crear un perfil del grupo objetivo basado en su interioridad como individuo y delimitar mejor las características de este.

Esto conduce entonces a la generación de **estrategias de comunicación** y a las campañas publicitarias en sí luego de este proceso de interacción con el grupo objetivo. Las conclusiones extraídas del *design thinking* guiarán las propuestas de estrategia de comunicación y diseño. Según el blog Merca 2.0 (2014) una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer un producto o servicio, manejado como un plan a corto plazo, que puede durar un año o menos. Las estrategias de campaña se basan en impactar al grupo objetivo y resolver un problema median-

te anuncios distintos pero relacionados que aparecen en uno o varios medios de comunicación. Medina (2014) también describe que una campaña publicitaria consiste en anuncios coordinados que sirven de promoción a temas relevantes para la estrategia de comunicación de cada compañía. Medina quien cita a Martínez redacta que: "La idea de las campañas publicitarias es comunicar un tema claro, específico, cohesivo y congruente, que ayude a las marcas a llegar hasta lo más profundo de sus consumidores".

Esto demuestra que la realización de una campaña no sólo es el bombardeo mediático tradicional sino que el grupo objetivo debe sentirse



"...el design thinking es una metodología de diseño donde se crean soluciones a problemas dentro de la sociedad..."



identificado, debe sentir que está hecho para ellos, en los medios en los que se desenvuelven y bajo los discursos que están acostumbrados. El aspecto significativo y congruente del mensaje de las campañas es fundamental para un proyecto de este tipo, y todo el sustento que se necesita se puede extraer del design thinking, con entrevistas y los grupos focales. Una estrategia de comunicación se entiende entonces según los autores como la forma en la que distribuiremos los anuncios y demás piezas gráficas de una campaña para que el grupo objetivo sea interceptado de la manera más adecuada, según los objetivos establecidos, y genere persuasión, memorabilidad e identificación.

Dentro de los objetivos de la estrategia de comunicación del proyecto se encuentra que ésta sea de sensibilización, término que se refiere según el diccionario de Oxford a la acción de que "una persona se dé cuenta de la importancia o valor de una cosa", por lo tanto en este sentido, un mensaje de sensibilización en una campaña publicitaria incitaría a que el grupo objetivo comprenda la importancia de la igualdad de género, para luego ponerla en práctica al conocer sus beneficios.

Según Alonzo (2016) las campañas publicitarias que no tienen fines lucro son llamadas de **bien público** y, al igual que sus pares comerciales, atacan un problema en específico, para alcanzar un objetivo específico y así que las personas se interesen por la institución y la retroalimenten de la manera que se espera según los objetivos de comunicación de esa institución o empresa. Para ello, en general se dividen en tres fases de campaña, la primera es institucional, donde se lanza el mensaje general de la campaña, sobre la institución que la maneja y se decide si el mensaje será emocional o racional; la segunda es informativa donde por lo general el mensaje se maneja mediante información puramente racional que persuade al grupo objetivo; y la tercera es la fase promocional, donde la institución transmite las actitudes o comportamiento que busca que

el grupo objetivo adquiera, haciendo entonces que esto lleve a acciones medibles del éxito de la campaña en el cumplimiento del objetivo de comunicación. Alonzo comenta que una estrategia de comunicación dentro de las campañas son entonces todo el conjunto de decisiones que se utilizarán desde aspectos de diseño, hasta aspectos mercadotécnicos. Esto incluye el mensaje de la gráfica, la forma que tendrá su elaboración, si existirán fases adicionales en la campaña (expectativa, por ejemplo) y los medios que se emplearán para su distribución. Algunos de los medios comúnmente empleados son los llamados ATL (medios tradicionales como televisión, radio, periódico, redes sociales, etc.) BTL (medios no tradicionales); todo esto es parte de la estrategia de comunicación y parte de un plan de medios realizado para cada campaña.

En esto entran principalmente las redes sociales que son un medio digital muy importante para la presencia actual de las marcas, en especial para audiencias juveniles. Según León (2016) la llamada generación millennial, que se refiere a las personas entre 18 y 30 años, se han convertido hasta ahora en una de las generaciones sociales más estudiadas y se ha convertido en una audiencia fundamental para las marcas. Esta generación es de las más grandes usuarias de las redes sociales donde WhatsApp es la más manejada en un 95%; pero además gran parte del contenido que ven está determinado por la facilidad de los teléfonos inteligentes en especial los videos cortos. En el caso de Facebook, el blog Merca 2.0 redacta que la efectividad de esta red social dentro de la publicidad se ha visto cuestionada por diversos sectores, pero aun así sigue siendo una herramienta importante para las marcas que buscan estar en un canal natural para sus audiencias. Por ello, "dentro del marketing digital, Facebook es unos de los recursos más utilizados para construir la imagen de una marca, generar conversaciones con la audiencia meta y dar alcance a los contenidos generados por las firmas comerciales"



Para la distribución de los anuncios pertinentes a través de distintos medios y canales, es preciso conocer los diferentes procesos de reproducción de los medios impresos, así como los medios digitales, basándose en los **conceptos teóricos del diseño gráfico** que sustentarán la elección de los diversos elementos de diseño funcionales para el grupo objetivo.

La teoría del color es uno de los principios fundamentales del diseño gráfico y antecede al proceso de reproducción. Según Belrán (2013) el enfoque del color en el diseño gráfico se basa en sus aplicaciones teóricas y las sensaciones que estos pueden transmitir. Se deben conocer las propiedades de los colores para no cometer errores en su manejo a la hora de diseñar, en especial para diversos medios. Los colores que se observan en una pantalla están generados por luces mientras que lo que se ve en una publicación impresa son colores vistos a través de pigmentos, de esto se deriva la clasificación de los modos de color: CMYK y RGB. Al llevar a cabo una impresión los colores tinta Cian, Magenta Amarillo y Negro (CMYK) se combinarán en patrones de puntos para crear la sensación de tono continuo y así reproducir imágenes. El CMYK es llamado también sistema sustractivo, ya que al añadir un color se sustrae otro, el mismo proceso ocurre cuando se pinta en un lienzo (Gerena, et.al., 2015). En un medio digital a través de una pantalla o proyector los colores Red, Green y Blue (RGB) se van añadiendo unos a otros para formar las diferentes tonalidades, por ello es llamado también sistema aditivo.

Los colores tienen otras diversas clasificaciones. Se pueden clasificar por cálidos y fríos; luminosos y oscuros; apagados y pastel; gama de grises, todos estos con significados y connotaciones derivados de la cultura del grupo objetivo. También se clasifican por su matiz que es estado puro del color, sin el blanco ni negro agregado. A diferencia del concepto del tono, que es la variación hacia blanco o hacia negro de un color puro.

Gerena explica más conceptos relativos al color. Entre estos está la saturación, la cual es la intensidad con la que se aplica un color; la luminosidad, donde entre más luz reciba un color más claro será. También explica formas sencillas de combinar los colores, estas son: monocromático, que se refiere al empleo de un único color en sus diversas variaciones de tono, saturación, etc.; luego los colores análogos son colores adyacentes en el círculo cromático dando sensaciones pacíficas y confortables; y por último los colores complementarios que son los colores opuestos en el círculo cromático creando fuertes contrastes agradables entre ellos.

Así, se analiza entonces otro elemento del diseño gráfico, la tipografía. Según Gerena, la tipografía se atiene a las mismas reglas que el resto de formas de expresión artísticas. Esto indica que el empleo de la tipografía en el diseño es puramente el estudio de su forma, y así, las connotaciones que esto tendrá para el usuario. La tipografía articula el mensaje antes de que sea dado como texto por el código lingüístico en sí, por ello su selección es importante para que vaya acorde al concepto y mensaje de la campaña.

La imagen es otro de los aspectos centrales que tiene el diseño gráfico en su elaboración, esta puede ser realizada mediante ilustraciones a mano, ilustraciones digitales, fotografía o una combinación de varias fuentes. Según la página CCM (2016) existen dos categorías principales de imágenes, las de mapas de bits o raster que son las que están formadas por un conjunto de píxeles contenidos en una tabla. Luego, las imágenes vectoriales son representaciones de entidades geométricas tales como círculos, rectángulos o segmentos que están representadas por fórmulas matemáticas. El procesador de una computadora "traduce" estas imágenes en información que la tarjeta gráfica puede interpretar.

Existen aspectos importantes para elaborar imágenes en el diseño gráfico, como es el caso de la semiótica. Según el documento "Fundamentos



teóricos del diseño 1" (s.f.) este término se refiere al estudio de todas las estructuras de signos y símbolos, donde los aspectos del significado o interpretación del significado de un determinado símbolo, palabra, lenguaje o representación formal varían según atributos brindados por el ser humano. Toda forma de expresión humana tiene correspondientemente algún conjunto semiótico que representa al mundo físico o abstracto de acuerdo a la cultura de cada grupo social, en cualquier tipo de lenguaje, sea este verbal, escrito o corporal. Los signos se refieren a todo lo físico que puede ser percibido con los sentidos, en ocasiones se relacionan con conceptos designados por las personas. Mientras que los símbolos son representaciones perceptibles de ideas o conceptos, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada de elementos abstractos. Todos los signos tienen tres niveles de información que revelan, según Maram (2010) estos niveles son sintáctico, donde el signo es únicamente lo que es en sí, sus cualidades objetivas como objeto (denotación); semántico, cuando el objeto adquiere un significado dado por la cultura; y pragmático, cuando el objeto adquiere una connotación.

Las imágenes entonces en el diseño gráfico, deben estar estructuradas para transmitir un mensaje mediante la selección adecuada y congruente de signos y símbolos dentro de su elaboración. Partiendo de esto, se debe tomar en cuenta que para cada concepto creativo deberá existir una representación visual con la cual se plasme el mensaje dentro de la composición del diseño gráfico. En esto entran los términos denotación y connotación, donde el primero se refiere al elemento, en este caso, gráfico por sí mismo, mientras que la connotación se refiere a los significados que puedan tener esos elementos en una determinada cultura. (RAE, Edición 23). Al tomar en cuenta la importancia de los recursos

gráficos para la comunicación mediante signos, un recurso importante para la elaboración de un diseño son los pictogramas, los cuales son representaciones de un objeto real o concepto sintetizado en un signo, siendo un recurso capaz de adaptarse a diversos propósitos comunicativos en la enseñanza que se desarrolla en contextos de diversidad. (Logopedia del Ponce de León, s.f.)

Considerando lo anterior, como sigue explicando Gerena, todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad en la composición, además de facilitar el trabajo creativo. Lo anterior se logra componiendo todos los elementos de un diseño (color, tipografía e imágenes) dentro de un formato establecido, a esto se le llama diagramación. Para poder ordenar estos elementos fácil y efectivamente, es necesario manejar una retícula, que consiste en dividir el espacio del formato en pequeños rectángulos que sirvan de guía para la ubicación de los elementos. Las retículas se clasifican en retícula de columnas, donde como su nombre lo dice, se organizan los elementos en

columnas que dividen el formato y retícula modular; la cual tiene el mismo principio, la diferencia está en que tiene un número uniforme de columnas y filas. Las retículas son necesarias para establecer un flujo visual y establecer

jerarquías en el diseño.

En esta temática de las retículas entra la rama editorial del diseño gráfico. Esta se dedica a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros, donde el

"...todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada."




contenido define el diseño a realizar y su enfoque define todo un complejo sistema de tendencias. (Álvarez, s.f.) Existen una amplia cantidad de términos propios del diseño editorial, los cuales deben ser manejados por el diagramador para su óptima realización. Algunos de esos términos incluyen características en la tipografía como el tracking, el cual es el interlineado aplicado a un conjunto de caracteres o el kerning que es el espacio de interlineado que se añade entre dos letras. Así mismo los párrafos tienen términos para describir su colocación en una columna, continuando con Álvarez, existe el párrafo de bandera hacia la derecha, el cual es bueno para la lectura a diferencia del párrafo de bandera a la izquierda, el cual tiene mala legibilidad y es mejor utilizarlo para textos cortos.

Samara (2004) plantea reflexiones en relación a las reglas del diseño editorial en cuanto a manejar retículas; donde según el autor, algunos diseñadores gráficos manejan la retícula como un recurso para brindar precisión, orden y claridad al diseño, mientras que otros lo ven como una dificultad para la búsqueda de la expresividad. Samara amplía la gama antes descrita por Gerena de los tipos de retícula, agregando la retícula manuscrita donde el texto se organiza en un sólo bloque dentro de la página, que a pesar de ser convencional, ayuda a aumentar el interés en el texto porque se puede diagramar dejando amplios espacios de aire en los márgenes; también describe la retícula jerárquica, donde su desarrollo empieza al analizar la interacción óptica que provocan diversos elementos si se sitúan de manera espontánea en diferentes posiciones y luego se elabora una estructura racionalizada que los coordine al prestar atención a las variaciones que provocan los cambios de peso, cuerpo de letra, posición en la página. De esta forma la retícula jerárquica crea una superestructura que ordena elementos dispares, es usada generalmente en carteles y en páginas web. Samara añade que una retícula

funciona de verdad solamente si el diseñador no se deja regir únicamente por la uniformidad que implica su estructura, sino que la utiliza para crear una narrativa visual dinámica compuesta por partes que mantendrán el interés página tras página. Por lo tanto, no son las retículas las que limitan al diseño sino los diseñadores. Una forma de darle ritmo a la lectura es diseñar en dobles páginas para poner a prueba variaciones en la maquetación. Para ello se deben tomar en cuenta términos como líneas de flujo, las cuales son alineaciones en la retícula que rompen el espacio dividiéndolas en franjas horizontales guiando al ojo a través del formato y pueden crear puntos de inicio para el texto y las imágenes; así como las zonas espaciales, las cuales son grupos de módulos (en la retícula modular) que, en su conjunto, forman campos claramente identificables y así crear un campo de alargamiento horizontal en contraste con las columnas colocadas en el resto del formato.

El diseño gráfico llega a su punto cúlpe cuando los artes están aprobados y es momento de mandarlos a reproducir (refiriéndose al diseño para impresión). Aquí es donde el diseño que se realiza actualmente debe ser preparado según el proceso de reproducción que se considere necesario para el tipo de pieza realizada. Volviendo con Beltran, explica que los archivos de diseño listos para imprimir son conocidos como artes finales y deben prepararse para su proceso de reproducción escogido, a este proceso se le conoce como pre prensa. Con la tecnología actual muchas de las actividades de pre prensa se realizan en la computadora por lo cual han ganado el nombre de "pre prensa digital". En este punto se debe definir la ruta que debe tomar el documento para su impresión, donde generalmente uno de estos procesos es la impresión CTP (computer to plate) donde se maneja la producción de planchas metálicas que se llenan de una tinta oleosa y agua para generar una impresión, especialmente






utilizada para grandes publicaciones de numerosos tirajes. Beltran sigue describiendo que las ventajas de este método reciente en la forma de impresión es que existe por ejemplo la trama estocástica donde la tinta en la impresión logra la mejor calidad al dar mejor sensación de tono continuo que otros métodos, además las planchas son de alta duración. Otra ventaja de esta tecnología es que se pueden realizar variaciones en el diseño que se imprime, ya que la computadora puede mezclar bases de datos para la personalización de cada impresión.

Los procesos de impresión son importantes para la elaboración del material del proyecto de graduación y se harán las consideraciones pertinentes para preparar su arte final adecuado a cada sustrato y pieza gráfica.

A lo largo de este marco teórico se han ido definiendo y presentado las temáticas que abordará este proyecto de graduación, por lo cual es necesario conocer todos los aspectos teóricos involucrados de diversas fuentes como punto de partida para un mejor establecimiento de las acciones que el proyecto debe considerar, así como las aplicaciones del diseño gráfico adecuadas para el grupo objetivo y el logro de la sensibilización que se pretende. Se evidenció cómo cada uno de estos aspectos es vinculante y la fuerte injerencia del diseño gráfico mediante estrategias de comunicación para el logro de un cambio cultural hacia la igualdad de género tanto para mujeres como para hombres. Por lo tanto, algunos aspectos que se pueden concluir como decisiones de diseño son el manejo de una campaña orientada en su mayoría al entorno digital; una estructuración del mensaje adecuada para que no exista polisemia; así como la necesidad del análisis de los aspectos psicológicos del grupo objetivo mediante empleo de insights y mapas de empatía que orienten la realización de una campaña más eficaz y honesta.



Capítulo 5

Definición creativa



DEFINICIÓN CREATIVA

Rodrigo Alvarez - 201213820

Tema:

Diseño de material gráfico estratégico como apoyo a los procesos de sensibilización de ONU Mujeres para impulsar la igualdad de género a través del movimiento HeForShe.

Objetivos del proyecto:

General: Contribuir con ONU Mujeres a través del diseño de material gráfico informativo que apoye los procesos de sensibilización sobre la problemática de la desigualdad de género mediada al entorno cultural guatemalteco.
Específicos: Diseñar material estratégico de sensibilización para medios impresos y digitales sobre el mensaje del movimiento HeForShe dirigido a jóvenes, universitarias y sectores con los que ONU Mujeres tiene alianzas.

¿Quiénes son los usuarios?

Hombres de 16 a 35 años, con nivel educativo de educación media, diversificado, y universitario, que viven en la Ciudad de Guatemala, municipios aledaños, y otras principales áreas urbanas del país. Pertenecen a una clase social A, B, C1, C2 y C3.

Ventajas y desventajas de los soportes

Impresos

Ventajas: son de fácil manejo, se pueden distribuir en diversos canales, tiene sensación de ser más personal y se retiene en la mente más fácilmente; son evidencia más concreta del trabajo realizado.

Desventajas: se desgastan o ensucian fácilmente, la mayor parte del grupo objetivo se mueve en ambiente digital. Su reproducción puede ser muy costosa.

Digitales

Ventajas: distribución más sencilla, costos relativamente bajos, el grupo objetivo utiliza medios digitales muy frecuentemente.

Desventajas: fácil malinterpretación en el internet, fallos técnicos de la tecnología.

¿Dónde y cuándo se implementará?

Se implementará principalmente en la Ciudad de Guatemala y en otras zonas urbanas del país. Podrá utilizarse el material según lo considere necesario la/el Oficial de Comunicación de ONU Mujeres nomás sea aprobada la publicación de las piezas. Se planea lanzar en el transcurso del año 2017.

¿Qué piezas voy a diseñar?

Estrategia de comunicación

Engloba a todo el proyecto. Implica el establecimiento de acciones a ejecutar para que las piezas de diseño gráfico cumplan con éxito su función, por lo que necesita un plan de medios, análisis del grupo objetivo y justificación de las piezas.

Informe de sistematización

Mupies

Desplegables

Imágenes para Facebook

Presentación

¿Qué es lo que implican?

Documento de 40 - 50 páginas, con texto y contenido brindado por ONU Mujeres. Comunicaré qué es el movimiento HeForShe, las acciones que se han llevado a cabo en Guatemala y actividades realizadas. Estas deben llevar objetivos, participantes y evidencia.

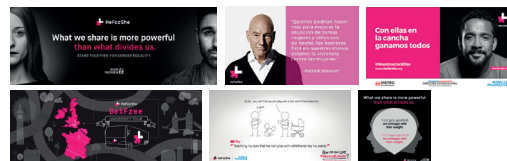
Necesita fotografía donde se comunicará la igualdad de género a través de un concepto creativo.
 Todas las piezas en general necesitan gestión de entrevistas y contactos para una sesión fotográfica.

Implica entrevistas a personalidades guatemaltecas, diseño editorial, fotografía de pose relajada. Se comunicará la igualdad de género mediante mini entrevistas con las personalidades, textos de persuasión y explicación del

Pueden ser adaptaciones de los desplegados para el medio digital. Necesita un plan de medios y la estrategia en redes sociales.

Implica comunicar datos estadísticos, qué es el movimiento y cómo está Guatemala. Con contenido y fotografía e información brindada por ONU Mujeres.

Antecedentes de comunicación visual



Análisis

Se puede observar que las publicaciones impresas son mínimas y son empleadas principalmente para el manejo institucional con algunas excepciones. La gráfica del movimiento HeForShe es manejada acorde al público internacional y de países del primer mundo; a pesar de esto, intencionalmente no cuentan con un manual de normas gráficas, ya que parte de su estrategia es que las personas en general puedan apropiarse de la marca y así se distribuya con más facilidad su mensaje, por ello, incluso, su logotipo es de uso libre. Esta libertad es beneficiosa para el proyecto, ya que se pueden proponer gráficas nuevas para la campaña manteniendo los elementos que ya se han hecho propios como el color magenta, el empleo de fotografía y la predominancia del color negro. Cabe resaltar que ONU Mujeres y HeForShe tienen una gran diversidad de campañas diferentes, donde inclusive algunas duran únicamente un día. De esta forma, hay una amplia diversidad de tratamientos y recursos gráficos que utilizan, pero siempre con ciertos aspectos comunes para que se reconozca que pertenece a la misma institución y al mismo movimiento como los colores, la tipografía y una diagramación equilibrada y formal.



Estrategia y plan de medios

Análisis del mercado:

Según la observación de antecedentes realizada para este proyecto de graduación en Guatemala ha sido mínima, casi nula, la realización de campañas publicitarias de bien público que busquen la igualdad de género dentro de los parámetros y con la visión igualitaria de este proyecto. Sí existen campañas y organizaciones que buscan que los derechos de las mujeres sean cumplidos pero casi no existe producción gráfica por parte de esas organizaciones y ninguna ha tenido un alcance significativo en medios impresos ni digitales.

ONU Mujeres ha realizado material impreso y digital para sus exposiciones en instituciones y centros educativos ya que el movimiento HeForShe lo requiere, no es un movimiento que busca quedarse únicamente en acuerdos sino que moviliza personas y se ha llevado a todos los entornos posibles de la audiencia, es por ello que es el movimiento más conocido de esta entidad de las Naciones Unidas. Las demás instituciones que velan por el cumplimiento de derechos de las mujeres manejan sus acciones internamente, e incluso confidencialmente, por ello, no existe material gráfico análogo en Guatemala a excepción del realizado por HeForShe.

En el ámbito internacional sí existen campañas realizadas por la igualdad de género y es importante tomarlo en cuenta, ya que este proyecto tiene proyección internacional. Sin embargo, precisamente ha sido mayormente las Naciones

Unidas en sus oficinas internacionales las que han creado este material; fue escaso e igualmente casi nulo el material que se logró observar de otra institución u organización.

Ninguna campaña nacional ha utilizado personalidades guatemaltecas que ayuden a captar la atención y a difundir un mensaje de igualdad de género a diferencia de los diseños internacionales de HeForShe, donde en Chile, por ejemplo, se comprometieron varios artistas de ese país a ser portavoces del mensaje, así como globalmente está Emma Watson, Tom Hanks, Edgar Ramírez, Diego Torres, Anne Hathaway, entre otros.

Campañas nacionales:

"Soy Feminista" - elaborada como un proyecto de graduación por Sadie Mendóza igualmente para HeForShe en la USAC. Aún no ha sido lanzada.

Campañas Internacionales:

"Woman Should" - ONU Mujeres

"Nosotros con ellas" HeForShe Chile

"Gender Gap" - Unión Europea

En conclusión, la temática de la igualdad de género no ha tenido mucha difusión nacional ni internacionalmente, por lo que el poco material visible y conocido ha sido mediante los esfuerzos de las Naciones Unidas para concientizar sobre este problema. En los aspectos gráficos se debe mantener la línea institucional de HeForShe como fotografía en escala de grises, uso de colores blanco, negro y magenta; con un mensaje corto y directo.



Tanto las campañas documentadas nacional e internacionalmente fueron exclusivamente para medios digitales. El único material impreso han sido despleables informativos que reparte en Guatemala ONU Mujeres sobre HeForShe pero no ha habido publicidad impresa. Esto se puede deber a que las Naciones Unidas aprovecha las redes sociales para generar más discusión y difusión. Por lo tanto, emplear material impreso para la campaña como anuncios en mupies será útil para darle realce a la campaña, en especial porque en Guatemala este recurso es muy explotado.

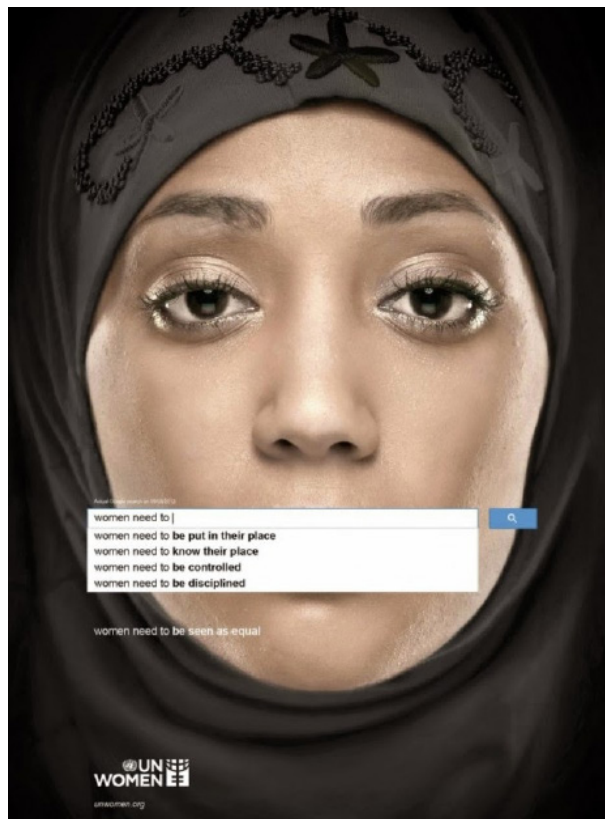


Figura 5: Otras campañas realizadas por ONU Mujeres.



Figura 6: fotografía una de las embajadoras de la buena voluntad de ONU Mujeres.



Objetivos de medios:

Medios:

Crear un plan de medios efectivo que se adapte al presupuesto de ONU Mujeres y a las alianzas que ellos han creado. Se busca principalmente manejar la campaña por medio de redes sociales ya que es efectivo para la audiencia a la que se dirige la campaña. Adicionalmente, emplear medios ATL como mupies y desplegados será una forma de ser más directos con la audiencia.

BTL:

No se contempla el empleo de un BTL por razones de presupuesto.

Digital:

Aprovechar el internet con el fin de distribuir a más público la campaña en diferentes contextos, dándole durabilidad a las piezas de diseño con un mensaje sensibilizador.

Impreso:

Seleccionar estratégicamente los medios en los que se deberá invertir para apoyar la campaña digital y logren estos ampliar el mensaje de sensibilización sobre la igualdad de género.

Selección de canales:

Universidades y colegios

Espacios públicos
y paradas de transporte público

Facebook

Estrategias aplicadas en la campaña:

- La invitación de celebridades que prestarán su imagen a la campaña.
- Distribución directa del material en los espacios educativos, actividades y espacios públicos donde se encuentra el grupo objetivo.
- Material informativo de interés general para la población.
- Distribución en 4 fases de la campaña.
- Cuarta fase de campaña que es aplicable en más meses durante el año.



Selección de medios



Para HeForShe:

El estar presente en más entornos y no únicamente en el digital ampliaría el número de personas que tienen contacto con el movimiento y los interceptaría de manera oportuna en sus quehaceres cotidianos.

Desde el comienzo la plataforma principal de HeForShe ha sido Facebook y los medios de comunicación que hacen eco de sus publicaciones y mensajes. Dado que, su principal objetivo es invitar a la audiencia a inscribirse a su página, es importante para ellos interceptar al grupo objetivo cuando ya se encuentra en el entorno digital.



Redes sociales

Audiencia:

Ellos comparten contenido en las redes sociales, comentan publicaciones y dan su punto de vista constantemente.

Ventajas:

Accesibilidad: la audiencia en su totalidad tiene acceso a internet ya sea en su casa, oficina, centro comercial o servicio de telefonía; tiene cuenta en alguna red social y es activo en esta.

Costos:

Las redes sociales no tienen ningún costo en publicar contenido ya que no se plantea ningún pago de anuncios por este medio.

Las actividades con el público que realiza HeForShe son muy directas, por lo que ya han implementado el material gráfico desplegable en otras ocasiones que les ha servido como una extensión del mensaje al realizar sus presentaciones.

Folletería

Costos:

Sus costos son elevados pero también se cuenta con alianzas para esas impresiones.

Ventajas:

Accesibilidad: el material sería brindando en actividades que tenga ONU Mujeres dentro de centros educativos, espacios y actividades, públicas por lo cual sería entregado directamente a la audiencia.

Audiencia

Al ser un material dado directamente al momento de una conferencia o personas interesadas que se avoquen a un stand, estos recibirán el desplegable con más interés y lo leerán, también pueden compartirlo con amigos y conocidos.



Brief creativo

Reto de la institución:

El reto es que miembros de la audiencia sean sensibilizados sobre la necesidad de la igualdad de género. El éxito de esto se mide con más hombres inscritos en la página de HeForShe luego del lanzamiento de la campaña.

Reto de marca:

Visibilizar el mensaje de igualdad de género y su importancia de manera que exista discusión y reflexión sobre la temática.

Único y principal mensaje:

Desarrollar una campaña que indique ideas y actitudes en la consecución de la igualdad de género tocando varios aspectos del problema para que se interese la audiencia con el movimiento.

Concepto creativo e Insight

Insight: "Mejor me aguanto" este Insight fue identificado mediante la metodología de diseño centrado en el usuario que se utilizó en la etapa de investigación. Viene del hecho de que las personas son testigos o experimentan situaciones de desigualdad de género, muchas de estas inconscientemente, cuando esto ocurre no existe ningún tipo de reflexión, ni consideración sino las personas no expresan su sentir respecto a la experiencia que ocurrió o que ellos realizaron. (Este inciso se amplía en el capítulo 6)

Concepto creativo:

"Fuerza en la expresión" este concepto viene de la búsqueda de lo contrario al Insight, en lugar de "aguantarse" se busca que la audiencia no sólo

hable y opine sobre la temática sino que reflexione e interiorice las situaciones, ideas y actitudes que trae consigo la problemática abordada. (Este inciso se amplía en el capítulo 6)

Slogan de la campaña: "Dilo recio" es la forma en la que se busca esa conversación y reflexión en las personas sobre el problema. El slogan es impositivo ya que fue el más exitoso en las validaciones con el grupo objetivo.

Premisas lingüísticas:

En la campaña se manejan mensajes cortos y concretos para los textos de cada pieza ya que es una característica observada de la marca HeForShe. Al tratarse de un organismo internacional serio y con gran importancia en todos sus países miembros, buscando al mismo tiempo esta campaña una connotación jovial, el discurso se manejó con la forma intermedia de hablar observada en la audiencia, el pronombre personal "tu". Si bien es cierto que el pronombre "vos" está más extendido en el vocabulario guatemalteco, también es considerado el más informal dentro de la jerarquía "usted", "tu" y "vos", siendo "usted" el pronombre más serio y formal. Redactar con el "tu" es considerado neutral y no cae en el uso gastado del "vos" en la publicidad.

Adicionalmente ya que la campaña habla sobre igualdad y unión, en especial en la tercera fase de la campaña, se decidió que en esa fase al ser promocional el discurso en los pronombres personales sea en plural en primera persona.



Metodología

Diseño centrado en el usuario (Human Centered Design)

Para este proyecto de graduación se utilizó como enfoque metodológico el Design Thinking dentro de los métodos explicados por IDEO.org sobre el Human Centered Design. Para ello se siguieron herramientas dentro de las cuales puede haber variaciones en los procesos a utilizar bajo la premisa de que cada proyecto tiene particularidades y que un trabajo de diseño puede variar según sus componentes.

Las fases del diseño centrado en el usuario son tres:

- **Inspiración:** donde el proyecto es definido, se realiza investigación y se conoce a profundidad al usuario (o tradicionalmente grupo objetivo)
- **Ideación:** donde se hacen conclusiones de las investigaciones, tanto de campo (entrevistas) como secundarias (marco teórico), se identifican insights, se crea el concepto creativo, se hacen prototipos y éstos son validados.
- **Implementación:** en esta parte de un proyecto, se comienza a ejecutar la idea creada en la fase de ideación, sin embargo, este proyecto de graduación no la contempla ya que aún no puede implementarse el proyecto para el término de este informe.

1) Inspiración: las entrevistas

Objetivo:

Conocer profundamente a la audiencia sobre sus hábitos en general, estilos de vida, conocimiento sobre temas y posturas de género así como de costumbres machistas.

Descripción del proceso

Según la metodología que se maneja, para conocer a profundidad a la audiencia y lograr ser empáticos con ella, es necesario entrevistar personalmente a miembros de la audiencia ya sea en grupo o individualmente con un total de 6 a 10 personas. A continuación se muestra el instrumento que se utilizó para cada entrevista, con un total de 10 entrevistados.



Instrumento de entrevista al grupo objetivo

- ¿A qué te dedicas?
- ¿Puedes definir el término “igualdad de género”?
- ¿Crees que tus conocidos se comportan de forma incluyente en cuanto a género se refiere?
- ¿Conoces a qué se refiere el término feminismo? ¿qué piensas de ese movimiento?
- ¿Qué actitudes de desigualdad has presenciado?
- ¿Qué actitudes de igualdad has presenciado?
- ¿Cómo definirías a la mujer perfecta o perfecta para ti?

Iniciadores de plática:

- Un amigo tuyo te da un golpe físico violento ¿Reacción?
- Un desconocido te da un golpe físico violento ¿Reacción?
- Una mujer desconocida te insulta ¿Reacción?
- Una mujer conocida te da un golpe físico ¿Reacción?
- Menciona 2 películas donde hayas observado igualdad de género, ahora 2 películas donde no haya igualdad.
- Cómo te sientes cuando una mujer tiene más fuerza física que tú.

Caso 1:

La marca Barbie se alió con un diseñador de modas llamado Moschino para crear una Barbie Moschino. El anuncio de televisión causó polémica porque incluyeron un niño entre los que jugaban con la muñeca, en especial porque el niño decía “La nueva Moschino Barbie, es tan feroz” ¿Qué opina de este caso? ¿te habrías dado cuenta de la presencia del niño en un anuncio de muñecas? ¿en qué se podría relacionar esto con la igualdad de género?

Caso 2:

La Marca de lapiceros BIC lanzó un lapicero de color morado y rosado bajo el título de “Lapicero para mujeres”, muchas personas se mostraron en contra de este producto. ¿Qué crees que molestó a las personas en este caso?

Caso 3:

Estadística: Las cantidad de mujeres que experimenta depresión es dos veces mayor a la de hombres. Mientras que la cantidad de hombres que muere por suicidio es 3.5 veces mayor que las mujeres.

Mostrar moodboard

Ejercicio de dibujar. (en algunos casos)

Por último:

¿Cómo podríamos quitar las desigualdades de género en la vida cotidiana?



Descripción del instrumento:

Modalidad

El instrumento está desarrollado para conversar con uno o varios miembros de la audiencia. De esta forma, está estructurado para ser utilizado únicamente por el entrevistador y así poder guiar la conversación.

Estructura

La primera serie de incisos está elaborada para conocer aspectos personales del entrevistado como pasatiempos, a qué se dedica, rutina, etc. Luego se continúa con aspectos de conocimiento y puntos de vista sobre la temática de igualdad de género. Este apartado busca indagar el aspecto emocional, psicológico y romper el hielo con respecto a la temática central.

La segunda serie está diseñada bajo la técnica de Conversation Starters (Iniciadores de plática) esta técnica se emplea para colocar a la audiencia en un contexto o situación hipotética, la cual puede ser desde realista hasta absurda, para captar sus reacciones iniciales y palabras empleadas iniciales. De esta forma, se puede conocer el comportamiento y maneras de reaccionar de la audiencia.

La tercera serie se sigue basando en la técnica de iniciadores de plática pero en este caso se plantean situaciones que pasaron en la realidad de acuerdo a la temática para conocer qué reacción y opinión tiene la persona sobre algún hecho que ocurrió en concreto. Se busca observar el proceso de análisis por el que pasa la audiencia al escuchar los casos.

En la última serie se han combinado técnicas, la que ha predominado es el mostrar un Mood Board que ayude a analizar cómo la audiencia se identifica más fácilmente con la temática de igualdad de género a través de imágenes, colores y tipografías y guiar el futuro diseño que se puede elaborar para ellos. Otras variaciones que se

utilizan en esta serie es poner a dibujar al entrevistado representaciones de igualdad de género; hacer preguntas directas sobre sus motivaciones para que exista igualdad de género y cerrar con sus opiniones sobre cómo debería estructurarse el mensaje del diseño gráfico para que sea persuasivo.

Moodboards empleados en la entrevista:

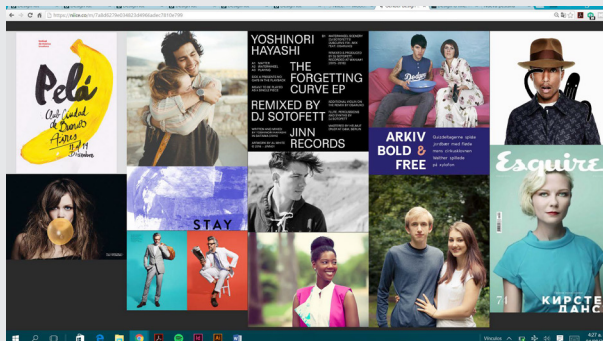


Figura 7:

1) Este moodboard fue realizado para contrastar lo más posible con la el diseño de marca de HeForShe ya que se buscaba que la audiencia lo evaluara como posible opción de diseño en caso de que éste estilo resultara más funcional para la comunicación.

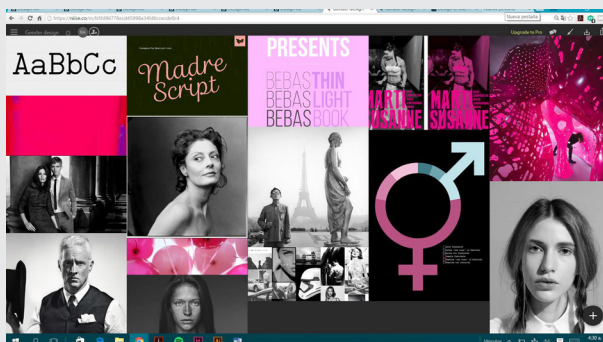


Figura 8:

2) Este moodboard fue realizado con la línea gráfica HeForShe para que la audiencia diera su opinión sin que supieran que era la línea de la marca para la cual se iba a diseñar.



¿Qué personas fueron seleccionadas para la entrevista?

Considerando que la audiencia en cuestión para este proyecto es la población masculina de 16 a 35 años de edad, de un nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto y alto; que viven en áreas metropolitanas de Guatemala. Se decidió utilizar una técnica establecida en el Diseño Centrado en el Usuario que se llama Extremes and Mainstreams (Extremos y Promedios). Esta se refiere a una forma práctica de decisión acerca de quiénes serán las personas escogidas para las entrevistas, por lo tanto, se deberá utilizar personas que se encuentren en todo el espectro de mi audiencia, desde los extremos hasta los promedio.

Para fines del proyecto se entrevistó a personas con los siguientes perfiles:

Hombres en los extremos de edad: 16 años y 35 años aproximadamente.

Hombres en los extremos de orientación sexual: heterosexuales (machistas y no machistas) y homosexuales.

Hombres en los promedio de edad: 20 - 25 años aproximadamente.

Hombres en los extremos y promedios de nivel socioeconómico.

Algunas evidencias de las entrevistas



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 13

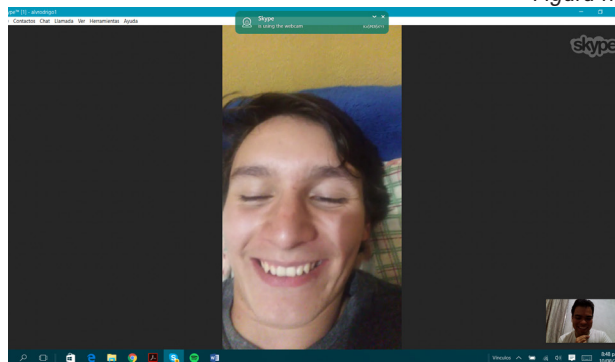


Figura 12



2) Ideación:

Conclusiones de diseño en base a las entrevistas

Acorde al grupo objetivo, el estilo gráfico que más se adaptaría a ellos es una composición equilibrada; con un mensaje corto, rápido de comprender; con tipografía palo seco recta; fotografía en blanco y negro pero combinada con más colores (de ser posible por implicaciones de la marca HeForShe) y expresiones positivas en el lenguaje corporal de los modelos.

Descargo mi aprendizaje

Esta técnica del diseño centrado en el usuario se refiere a la acción de escribir oraciones breves que resuman la información brindada por la audiencia, ya sean frases interesantes, anécdotas, indicadores, etc. La finalidad es encontrar coincidencias entre las personas entrevistadas para crear un solo perfil de la audiencia y así ordenar las ideas. Esta técnica también da paso a la creación de mapas de empatía.

Encuentro temas:

La técnica de encontrar temas se refiere a agrupar en categorías las oraciones redactadas en la técnica de descargar mi aprendizaje. Las categorías son creadas por el diseñador en base a como se consideren adecuado agrupar todas las oraciones escritas, bajo el conocimiento de que existen coincidencias en las respuestas de la audiencia.

Creo enunciados de insights:

Luego de haber encontrado temas en el paso anterior, para lograr descubrir insights en la audiencia, se utilizó la técnica de crear enunciados de insights. Ésta se refiere a transformar los temas antes escritos en enunciados que reflejen el comportamiento del grupo objetivo y así se logra la identificación de insights.



Descargando mi aprendizaje:

Síntesis de frases comunes, frases interesantes de cada entrevistado y fragmentos de sus historias.

1. La mujer puede sobrellevar mejor la depresión porque se puede expresar con más facilidad.
2. Hay igualdad cuando se rompen estereotipos, roles y paradigmas.
3. Pueden responder violentamente si lo consideran necesario.
4. La cultura obliga a los hombres a ser emocionalmente inestables.
5. Se fomenta la igualdad al mostrar poder en ambos sexos.
6. El feminismo busca tener en posición de ventaja a la mujer.
7. Busca cualidades en la personalidad más que en lo físico.
8. Fueron más receptivos a expresiones espontáneas y carismáticas.
9. No se prefiere a mujeres a la hora de practicar deporte.
10. Se relacionan con bromas agresivas entre hombres y mujeres.
11. Muchos son machistas al limitar a la mujer o limitar al hombre.
12. La gente cree que tiene una superioridad moral.
13. No está mal que un problema no te afecte pero debes reconocer tu privilegio.
14. Cuando tienes roles de género menos estrictos el hombre puede defender y comprender mejor a la mujer.
15. La masculinidad tradicional es frágil.
16. No se debe ser juzgado por normas culturales.
17. Todos somos seres humanos.
18. Buscan mujeres de mente abierta, con actitud, no mantenidas ni manipuladoras.
19. Ni los juguetes ni los colores definen a un género.
20. Subestiman mucho a la mujer en grupos de trabajo.
21. Han presenciado relaciones de pareja donde las actividades son compartidas.
22. Se siente débil cuando una mujer es más fuerte que él.
23. No le da importancia cuando las mujeres son más fuertes que él.
24. Consideran que la vestimenta puede reflejar estereotipos.

Temas encontrados:

- Personas emocionalmente estables/inestables
- Nadie debe tener ventajas sobre nadie
- Todos tenemos las mismas capacidades.
- Gustan de expresiones, actitudes y personalidades positivas.
- Momentos en los que reconocen su posición.

Creando enunciados de insights

- Mejor me aguanto
- Yo solo puedo con esto
- En son de broma todo es válido
- Hacelo como hombre
- Ellas también pueden
- Maleado pues
- Me gustan mujeres de mente abierta
- Aprecian la alegría chapina
- No siempre reconocen ciertas actitudes desiguales
- Ella es bien fácil
- Se visten neutro y genérico

Figura 14: Evidencia de la realización de las técnicas antes descritas. Cada enunciado tuvo un color con el cual se resaltó para relacionarse entre cada técnica.



Técnicas creativas para generar concepto:

De los insights que se identificaron, tres fueron elegidos para desarrollar (1) Mejor me aguanto, 2) Actitudes drásticas masculinas, 3) En son de broma todo es válido, en base a ellos se generaron tres conceptos creativos de cada uno mediante tres técnicas creativas.

TÉCNICA: CASOS ANÁLOGOS	
1) Insight: Mejor me aguanto	
Actividad, comportamiento o emoción	Situación paralela
No expresa sus preocupaciones	Que exprese su emoción como en un partido de fútbol
Son emocionalmente inestables	Son fuertes como en el ejercicio físico
Tienen marcados roles de género	Son igualitarios al querer compartir gastos
1) Concepto: fuerza en la expresión	

Figura 15:

Casos Análogos: la forma en la que esta técnica se utilizó para la conceptualización fue haciendo un cuadro comparativo donde en una columna se enlistaron comportamientos, actividades y emociones que la audiencia no practica, y en otra columna se enlista una situación paralela a cada uno donde la audiencia, sin saberlo, practique el comportamiento, actividad o emoción que yo quiero influenciar en ellos. Así se generó el concepto: **"Fuerza en la expresión"**.

TÉCNICA: MASH-UP
2) Insight: Actitudes drásticas masculinas
¿Qué quiero vender/transmitir? Actitudes saludables de igualdad de género
Lluvia de ideas: - Gimnasio - Spa - Ensalada - GNC, tienda de vitaminas
Pregunta mash-up ¿Cuál sería la versión gimnasio de la igualdad de género?
2) Concepto: Índice de igualdad mental

Figura 16:

Mash-up: esta técnica se refiere a la descripción en un enunciado de las actitudes que se quiere transmitir a la audiencia. Luego crear un listado de marcas que ofrezcan productos o servicios relacionados a la actitud que se quiere transmitir y por último, crear una sola oración en forma de pregunta, normalmente se redacta así: ¿Cuál sería la versión ____ de ____? En este caso ¿Cuál sería la versión gimnasio de la igualdad de género? Así se generó el concepto: **"Índice de igualdad mental"**, ya que se relaciona con término "Índice de grasa corporal" que se maneja en los gimnasios.



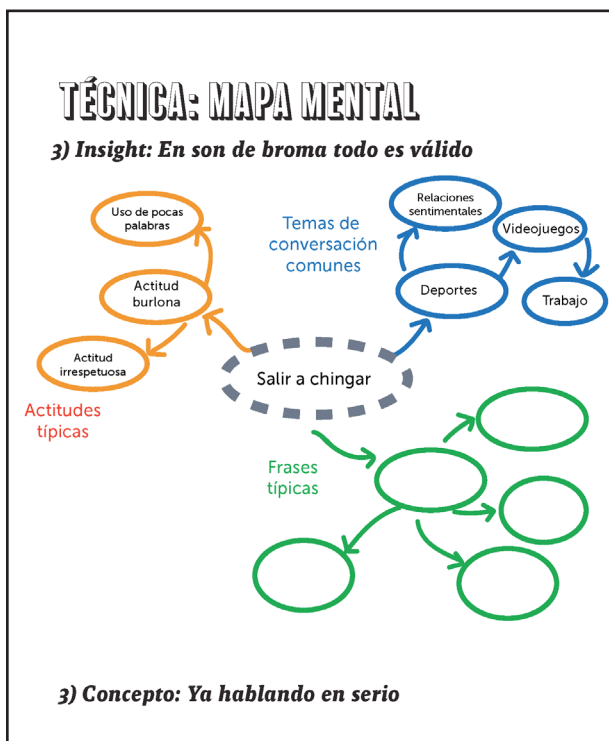


Figura 17:

Mapa mental: esta técnica se refiere a colocar gráficamente y en categorías ideas relacionadas una con otra al tener en el centro una idea principal. Luego se subdivide en categorías que ayudan a entender a la audiencia en cada aspecto. Así, se generó el concepto: **"Ya hablando en serio"**.

Premisas de diseño

Luego de generar los conceptos creativos se procede a determinar qué premisas de diseño tendrá el proceso de bocetaje y en general las propuestas que se plantearán. Esto incluye el análisis hecho previamente de la producción gráfica y manual de normas gráficas al tratarse de una institución ya establecida internacionalmente. Las premisas de diseño se proyectan de la siguiente manera:

- Color magenta en versión CMYK para que no exista problema con impresión al colocar Pantone.
- Paleta de colores: Magenta 100, Negro 100, Blanco (papel) y todas las tonalidades de cada uno de estos colores con diferente porcentaje de valor como magenta a 60% o negro a 30% etc.
- Fotografía en blanco y negro, puede haber a color si el diseño logra elaborarse bien.
- Puede adicionarse un color diferente como el naranja ya que el grupo objetivo.
- Uso de escalas de grises en general.



Capítulo 6

Proceso de bocetaje



Primer nivel

Objetivo:

Elaborar un primer nivel de bocetaje en base a los resultados de la investigación con la audiencia y lineamientos de la marca HeForShe que se tradujeron en premisas de diseño para comenzar la ejecución gráfica del proyecto de graduación.

Descripción del proceso

En base a cada concepto creativo generado se elaboraron slogans y propuestas gráficas, tanto a mano como digitales que representaran gráfica y textualmente la intención de cada concepto e Insight correspondiente.

Posteriormente estas propuestas se llevaron a una primera validación con la audiencia donde el tema central fue determinar qué concepto y slogan resultaba más funcional para ellos.

Premisas de diseño aplicadas en el proceso de bocetaje

Se realizó un bocetaje a mano y digital sobre cada uno de los conceptos y cómo éstos se representarían gráficamente, aquí se emplearon las premisas de diseño en el bocetaje vectorial y en el bocetaje formal con montajes de imágenes de internet.

El orden de los conceptos es el presentado en el capítulo anterior:

- 1) **Fuerza en la expresión.**
- 2) **Índice de igualdad mental.**
- 3) **Ya hablando en serio.**



Figura 18

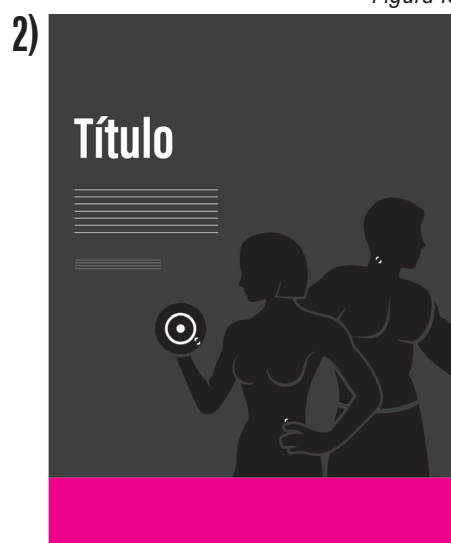


Figura 19



Figura 20



Bocetaje digital para validación de concepto

1)



Figura 21: Diseño del concepto seleccionado para la campaña. En esta versión, las palabras de fondo reflejan el concepto "Fuerza en la expresión" al rodear a las personas con tipografía en amplia escala.

2)



Figura 22

3)



Figura 23

Gráfico "Dilo recio"

El eslogan "Dilo recio" se desprende del concepto "Fuerza en la expresión", fue ideado en base al discurso contundente y directo que maneja HeForShe en sus mensajes internacionales, adaptado al lenguaje coloquial guatemalteco. Para este eslogan se diseñó un gráfico que lo representara visualmente.

Lo que se busca con este gráfico es crear un punto de atención en el titular y eslogan de la campaña creando una estructura imagen-tipografía.

La forma del gráfico está basado en una abstracción de la representación gráfica del sonido o la fuerza en historietas o demás ilustraciones con líneas centrífugas que tienen como centro la tipografía, adaptándose al estilo gráfico del logotipo de HeForShe.



Figura 24



Figura 25



Validación del concepto con la audiencia

Se realizó una primera validación con la audiencia tipo entrevista para determinar con qué concepto se identificaban más y que su representación gráfica fuera efectiva con ellos. El instrumento empleado tiene los mismos criterios que se utilizaron para la autoevaluación que se encuentra en la siguiente página. En este caso el diseño y concepto seleccionado por el grupo objetivo fue el primero, bajo el slogan "Dilo recio".

Autoevaluación, coevaluación y asesorías

Al realizar la autoevaluación, el diseño y concepto más funcional coincidía con la validación que se realizó a la audiencia. Luego, la coevaluación realizada en clase tuvo como resultado el diseño número tres, por lo cual se decidió integrar la retroalimentación obtenida y adaptar la primera pieza de diseño con los comentarios recibidos en la coevaluación, eso incluyó, integrar el concepto de "Ya hablando en serio" al concepto de "Fuerza en la expresión". Luego, en las asesorías hubo una respuesta positiva por parte de la asesora de EPS hacia las decisiones que se tomaron gráficamente al integrar los conceptos.

Resultados y conclusión

Como resultado, en este primer nivel del proceso creativo al tomar en cuenta los comentarios tanto de la audiencia como de la autoevaluación y la coevaluación, se planteó que la campaña tuviera tres fases: la primera de lanzamiento con el slogan "Dilo Recio", la segunda y tercera con el titular "Hablando en serio", con hechos y datos estadísticos. Como frase de cierre, el slogan "Dilo recio". Además de incluir en la tercera fase una temática para fechas importantes que celebre ONU Mujeres, manteniendo la campaña vigente por más tiempo durante el año.

Autoevaluación del bocetaje			
Aspecto a evaluar	Diseño #1 "Dilo Recio"	Diseño #2 "Juntos"	Diseño #3 "Hablando en serio"
Memorabilidad de la pieza - 5pts.	3	1	3
Se adapta al contexto guatemalteco - 5pts.	5	2	2
Impacto visual - 5pts.	4	3	4
Es sensible con la temática que aborda - 5pts.	5	4	5
Mensaje que se percibe atractivo para el G.O - 5pts.	5	3	4
Tipografía más adecuada. - 5pts.	3	5	5
Postura y expresión de modelos más adecuada. - 5pts.	5	1	4
Qué diagramación permite mejor recorrido visual. - 5pts.	5	5	3
Total: 40 puntos.	Total: 35pts.	Total: 24pts.	Total: 30pts.

Figura 26: Instrumento de autoevaluación.



Figura 27



Figura 28



Figura 29

Algunas evidencias de la realización de la validación del concepto creativo y premisa gráfica.



Bocetaje digital que intenta integrar ambos conceptos



Figura 30



Figura 31

Boceto final de línea gráfica

Boceto final del primer nivel del proceso creativo. Se utilizó la pieza gráfica de mupi e imágenes de Facebook para representarlo ya que son las piezas gráficas centrales del proyecto, donde por cuestiones de visibilidad e impacto visual según la coevaluación y las validaciones, se cambió el fondo gris oscuro por gris claro casi blanco. La técnica de integrar tipografía con la fotografía en la vestimenta fue seleccionada como la más funcional a diferencia de la propuesta inicial, ya que en la primera versión los modelos bloqueaban la lectura efectiva de cada palabra al tenerlas en el fondo. Este cambio ayudó a reflejar de mejor manera el concepto "Fuerza en la expresión". La tipografía del titular y subtítular es recta para mostrar contundencia; la de la vestimenta es estilo manuscrito connotando una **expresión** menos mecanizada y más humana; suavidad en los trazos para tener connotación positiva, así como el uso de figuras como recurso de anomalía entre las palabras para estructurarlas ordenadamente dentro del espacio de la vestimenta.



Figura 32



Segundo nivel

Objetivo

Determinar que el bocetaje final del primer nivel del proceso creativo sea efectivo tanto para la audiencia como para el cliente (ONU Mujeres) donde de ser así, se empleará esa línea gráfica para el resto de piezas a diseñar para el proyecto y mejora de las pizas centrales.

Descripción del proceso

Para este segundo nivel se siguió un proceso de bocetaje-validación, en especial con el cliente ya que en el primer nivel del proceso no tuvo mucho protagonismo en las decisiones de diseño gráfico. Se siguió empleando la etapa de ideación del diseño centrado en el usuario al crear prototipos de los diseños (bocetos digitales) y con la integración de las retroalimentaciones recibidas tanto por el cliente como en las asesorías.



Bocetaje del concepto seleccionado de todas las piezas gráficas.



Figura 33



Figura 34

Fases 2 y 3 de la campaña donde se emplearán imágenes para Facebook, en esta etapa se plantea que el titular sea "Hablando en serio" y que se cierre con la frase de la campaña general "Dilo recio". Siguen siendo montajes de internet.

Su formato tiene las mismas dimensiones proporcionalmente que el diseño de los mupies para mantener unidad en las piezas de diseño de la campaña.



Figura 35





Bocetaje digital de las piezas desplegables y propuesta general

Figura 36



Dentro de la campaña "Dilo Recio" y como complemento de su mensaje, una vez estén publicados los mupis, se realizarán visitas a instituciones educativas (colegios, institutos, universidades) y otras diversas organizaciones y actividades donde esté presente ONU Mujeres para acercar de nuevo a las personas el movimiento HeForShe. En estas actividades se entregarán desplegables tipo bifoliar cuadrado a cada persona donde habrán 3 versiones de cada uno, será al azar qué desplegable le toque a cada quien.

Cada desplegable abordará una problemática de desigualdad de género diferente con un invitado HeForShe (personalidad guatemalteca) diferente para cada uno también.



Figura 37

Boceto de diagramación para los desplegables de la campaña. Ésta es una primera versión que posteriormente se va modificando según las asesorías metodológicas y de diseño.



Bocetaje digital del informe de sistematización

Adicionalmente se diseña un informe de sistematización donde se evidencien las actividades que ONU Mujeres ha realizado en Guatemala a través del movimiento HeForShe incluyendo temáticas de igualdad de género. Este documento será impreso, de 40 a 55 páginas con un estilo informe-revista ya que contará con información de consulta que puede servir para su distribución masiva.

La diagramación en general busca verticalidad y líneas de tensión a 45° ya que se basa en el aspecto del símbolo del hombre y la mujer, así como el logo de HeForShe que tienen la cruz (verticalidad) como la flecha (líneas de tensión a 45°)



Figura 38



Figura 39

Boceto de diagramación para el Informe de Sistematización HeForShe Guatemala. Ésta es una primera versión que posteriormente se va modificando según las asesorías metodológicas y de diseño.



Validación con expertos en el tema y diseño

Al asesorar todas las piezas gráficas en EPS, se realizaron varias correcciones en cuestión de diagramación y diseño en el informe de sistematización HeForShe, el cual se continuó trabajado. Así mismo al revisar el manejo del color naranja en la línea gráfica de la campaña se determinó que su uso era contraproducente ya que no refleja a la marca teniendo poca estética con el magenta de HeForShe, por ello este color fue retirado.

Como parte de la investigación se realizó una validación con una diseñadora experta en campañas publicitarias. Ella asesoró la estructura que se planeaba que tuviera la campaña. Como resultado de su asesoría se determinó que la gráfica de las fases 2 y 3 era muy diferentes a la gráfica de la fase 1, y además la estructura original no concordaba con la empleada en las campañas de diseño profesionales, por lo tanto, esto fue modificado.

Validación con expertos (el cliente)

Se realizó un grupo focal dentro de la institución con trabajadores/as de ONU Mujeres para que dieran libremente sus puntos de vista sobre los diseños, en resumen, las observaciones fueron sobre la redacción de los mensajes por lo cual las propuestas quedaron rápidamente aprobadas, con la observación de retirar el naranja de las piezas.

Luego, se realizó una presentación de todo el proyecto en general a la representante para Guatemala de ONU Mujeres (jefa de la institución) la cual aprobó de igual forma la campaña con su planteamiento estructural y gráfico, haciendo algunas correcciones mínimas en la gráfica y en los mensajes a colocar.

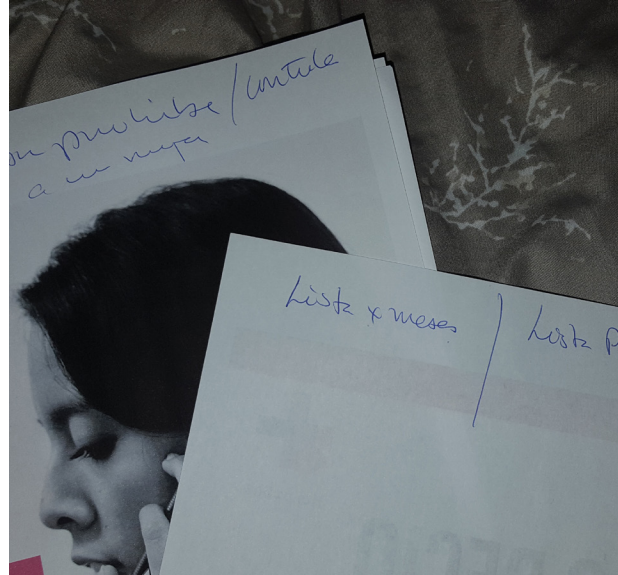


Figura 40: Bocetos impresos con correcciones a mano hechos por la María Machicado, representante para Guatemala de ONU Mujeres.



Figura 41: Momento de validación con Odeth Alvarado, Oficial de Comunicación de ONU Mujeres; jefa inmediata del proyecto y tercer asesora.

Validación de piezas gráficas centrales:

Se realizó una segunda validación con la audiencia en donde se les preguntó si percibían los diseños de las piezas gráficas centrales como funcionales y si les motivaba a ser partícipes de la igualdad de género, las respuestas fueron positivas y los comentarios de retroalimentación fueron considerados para continuar con el bocetaje de éstas piezas.

Parte de lo que se incluyó con pregunta fue la opinión de la audiencia sobre qué connotaciones percibían del slogan "Dilo recio" ya que fue algo cuestionado en la sede en la validación realizada con ellos por su posibilidad de tener una connotación negativa. Afortunadamente el grupo objetivo retroalimentó positivamente a la propuesta de eslogan con comentarios de "motivador", "serio y directo" y "muy real".



Figura 42



Figura 45: Validación con profesional del diseño gráfico.



Figura 43



Figura 44

Algunas evidencias de la tercer validación con la audiencia sobre las piezas gráficas.

Conclusiones y resultados

Al terminar el segundo nivel del proceso de bocetaje se llegaron a cambios profundos en cuestiones de estructura y de diseño para las piezas gráficas. El color naranja fue retirado completamente, se hicieron cambios en la estructura de la campaña publicitaria al asesorarse con una experta en campañas publicitarias, por lo cual, se modificó la tercer fase de la campaña quedándose ésta como cuarta y convirtiéndose la tercera en fase promocional.

Cada fase de campaña tendrá un total de 3 piezas con variaciones en el mensaje y en la fotografía (aún no diseñadas). La cuarta fase podría llegar a tener más piezas gráficas.

Adicionalmente, al integrar la línea gráfica mejor en las tres nuevas fases de campaña se retiró el titular "Hablando en serio" ya que creaba distracción en el mensaje central y gráficamente disociaba con el eslogan central "Dilo recio".

Las tres fases principales de la campaña quedaron de la siguiente manera: Institucional (lanzamiento); Informativa (hechos y datos del problema); Promocional (para inscribirse a heforshe.org)

Los demás diseños del proyecto, despleables e informe de sistematización, fueron modificándose y mejorándose en conjunto con las piezas centrales. Para el término de este segundo nivel, ya se encuentran estos diseños bastante validados y aprobados por parte de la asesora de EPS y del cliente, por lo tanto se seguirán trabajando en las siguientes etapas del proyecto en aspectos menores para que su resultado sea completamente efectivo.



Figura 46: Fase institucional de la campaña Dilo recio para HeForShe. Al ser el lanzamiento se busca una connotación positiva por lo cual los modelos sonríen.

Imagen para mupies y Facebook.





Figura 47: Fase informativa de la campaña Dilo recio para HeForShe. La fotografía busca representar el texto al ser la fase informativa.

Imagen para Facebook.



Figura 48: Fase promocional de la campaña Dilo recio para HeForShe. La fotografía es seria para connotar la importancia del problema y regresar al concepto de "hablar en serio" la composición tipográfica es centrada ya que es una oración completa porque se trata de la fase promocional que debe reforzar las actitudes que se busca que tenga el grupo objetivo luego de las dos fases anteriores, incluyendo la inscripción a la página.

Imagen para Facebook.



Figura 49: Cuarta fase de continuidad, anteriormente tercera fase. Esta le da seguimiento a lo largo del año a la campaña.

Imagen para Facebook.

NO RÍE AUTÉNTICO

Tercer Nivel

El tercer nivel del proceso creativo estuvo compuesto por variaciones en los diseños, según la validación con expertos de diseño gráfico, con expertos de la institución y con las asesoras del proyecto de graduación. Esto llevó a la creación final de prototipos que se emplearon en la última validación con el grupo objetivo que se realizó. A continuación se mostrarán los cambios más significativos realizados en los diseños.



Figura 50

En este diseño de la fase 3 de la campaña, se contempló la necesidad de agregar un gráfico de computadora para hacer más claro el mensaje de inscribirse a la campaña.



Figura 51



Figura 52

Diseños secundarios de la campaña publicitaria: ambos pertenecen a la fase 2 de la campaña, en el primero, se retiró la metáfora de las esposas policíacas por su connotación negativa y se sustituyó por un reloj como concepto de "control". El segundo, es un diseño que habla del vocabulario sexista/machista que fue añadido a esta fase.



Figura 53



Figura 54



Figura 55

Estos diseños, junto a los demás diseños de la campaña vistos en el tercer nivel del proceso creativo, son los que pasaron a la validación con la audiencia.



Figura 56



Figura 57

Portada y una página diagramada del informe/revista de sistematización de las acciones de HeForShe en Guatemala 2015-2016. La portada se reemplazó por una fotografía más representativa de las acciones realizadas, así como el estilo de diagramación incluyó contenido presentado tipo infográfico y con pies de foto debido al tipo de contenido que fue brindado por la institución. Estos mismos criterios de diagramación se emplearon para todos los materiales de folletería y desplegables.

Validación con el grupo objetivo

Objetivo:

Determinar que el mensaje e intención de la campaña publicitaria "Dilo recio" para HeForShe sea comprendido, motive a inscribirse a la página del movimiento y sensibilice a la audiencia del proyecto de graduación sobre el problema de la desigualdad de género.

Participantes y modalidad

Para la validación final, la modalidad empleada fue feedback interview o entrevista de retroalimentación como lo define el diseño centrado en el usuario, donde según esta metodología, puede permitirse desde abordar a la audiencia en parques o lugares públicos donde se les mostrará el prototipo y se les realizarán las preguntas, hasta establecer una reunión más formalizada. Este proceso puede considerarse también como focus group pero no tiene la estructura completamente formal de uno, de igual forma logra cumplir con el mismo objetivo.

Se realizaron 5 sesiones con miembros de la audiencia, ninguno había tenido contacto con el proyecto anteriormente ni fueron acordadas previamente las sesiones, sino que se les abordó en sus espacios cotidianos, el número de entrevistados fue diferente en cada una; en la primera, segunda y cuarta estuvieron presentes dos personas; en la tercera únicamente una persona y en la quinta hubo tres entrevistados. En total, se entrevistaron 10 personas, hombres, entre 18-27 años de edad que residen en la Ciudad de Guatemala o en municipios urbanos cercanos a ésta, donde se mantuvo la técnica de extremos y promedios.

Entrevista

Las piezas que se utilizaron para validar fueron únicamente las de la campaña publicitaria ya que son las que concentran el concepto y el mensaje de todo el material gráfico de manera más directa. Las piezas de folletería no fueron empleadas debido a su extensión y a que tienen una intención más institucional, a pesar de que pertenecen a la misma estrategia de comunicación.



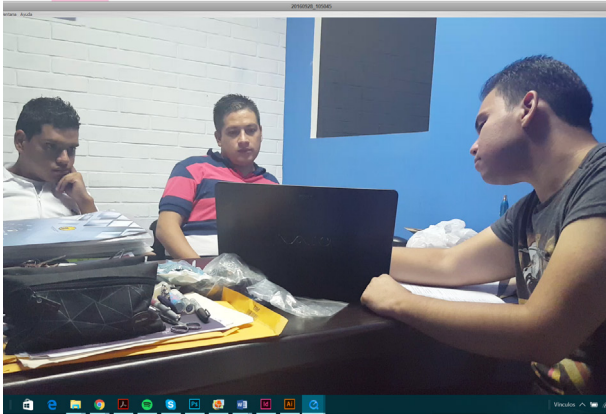


Figura 58

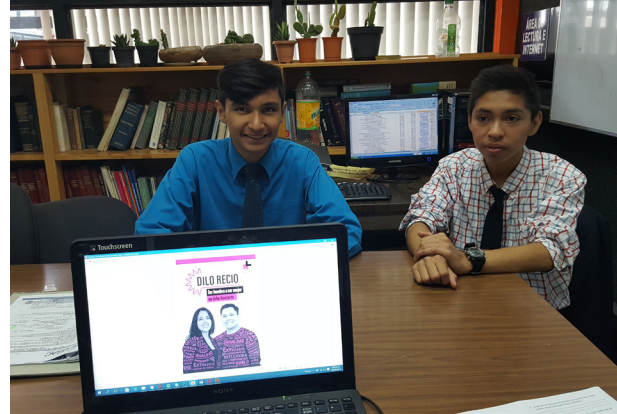


Figura 59

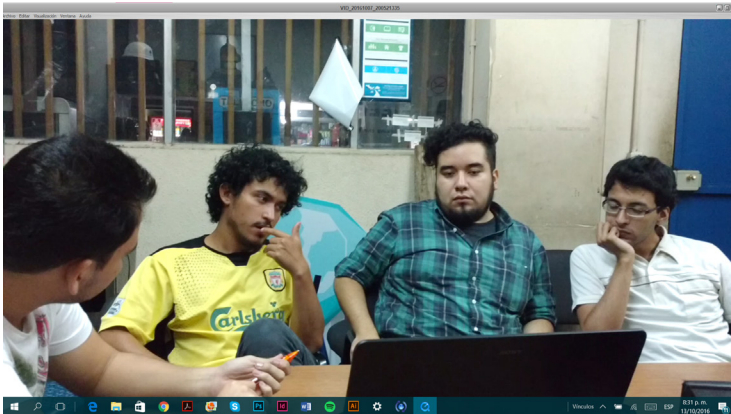


Figura 60



Figura 61



Figura 62

Capturas de los videos que se grabaron con las reacciones y respuestas del grupo objetivo ante los diseños de la campaña.

Conclusiones de la validación:

- El mensaje de la campaña, así como el diseño que lo traduce visualmente, fueron comprendidos en su totalidad por las personas que retroalimentaron. El único diseño que no fue completamente comprendido fue el de la fase 2, sobre el lenguaje sexista, por lo cual se le harán modificaciones en la fotografía para articular mejor la situación que se plantea.
- La diagramación de los diseños de la fase 1 de la campaña debe ser modificada ya que la composición de los elementos generaba un recorrido visual confuso para la audiencia.
- Las dimensiones del formato deberán ser modificadas, ya que al ser para redes sociales el tamaño se volvía muy largo por lo que su visualización rápida en los dispositivos móviles sería complicada.
- La audiencia consideró innovadora e interesante esta campaña por su temática; la forma en la aborda las situaciones del problema y lo fácilmente que se identificaban con los mensajes, así como, la inclusión de hombres y mujeres, no únicamente mujeres hablando del problema, y los insights plasmados en el mensaje, tanto en el slogan "Dilo recio" como en los textos de las diferentes piezas.
- Todas las personas entrevistadas consideraron las situaciones y las fotografías "muy guatemaltecas", estuvieron de acuerdo con el discurso del mensaje, aunque solicitaron la inclusión de personas indígenas para recalcar el aspecto nacional en el contenido del diseño.



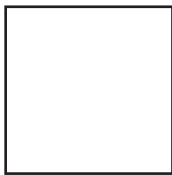
Propuesta gráfica final **fundamentada**

Línea gráfica

Código cromático



C: 0%
M: 100% - 10%
Y: 0%
K: 0%

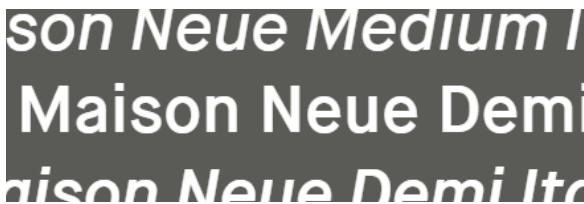


C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%



C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100% - 10%

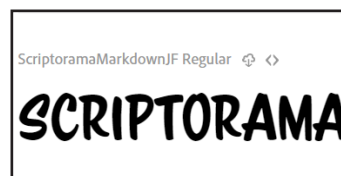
Código tipográfico



Balboa: tipografía seleccionada para titulares y subtítulos de la campaña.



Acumin: tipografía seleccionada para el slogan *Dilo recio por sus astas rectas, alargadas y trazos curvos.*



Scriptorama: tipografía seleccionada para connotar expresividad en los valores y acciones sin estereotipos.

Características generales

Para todos los medios digitales de la campaña se manejó un fondo gris claro en degradado quitándole rigidez al color blanco puro puesto anteriormente. La selección cromática así como la fotografía en escala de grises manejado en toda la campaña es parte de las normas de la marca HeForShe.

En cuanto a tipografía, se buscó una condensada y bold para la connotación contundente y concreta que tiene el mensaje en los textos, en este caso, **Balboa** fue la seleccionada. En la primera validación, éste tipo de tipografía fue preferido por la audiencia. La tipografía **Maison** que es la institucional de HeForShe sólo se utiliza en cuerpos de texto, a excepción del folleto de Informe de Sistematización donde es empleada en todo el diseño, ya que se trata de un documento institucional.



Fase 1 de la campaña: Lanzamiento

Descripción:

La fase 1 de la campaña, consta de cuatro piezas, donde en tres se mostrará la imagen de las personalidades que se sumaron al movimiento HeForShe en Guatemala. Estas piezas corresponderán a los mupis que se colocarán dentro de la Ciudad de Guatemala. Adicionalmente, existirán versiones de éstas como imágenes para redes sociales y Facebook, teniendo como adicional la pieza que no tiene personalidades para darle mayor riqueza a esta fase, ya que fue una de las preferidas por la audiencia en la validación.

Fundamentación general:

Debido al cambio de formato derivado del canal en el que se publicarán las piezas (Facebook), se vio la necesidad de hacerlo según las condiciones de tamaño manejadas que son 960 px. X 960 px.

Sin embargo, una característica de la representación visual del concepto creativo es la búsqueda de la verticalidad ya que eso le da un aspecto más humano, menos rígido que el cuadrado, y se relaciona con la forma del logotipo, por lo cual se determinó que el tamaño 800 x 960 sería el ideal para las piezas. Otra parte decisiva para este cambio es, que según el manual de marca de HeForShe, las fotografías deben colocarse asimétricamente dentro de la composición.

Composición visual

La retícula empleada en todas las piezas es modular simétrica de 5 x 5 módulos, ya que por las características del contenido predominantemente gráfico, con textos breves, esta fue la retícula donde los elementos se adaptaron mejor.

Por último, el empleo de transparencias en diferentes porcentajes en la tipografía Scriptorama tiene la intención de resaltar y diferenciar una palabra de la otra, combinándose en la textura, pliegues y volúmenes de la fotografía de las prendas de los modelos.

Tipografía Acumin empleada en el slogan.

Tipografía Balboa empleada en los textos informativos.

Barra de color magenta, para hacer más presente este color institucional y colocar el logotipo de ONU Mujeres separado del resto del diseño y así evitar jerarquización de los elementos en relación a este logo.



Fotografía en escala de grises según línea gráfica de la marca y diferencial entre los demás diseños del entorno.

El orden de las personas (primero mujer, segundo hombre) según el orden de la lectura, es para realzar el hecho de que la mujer es la más afectada con las desigualdades de género, pero el montaje realizado los muestra en una escala con la misma altura y proporción para connotar igualdad.

Tipografía Scriptorama empleada en la vestimenta.



DILO RECIO

Ser hombre o ser mujer
no debe limitarnos

Beatriz del Cid
Locutora

Francis Dávila
DJ/ Productor

HeForShe
www.heforshe.org

ONU MUJERES

Código lingüístico

La campaña busca resumir en breves palabras los mensajes que se redactan en el texto. El empleo del pronombre personal "tú" fue establecido como neutral dentro del discurso, para no connotar informalidad o exceso de confianza con el pronombre "vos" y para no crear una barrera formal con el pronombre "usted". En general se utilizan los verbos en pronombre inclusivo, "nosotros", ya que es parte del discurso internacional de algunas campañas de HeForShe y para reforzar el concepto de igualdad.

DILO RECIO

Ser hombre o ser mujer
no define nuestras
capacidades

Andrea Cardona
Alpinista

HeForShe
www.heforshe.org

ONU MUJERES

DILO RECIO

Ser hombre o ser mujer
no debe asignarnos
estereotipos

Sara Curruchich
Cantante

HeForShe
www.heforshe.org

ONU MUJERES



Fase 2 de la campaña: Informativa

Si hay control en una relación

Hay violencia

#DILO RECIO

DILO RECIO HeFozShe

www.heforshe.org/es

ONU MUJERES

Fase 3 de la campaña: Promocional

Somos partícipes de la igualdad

UNÁMONOS EN:
heforshe.org

#DILO RECIO

DILO RECIO HeFozShe

www.heforshe.org/es

ONU MUJERES

Si tu vocabulario es sexista

No es broma

#DILO RECIO

DILO RECIO HeFozShe

www.heforshe.org/es

ONU MUJERES

Somos partícipes de la igualdad

UNÁMONOS EN:
heforshe.org

#DILO RECIO

DILO RECIO HeFozShe

www.heforshe.org/es

ONU MUJERES

Fase 4 de la campaña: Continuidad

A todas las parejas que **comparten** la cuenta

Feliz Día del Cariño



DILO RECIO HeFozShe

www.heforshe.org/es **ONU MUJERES**

A todos los que saben **que no está mal** que su hijo varón lllore

Feliz Día del Padre



DILO RECIO HeFozShe

www.heforshe.org/es **ONU MUJERES**

A todas las que **denuncian** la violencia sexual, psicológica y física

Feliz Día de la Mujer



DILO RECIO HeFozShe

www.heforshe.org/es **ONU MUJERES**

Código lingüístico

El diálogo en esta fase de continuidad en la campaña es irónico. Busca hacer énfasis en una conducta negativa de desigualdad de género, redactarla en positivo volviéndola una acción de igualdad, y felicitar por esa acción positiva, no se refiere a que no pasen un feliz día las personas que no realizan esas acciones, pero aprovechar la fecha célebre para remarcar buenas prácticas de género, implicando que quienes las siguen, tienen una vida más "feliz" como metáfora una mejor calidad de vida.



Material folletería y desplegable

Descripción:

El material desplegable tiene la misión de ser repartido directamente a la audiencia en los espacios públicos y centros educativos donde ONU Mujeres esté presente.

Los tres desplegables manejan la misma estructura: en la portada se encuentra la fotografía de la personalidad con un texto introductorio y descriptivo sobre la temática de ese desplegable. Luego, en la página contraria a la portada se encuentra un texto sobre el movimiento HeForShe, el conte-

nido de esta página es igual para todos los desplegables. La página siguiente, muestra un dato estadístico o descripción más profunda sobre el problema que aborda cada desplegable, la fotografía de la personalidad en este apartado es de expresión seria por tratarse de una temática que debe ser tomada en serio. Después, se muestra un texto escrito por la personalidad que invita a las personas a sumarse e inscribirse al movimiento HeForShe. Por último, la contraportada tiene una breve infografía resumida de la infografía manejada en el informe de sistematización para aclarar ciertos términos sobre género.



Portadas de los desplegables con las personalidades



Contraportada de todos los desplegables de la campaña.



Fundamentación:

Al revisar antecedentes de diseño gráfico impreso que ha tenido HeForShe en Guatemala, se tomó la decisión que, para mantener unidad con el material previo, el formato de los desplegables sería cuadrado de 6 x 6 pulgadas. La retícula empleada fue igualmente modular por la cantidad de elementos gráficos que era necesario componer.

Código lingüístico

El discurso en los bifoliares es breve pero tiene más texto que las piezas de la campaña para profundizar en los problemas de desigualdad de género. La portada es una presentación positiva para atraer su lectura, redactando el problema de forma que pueda visualizarse como que "tiene solución". La página interior junto con la fotografía sería presenta un discurso más negativo, mostrando cómo el problema afecta a la población guatemalteca.

Páginas interiores de cada desplegable

<h3>Acerca de HeForShe</h3>  <p>HeForShe es un movimiento solidario en favor de la igualdad de género desarrollado por ONU Mujeres para implicar a hombres y niños como defensores y agentes del cambio en la consecución de la igualdad de género y de los derechos de la mujer. La campaña les anima a alzar la voz y a actuar contra las desigualdades a las que se enfrentan mujeres y niñas.</p>  <p>Todas y todos nos beneficiamos en nuestro día a día de la igualdad de género en el ámbito social, político y económico. Cuando las mujeres están empoderadas, toda la humanidad se beneficia. La igualdad de género libera no solo a las mujeres, sino también a los hombres, de los roles sociales preestablecidos y de los estereotipos de género.</p> <h4>Acciones</h4> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inscríbete en la página 2. Informa 3. Comparte la página web 4. Postea en redes sociales 5. Opina en los foros virtuales 6. Usa el logo 7. Cuenta tu historia 8. Resume tu experiencia 9. Organiza un evento 10. Realiza un aporte 	<h3>Hablando del problema</h3> <p>El machismo puede ser invisible o pasado por alto al aceptar expresiones irrespetuosas; cuidar nuestro lenguaje es una forma sencilla de poner en práctica la igualdad.</p>  <p>"Unirse al movimiento HeForShe es unirse a la igualdad de género, donde construimos una sociedad con equidad, reconociendo nuestros derechos y nuestras oportunidades sin diferencias".</p> <p>Francis Davis DJ/productor</p> <p>UNÁMONOS EN: heforshes.org/es</p>
<h3>Acerca de HeForShe</h3>  <p>HeForShe es un movimiento solidario en favor de la igualdad de género desarrollado por ONU Mujeres para implicar a hombres y niños como defensores y agentes del cambio en la consecución de la igualdad de género y de los derechos de la mujer. La campaña les anima a alzar la voz y a actuar contra las desigualdades a las que se enfrentan mujeres y niñas.</p>  <p>Todas y todos nos beneficiamos en nuestro día a día de la igualdad de género en el ámbito social, político y económico. Cuando las mujeres están empoderadas, toda la humanidad se beneficia. La igualdad de género libera no solo a las mujeres, sino también a los hombres, de los roles sociales preestablecidos y de los estereotipos de género.</p> <h4>Acciones</h4> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inscríbete en la página 2. Informa 3. Comparte la página web 4. Postea en redes sociales 5. Opina en los foros virtuales 6. Usa el logo 7. Cuenta tu historia 8. Resume tu experiencia 9. Organiza un evento 10. Realiza un aporte 	<h3>Hablando del problema</h3> <p>Según el Ministerio Público, se llegan a recibir hasta 181 denuncias diarias de violencia contra la mujer en Guatemala.</p>  <p>"Está en las manos de la juventud mejorar las condiciones para todos. Mujeres y hombres juntos en relaciones sanas sin control ni violencia, lenguaje apropiado y sin limitarnos por nuestro sexo, por ello, los invito a sumarse a HeForShe."</p> <p>Beatriz del Cid Lectora</p> <p>UNÁMONOS EN: heforshes.org/es</p>
<h3>Acerca de HeForShe</h3>  <p>HeForShe es un movimiento solidario en favor de la igualdad de género desarrollado por ONU Mujeres para implicar a hombres y niños como defensores y agentes del cambio en la consecución de la igualdad de género y de los derechos de la mujer. La campaña les anima a alzar la voz y a actuar contra las desigualdades a las que se enfrentan mujeres y niñas.</p>  <p>Todas y todos nos beneficiamos en nuestro día a día de la igualdad de género en el ámbito social, político y económico. Cuando las mujeres están empoderadas, toda la humanidad se beneficia. La igualdad de género libera no solo a las mujeres, sino también a los hombres, de los roles sociales preestablecidos y de los estereotipos de género.</p> <h4>Acciones</h4> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inscríbete en la página 2. Informa 3. Comparte la página web 4. Postea en redes sociales 5. Opina en los foros virtuales 6. Usa el logo 7. Cuenta tu historia 8. Resume tu experiencia 9. Organiza un evento 10. Realiza un aporte 	<h3>Hablando del problema</h3> <p>En Guatemala, las mujeres siguen recibiendo un sueldo menor en comparación con los hombres por el mismo trabajo.</p>  <p>"Existe igualdad aparente en toda Guatemala, pero al observar de cerca, nuestras actitudes reflejan conductas machistas. Los invito a sumarse a HeForShe, porque mientras más igualdad de género hay en una sociedad, mayor será su desarrollo humano".</p> <p>Sara Curruchich Cantante</p> <p>UNÁMONOS EN: heforshes.org/es</p>



Informe de sistematización HeForShe 2015-2016

Descripción:

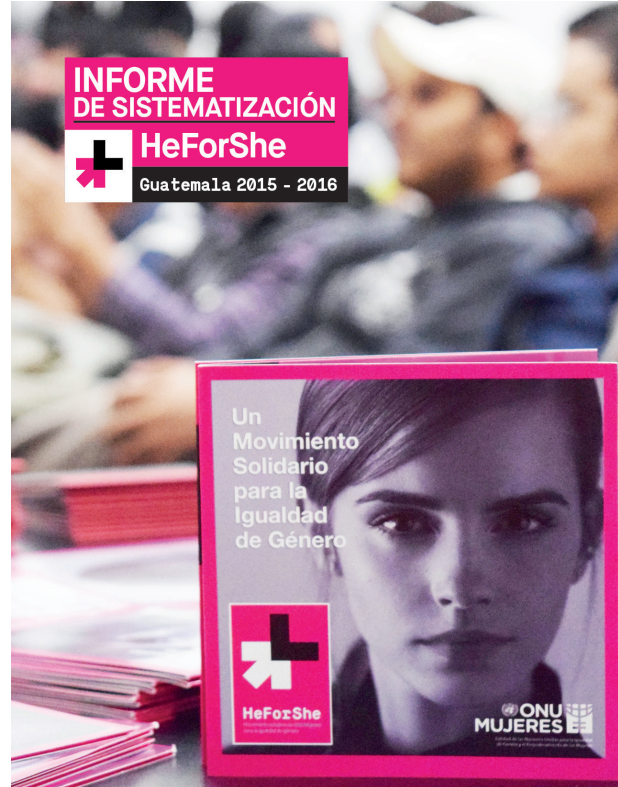
Este informe cumple diversas funciones en uno solo. Tiene tanto características de material institucional tipo memoria de laboras como características de artículos tipo revista para su consulta pública. Se tiene planeada su distribución al grupo objetivo, por lo tanto maneja una línea gráfica vinculante tanto a la campaña como al diseño de marca de HeForShe.

Fundamentación

En el aspecto tipográfico, como se redactó anteriormente, no emplea la tipografía Balboa en los títulos y subtítulos como ocurre en los diseños de la campaña, esto debido al aspecto institucional antes mencionado.

En cuestión de diagramación se manejó una retícula de 7 columnas, ya que el contenido tiene más amplitud de texto que las otras piezas presentadas.

Una característica de las piezas de editoriales y de folletería de la campaña es el empleo de amplios cuadros y bloques de color magenta y negro (y en sus diferentes grados de saturación) como parte de la connotación de "fuerza expresiva" que tiene el concepto creativo. En el caso de este tipo de piezas gráficas, al ser impresas, no se utilizan gradientes ya que es una contraindicación en el manual de normas gráficas de la institución.



Portada del informe.



MÁS COMPROMISOS DESDE EL GOBIERNO

Compromisos con el gobierno a lo largo del año 2015

Entre los compromisos de gobierno con el sector de ONGs se encuentran el apoyo al Plan de Acción de Mujeres de Igualdad de Género y el apoyo al Plan de Acción de Mujeres de Igualdad de Género y el apoyo al Plan de Acción de Mujeres de Igualdad de Género.

DEBEPLAN:

Sumate

Es el momento de que todos en contra de la discriminación de género y la violencia contra las mujeres y niñas. Sumate a la campaña HeForShe.

HeForShe EN EL ESPACIO PÚBLICO

Campo de Marte - Quito ACTIVA

El 14 de febrero se celebró una jornada de HeForShe en el campo de Marte, un momento de reflexión.

En esta ocasión, fueron quienes más se movieron para hacer un espacio activo y reflexivo y reflexivo y reflexivo.

Un Movimiento Sororitario para la Igualdad de Género

Países y Pódiums

El 14 de febrero se celebró una jornada de HeForShe en el campo de Marte, un momento de reflexión.

FILIALES 2015

La filial internacional del 14 de febrero se celebró en el campo de Marte, un momento de reflexión.

LOS DERECHOS HUMANOS DE LAS MUJERES

Los derechos humanos de las mujeres son aquellos que se refieren a la igualdad de género y a la igualdad de género.

CEDAW

La Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) es un tratado internacional de derechos humanos.

Conceptos básicos de género

Sexo

El sexo se refiere a las características biológicas que definen a los seres humanos como machos y hembras.

Identidad de género

La identidad de género se refiere a la percepción que una persona tiene de su propio género.

Equidad de género

La equidad de género se refiere a la igualdad de oportunidades y de recursos para todos los géneros.

Equidad de género

La equidad de género se refiere a la igualdad de oportunidades y de recursos para todos los géneros.

COMPRENDIENDO TÉRMINOS DE DERECHOS HUMANOS Y GÉNERO

Comprender los términos de derechos humanos y género es esencial para promover la igualdad y la justicia.

Conceptos básicos de derechos humanos

Son universales

Los derechos humanos son universales y se aplican a todas las personas, sin distinción de raza, sexo, idioma, religión, origen nacional, etnia, origen social o condición económica.

Son inalienables

Los derechos humanos son inalienables, lo que significa que no se pueden perder o renunciar.

Son interdependientes

Los derechos humanos son interdependientes, lo que significa que no se pueden disfrutar de uno sin disfrutar de los demás.

Son indivisibles

Los derechos humanos son indivisibles, lo que significa que no se pueden separar unos de los otros.

Son históricos

Los derechos humanos son históricos, lo que significa que han evolucionado a lo largo del tiempo.

Conceptos básicos de género

Sexismo

El sexismo es la discriminación o el trato desigual basado en el sexo.

Equidad de género

La equidad de género se refiere a la igualdad de oportunidades y de recursos para todos los géneros.

Identidad de género

La identidad de género se refiere a la percepción que una persona tiene de su propio género.

Equidad de género

La equidad de género se refiere a la igualdad de oportunidades y de recursos para todos los géneros.

Equidad de género

La equidad de género se refiere a la igualdad de oportunidades y de recursos para todos los géneros.

Identidad de género

Identidad de género

La identidad de género se refiere a la percepción que una persona tiene de su propio género.

Identidad de género

La identidad de género se refiere a la percepción que una persona tiene de su propio género.

Identidad de género

La identidad de género se refiere a la percepción que una persona tiene de su propio género.

Identidad de género

La identidad de género se refiere a la percepción que una persona tiene de su propio género.

En estas páginas se puede observar que parte del contenido de consulta pública fue la redacción de términos importantes en materia de derechos humanos y de género, cumpliendo con una función informativa. Por ello, para hacer el contenido más atractivo para el lector, se diagramó dentro de las columnas con una intención infográfica, representando mediante íconos cada concepto o término, componiéndolo en los cuadros y bloque de color descritos anteriormente. Estos cuadros tienen una de sus esquinas curva para darle dinamismo a la forma y no volverla demasiado rígida, a su vez los cuadros se convierten en módulos teniendo como forma supermodular un gráfico que busca recordar al logotipo HeForShe.



Contraportada del informe.

Propuesta de lineamientos para puesta en **práctica del material gráfico**

Fase de lanzamiento: En esta parte se emplearán los 4 primeros diseños presentados que incluyen a las personalidades distribuidos tanto en mupis como en redes sociales (Facebook principalmente). Se sugiere lanzarlo el 1 de marzo de 2017 en el marco del día de la mujer donde se presenten las personalidades que serán portavoces del movimiento y aplicar los mupis en el rango de un mes. A lo largo de ese mes se harán visitas a centros educativos y actividades públicas donde se repartirán los despleables que contienen a las personalidades sumadas al movimiento. Esto incluirá la distribución parcial o masiva del informe de sistematización/revista HeForShe 2015-2016 como parte de la visibilización de sus acciones en el país. Toda la parte de folletería se puede extender un mes más terminando el 1 de mayo de 2017.

Fase Informativa: En esta fase, se distribuirán a través de Facebook y presentaciones en centros educativos las dos piezas siguientes de la campaña que hablan sobre los hechos cotidianos del problema. Su lanzamiento será en conjunto con la fase 1 pero únicamente cuando se realicen actividades en centros educativos como como contenido de su presentación. Luego su distribución en redes sociales será a partir del 1 de mayo de 2017 con una duración de un mes.

Fase promocional: estos diseños igualmente funcionarán como contenido para las presentaciones en centros educativos desde el 1 de marzo de 2017. Sin embargo, su distribución oficial será en Facebook a partir del 1 de junio de 2017.

Cuarta fase: Esta fase puede ser aplicada cuando ya se haya realizado el lanzamiento de la campaña por redes sociales después del 1 de marzo, a partir de ese día estas piezas pueden ser lanzadas en el momento que más se considere oportuno, cercano a la fecha a la que se refiera. En el caso del diseño del Día del Cariño, este puede ser lanzado en febrero 2018 siendo este diseño el que cierra en definitiva la campaña Dilo recio.

Parte de la estrategia es invitar a medios de comunicación aliados a publicar los diseños de estas fechas célebres en sus redes.

Tiempo de vida de la campaña: el lanzamiento de las piezas ocurrirá entonces del 1 de marzo al 1 de junio de 2017, a excepción de la pieza del Día del Cariño. Para los meses de julio 2017 a enero 2018 se continuarán las visitas a centros educativos y actividades públicas con el mismo contenido para cerrar en definitiva en febrero 2018. Por lo tanto el tiempo de vida de la campaña será de 1 año.



Presupuesto

El costo que se consideró es un aporte que realiza la Escuela de Diseño Gráfico en el marco del proyecto de graduación para la sociedad.

Costos de servicio profesional de diseño gráfico

■ Investigación de campo / Entrevistas con el grupo objetivo y aplicación de metodologías*	Q7,400.00
■ Tiempo de conceptualización y bocetaje.*	Q5,500.00
■ Gestión y trabajo de producción.**	Q30,000.00
■ Diseño de piezas gráficas de la campaña.*	Q30,000.00
■ Diseño de material de folletería.****	Q24,316.80
■ Artes finales de los productos.*	Q1,000.00

Costos de pauta (impresión y publicación del material)

■ Impresión y espacio en mupi.***	Q25,000.00
■ Impresión litográfica de folletería.***	Q27,509.00

*Criterio de cobro propio.

**Consulta a agencias de publicidad

(López, J. & Morales, A., 2016)

***Cobro según cotizaciones realizadas (ver anexos)

****Consulta de tarifario de Argentina, Cámara de Diseñadores en Comunicación Visual.

TOTAL:

Q150,725.00



Capítulo 7

Lecciones aprendidas



Conocimiento

Habilidad

Actitud

¿Qué sabía?

- Elaborar la estructura de un proyecto de diseño gráfico.
- Analizar contenido teórico para trasladarlo a información pertinente que guíara el proceso y contenido de los diseños.
- Desarrollar procesos creativos sistematizados.
- Brindar una solución gráfica a un problema de comunicación.
- Argumentar en base a referencias y concepto creativo decisiones de diseño en piezas gráficas.
- Observar y analizar a grupos objetivo para crear diseños funcionales hacia ellos/as.
- Ser responsable en el cumplimiento de tiempos establecidos.
- Tener apertura a diferentes opiniones y resultados sobre el trabajo de diseño.

¿Qué aprendí?

- Estructurar con lógica secuencial estrategias de comunicación mediante campañas publicitarias.
- Emplear métodos y técnicas de diseño gráfico novedosas.
- Sistematizar todos los procesos de un trabajo de diseño.
- Tomar en cuenta todas las implicaciones que un concepto creativo puede tener.
- Gestionar y trabajar en un proyecto con una gran cantidad de personas involucradas.
- Adaptar contenido de una marca internacional al contexto guatemalteco.
- Construir un concepto creativo en base a diferentes opiniones y retroalimentaciones.
- Empatía con todas las personas que se trabajaba.
- Apertura en temáticas comúnmente polémicas.
- Desarrollar paciencia y relaciones interpersonales.

¿Qué debo mejorar?

- Elaborar artes finales para medios de gran formato.
- Priorizar etapas necesarias para la resolución de un proyecto.
- Abarcar más contenido teórico posible.
- Mejorar habilidades técnicas en la elaboración de recursos gráficos.
- Construir y sistematizar mejor instrumentos y sesiones de validación.
- Reducir la ansiedad y el estrés.



Capítulo 8

Conclusiones



- Los objetivos del proyecto de graduación fueron alcanzados efectivamente en especial el objetivo general y los objetivos de diseño gráfico. En cuanto al objetivo de comunicación visual sí se logró cumplir con los aspectos de sensibilización, comprobándose mediante la validación con la audiencia que los diseños invitaban a la reflexión y cambio de actitudes, sin embargo, el aspecto que mide completamente el cumplimiento de este objetivo, es decir, la inscripción a la página web de HeForShe, es un resultado que no puede ser contabilizado para el término de este proyecto y, además, tiene como co-responsables a la institución ONU Mujeres para que al aplicar efectivamente el material se pueda corroborar si se logró cumplir completamente con este objetivo al llegar a una mayor inscripción de hombres al movimiento a través de su página web.
- La mediación al entorno cultural guatemalteco se logró con la inclusión de personalidades guatemaltecas en la campaña, funcionando esto a la vez como una estrategia de difusión prioritaria, en especial al haber logrado la inclusión de personas reconocidas tanto mestizas como indígenas.
- Es importante considerar la responsabilidad social en este tipo de temáticas, ya que al invitar personas externas a la universidad o a la institución, se debe buscar congruencia en los mensajes que estas terceras personas plantean en sus propios espacios con sus propios públicos.
- Gracias a este aporte realizado a través de la Escuela de Diseño Gráfico la institución puede ahora distribuir diverso material de gran importancia para la consecución de objetivos internacionales de desarrollo sostenible para Guatemala, logrando así mayor difusión de su mensaje y la oportunidad de que más personas conozcan a la institución ONU Mujeres y la importancia de su misión al tratarse de temáticas controversiales que son poco comprendidas por la población en general.
- El diseño gráfico es un recurso de comunicación indispensable en los procesos de distribución de información. En ocasiones, la publicidad está mal vista, pero se puede observar cómo campañas de bien público como ésta, pueden ayudar a brindar información correcta y verídica que ayude al desarrollo social, en especial si se emplean las diversas técnicas del design thinking para conocer al grupo objetivo. Es aquí donde se separa la visión en serie o en masa del diseño gráfico y se puede aspirar a crear contenido que aborde a las audiencias de manera pertinente y apropiada; donde las conceptualizaciones vayan más allá del aspecto trillado o las soluciones simplistas.



Capítulo 9

Recomen- daciones

- **Aspectos de gestión:** se recomienda que se realice con bastante anticipación un diagrama de las actividades y recursos que serán necesarias tener realizadas y a disposición para el cumplimiento de los diferentes procesos a lo largo de todo el proyecto. Esto incluye la visualización de planes de contingencia o recursos externos o secundarios que puedan auxiliar situaciones donde la planificación original no resulte como se tenía prevista. No es necesario plasmar esta información formalmente hasta cierto punto, pero debe estar controlada y de fácil acceso en caso de ser necesario para el profesional del diseño gestor.
- **Aspectos de metodología:** es necesario ampliar las técnicas y métodos que son enseñados en las clases dentro del pensum de la carrera de diseño gráfico. Es en estos aspectos donde los diseñadores no únicamente realizan trabajo técnico sino que dirigen o lideran procesos y analizan información para lograr aplicarla en una solución gráfica, siendo esto, a su vez, un gran diferencial entre el aprendizaje del diseño empírico y el aprendizaje del diseño en una institución educativa.
- **Recomendación al gremio:** un aspecto poco explorado del diseño gráfico es el campo de consultoría, donde una empresa o institución que se dedique a cualquier producto o servicio, recurra a grupos interdisciplinarios de profesionales, entre ellos diseñadores, que manejen el design thinking o diseño centrado en el usuario para realizar asesoramiento que mejore la productividad de la empresa desde cualquier punto de vista, mejorando tanto su imagen institucional como su entorno social.



Referencias

- Alonzo, S. (2016) Entrevista personal sobre campañas publicitarias.
- Alvarado (2016) Entrevista y asesoría sobre temáticas de género. PNUD.
- Álvarez D. (s.f.) *Diseño Editorial, lo que debes saber*. The Sign Haus.
- Balcárcel, P. (2015) *Veo porno, pero el chavo que denunció el acoso es mi héroe*. Nómada. Extraído de la web el 30 de Agosto de 2016 en: <https://nomada.gt/veo-porno-pero-el-chavo-que-denuncio-el-acoso-es-mi-heroe/>
- Belrán (2013) *K Procesos de reproducción*. Extraído de la web el 6 de mayo de 2016 en: https://issuu.com/lucibeltran/docs/k_procesos_de_impresion
- Blog Merca 2.0 (2014) *10 principales pasos para hacer tu campaña de publicidad*. Extraído de la web el 6 de mayo de 2016 en: <http://www.merca20.com/10-principales-pasos-para-hacer-tu-campana-de-publicidad/>
- Bollmann, C. (2013) Guatemala: presentan estudios sobre niveles socioeconómicos. Revista Estrategia y Negocios. Extraído de la web en: <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>
- CCM (2016) *Imágenes vectoriales y de mapas de bits*. Extraído de la web el 12 de septiembre de 2016 en: <http://es.ccm.net/contents/736-imagenes-vectoriales-y-de-mapa-de-bits>
- CINU (s.f) ¿Qué es la ONU? Extraído de la web el 20 de octubre de 2016 en: <http://www.cinu.mx/onu/onu/>
- Diccionario de la Real Academia Española, edición 23, extraído de: <http://dle.rae.es/?id=HjuyHQ5>
- Gerena (2015) *Guía: diseño gráfico para organizaciones culturales*. Extraído de la web el 6 de mayo de 2016 en: <https://issuu.com/sammirmassey/docs/issu>
- Grau & Ibarra (2000) Anuario de Movimientos sociales. Una mirada sobre la red. Barcelona, España. Extraído de la web el 20 de octubre de 2016. <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Que%20son%20los%20movimientos%20sociales.pdf>
- Ibañez & Franco (2015) *Retrato en primer plano*. Revista Amiga, extraído de: <http://www.revistaamiga.com/actualidad/guatemala-vista-con-lupa/>
- Leon, F. (2016) *Los Millennials prefieren ver videos en sus smartphones*. Blog Merca 2.0. Extraído de la web el 12 de Septiembre de 2016 en: <http://www.merca20.com/los-millennials-prefieren-ver-videos-en-sus-smartphones/>
- Logopedia del Ponce de León. (s.f) El uso de los pictogramas. Extraído de la web el 3 de noviembre de 2016 en: http://www.ponceleon.org/logopedia/index.php?option=com_content&view=article&id=110&Itemid=96
- Malagón (2016) *El falso feminismo que esconde 'Juego de Tronos'*. El País, extraído de: http://elpais.com/elpais/2016/04/18/tentaciones/1460976876_668436.html
- Martínez (2012) *Género y diseño*. Extraído de la web el 6 de mayo de 2016 en: <http://foroalfa.org/articulos/genero-y-diseno>
- Medina (2014) *Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso* Extraído de: <http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html>



Medina (2015) *¿Quieres conquistar a los millennials? Haz un video!* Extraído de de: <http://www.altonivel.com.mx/52173-quieres-conquistar-a-los-millennials-haz-un-video.html>

Mendoza, A. (2014) *Hacia una definición del diseño gráfico*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez, México. Extraído de la web el 06 de mayo en: <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>

Maram, L. (2010) ¿Qué es la semiótica? un caso para la publicidad y el diseño. Extraído de la web el 20 de octubre de 2016 en: <http://www.luismaram.com/2010/04/30/que-es-la-semiotica-publicitaria/>

Mesa Editorial, Blog Merca 2.0. *Conoce las 15 mejores campañas en Facebook durante el último año*. Extraído de la web el 12 de Septiembre de 2016 en: <http://www.merca20.com/conoce-las-15-mejores-campanas-en-facebook-durante-el-ultimo-ano/>

ONU Mujeres Guatemala (2014) Boletín No. 1. Documento impreso.

ONU Mujeres Guatemala, (s.f.) Kit de Acción HeForShe.

ONU Mujeres Guatemala, (2015). Presentación ÉlConElla.

ONU Mujeres, (2016) Profundicemos en términos de género, guía de términos y uso de lenguaje no sexista para periodistas, comunicadores y comunicadoras. Documento institucional.

Oxford Dictionary en Español. Extraído de la web el 12 de septiembre en: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/sensibilizar>

PNUD (2015) *La Igualdad es un Buen Negocio*. Extraído de: <http://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/presscenter/articles/2015/07/17/la-igualdad-es-un-buen-negocio.html>

PNUD (2016) *Igualdad de género, eje de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible, Mensaje Administradora PNUD Helen Clark*. Extraído de la web el 6 de mayo de 2016 en: <http://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/presscenter/pressreleases/2016/03/08/igualdad-de-g-nero-eje-de-la-agen->

[da-2030-de-desarrollo-sostenible-mensaje-administradora-pnud-helen-clark.html](http://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/presscenter/pressreleases/2016/03/08/igualdad-de-g-nero-eje-de-la-agen-da-2030-de-desarrollo-sostenible-mensaje-administradora-pnud-helen-clark.html)

Prensa Libre, (2014) *Guatemala reduce brecha de desigualdad de género*. Extraído de: http://www.prensalibre.com/noticias/politica/foro_economico-brecha-indice_de_desigualdad_0_1238276403.html

Princeton Architectural Press (2012) *Graphic Design Thinking*. Editorial Gil, Barcelona, España.

Pozuelos, O. (2016) Entrevista personal sobre Design Thinking.

Rubio (2015) *Emma Watson en la ONU: ¿un nuevo Feminismo?*. Extraído de: <http://lcblog.catholic.net/emma-watson-en-la-onu-un-nuevo-feminismo/#.Vxm54zDhChc>

Samara, T. (2004) *Diseñar con y sin retícula*. Editorial Gustavo Gil. Barcelona, España. Primera edición.

Segeplan, (2010) *Igualdad de género y empoderamiento de las mujeres en el marco del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Extraído de: <http://www.segeplan.gob.gt/2.0/images/pdf/igualdad.pdf>

Seumenicht (2012) *Insights: algo que no sabías que sabías*. Extraído de la web el 06 de mayo de 2016 en: <http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>

Vega, P. (2016) *La desigualdad que no se ve*. El Periódico. Guatemala. Extraído de la web el 30 de Agosto de 2016 en: <http://elperiodico.com.gt/2016/07/10/domingo/la-desigualdad-que-no-se-ve/>

Watson (2014) *La igualdad de género también es problema de ustedes*. Extraído de: <http://www.unwomen.org/es/news/stories/2014/9/emma-watson-gender-equality-is-your-issue-too>

World Economic Forum (2016) Countries with the highest proportion of women managers. *Países con la más alta proporción de mujeres gerentes*. Extraído de su página de Facebook el 05/08/2016 en: <https://www.facebook.com/worldeconomicforum/videos/10153455830166479/>

(s.f.) Alfabetidad visual. Fundamentos Teóricos del diseño 1. Extraído de la web el 20 de octubre de 2016 en: <https://es.scribd.com/doc/73529973/Fundamentos-de-la-Investigacion>



Glosario y terminología

Derechos Humanos:

Son los derechos inalienables que las personas poseen por su condición de seres humanos y cuya protección es responsabilidad de todo Estado. Se basa en el principio fundamental de que todas las personas poseen una dignidad humana inherente y tienen igual derecho de disfrutarlos, sin importar su sexo, raza, etnia, capacidad, color, idioma, nacionalidad, creencias, etc. *ONU Mujeres (2016) - CEDAW.*

Género:

Es el conjunto de características, roles, actitudes, valores y símbolos que conforman el deber ser de cada hombre y de cada mujer, impuestos dicotómicamente a cada sexo mediante el proceso de socialización, y que hacen aparecer a los sexos como diametralmente opuestos por naturaleza. Ser hombre o ser mujer puede ser diferente de una cultura a otra o de una época histórica a otra, pero en todas las culturas se subordina a las mujeres. Es decir, ser mujer u hombre es una condición social y cultural construida históricamente. En la mayoría de nuestras sociedades, el deber ser de hombres y mujeres está predeterminado por su cultura. *ONU Mujeres (2016) - CEDAW.*

Igualdad de género:

La igualdad de género describe el concepto según el cual todos los seres humanos, hombres y mujeres, son libres para desarrollar sus capacidades personales y dueños de sus decisiones, sin

ningún tipo de limitación impuesta por los estereotipos, los roles fijados en función del género o los prejuicios. La igualdad de género implica que los diferentes comportamientos, aspiraciones y necesidades inherentes a las mujeres y a los hombres se consideren, se valoren y se repartan equitativamente. No implica que las mujeres y los hombres deban llegar a ser iguales, pero que sus derechos, sus responsabilidades y sus oportunidades no dependerán del hecho que hayan nacido hombre o mujer. *ONU Mujeres (2016) - CEDAW.*

Movimiento (social)

Un movimiento social es una forma de acción colectiva, y la existencia de una acción colectiva implica la preexistencia de un conflicto, de una tensión que trata de resolver –haciéndolo visible, dándole dimensiones- esa acción colectiva. Pero – importante llamada de atención- no cualquier conflicto desemboca en una acción colectiva que toma la forma de un movimiento social.

(Grau & Ibarra, 2000)

Organización de las Naciones Unidas

Las Naciones Unidas son una organización de Estados soberanos. Los Estados se afilian voluntariamente a las Naciones Unidas para colaborar en pro de la paz mundial, promover la amistad entre todas las naciones y apoyar el progreso económico y social. La Organización nació oficialmente el 24 de octubre de 1945. *(CINU)*



Índice de figuras

- Figura 1: isotipo de ONU Mujeres.
- Figura 2: código cromático del manual de marca por área de enfoque de desarrollo de ONU Mujeres.
- Figura 3: isotipo de HeForShe.
- Figura 4: fotografía de ejemplo de otras campañas de HeForShe en Latinoamérica.
- Figura 5: campaña de concientización internacional de ONU Mujeres, extraída de la web en: <http://newsfeed.time.com/2013/10/18/new-ad-campaign-uses-popular-search-terms-to-show-how-the-world-really-feels-about-women/>
- Figura 6: imagen con la actriz Anne Hathaway, otra de las embajadoras de la buena voluntad de ONU Mujeres.
- Figura 7: moodboard 1 empleado en la investigación inicial con la audiencia.
- Figura 8: moodboard 2 empleado en las entrevistas de investigación inicial con el grupo objetivo.
- Figuras 9-13: fotografías que evidencian la investigación inicial con el grupo objetivo.
- Figura 14: imagen de la aplicación de los pasos del proceso de generación de Insight y concepto creativo según el diseño centrado en el usuario.
- Figuras 15-17: técnicas creativas para generar conceptos creativos.
- Figuras 18-20: primeros bocetos digitales de cada concepto creativo.
- Figuras 21-23: bocetos digitales con montaje para primera validación.
- Figuras 24-25: ejemplos de referencia para generar el gráfico "Dilo recio".
- Figura 26: instrumento de autoevaluación.
- Figuras 27-29: algunas evidencias de la primera validación con la audiencia.
- Figuras 31-32: piezas gráficas resultantes del primer nivel de bocetaje.
- Figuras 33-35: primeras piezas del segundo nivel de bocetaje.
- Figuras 36-39: bocetaje inicial del material de folletería.
- Figuras 40-41: validación con expertos de la temática en la institución.
- Figuras 42-44: segunda validación con la audiencia.
- Figura 45: validación con profesional externo del diseño gráfico.
- Figura 46-49: piezas gráficas resultantes del segundo nivel de bocetaje.
- Figuras 50-55: piezas gráficas mejoradas para presentar en última validación con la audiencia.
- Figuras 56-57: revista del material de folletería al término del tercer nivel de bocetaje.
- Figuras 58-62: evidencias de la última validación con la audiencia.



Anexos



Anexo 1

Redacción de mapa de empatía

Retrato del grupo objetivo:

Mapa de empatía:

¿Qué piensa y qué siente?

- Le da importancia a sus estudios y/o vida laboral
- Tiene apego a su familia cercana
- Mantiene fuertes relaciones de amistad
- Le da importancia a las relaciones de pareja
- Le da importancia las cualidades en los demás más que su físico, en especial con potenciales parejas sentimentales.
- No es espontáneo al hablar de sus sentimientos.
- En ocasiones su temperamento es potencialmente violento en especial hacia los hombres.

¿Qué ve?

- Películas y arte comercial en general.
- No se interesa mucho por la farándula sino en entretenimiento concreto y sofisticado.
- Busca desempeñarse profesionalmente por lo que analiza ofertas en el mercado laboral.
- Redes sociales.
- Sabe reconocer actitudes negativas en los demás, eso no significa que no las practique.

¿Qué dice y qué hace?

- Actitud genérica, no busca sobresalir mucho de las masas.
- Aspecto informal, relajado aunque depende de su actividad.
- Comportamiento serio pero agradable, bromista, le gusta sentir que pertenece a un grupo.
- Gusta expresar su opinión, aunque no siempre esté bien informado.
- Su lenguaje corporal transmite duda pero sonríe bastante.
- Su forma de relacionarse es mediante conductas agresivas en forma de bromas.
- Practica algún deporte o ejercicio.

¿Qué oye?

- Oye lo que dicen sus amigos y sus familiares
- Escucha música comercial pero también de gustos muy personales (índi, rock, pop alternativo).
- Escucha a personas en jerarquías más altas.
- No toma muy en cuenta a la religión.
- Aprende mejor mediante ejemplos y hechos concretos.

Esfuerzos:

- Le teme a la inestabilidad del país.
- Le frustra la incompreensión.
- Le frustra no lograr sus objetivos.
- Tiene dependencia a otras personas.

- Tiene interés por la justicia.

Resultados:

- Necesita éxito laboral y académico.
- Mantenerse en contacto con seres queridos.
- Búsqueda de socializar como más le guste (fiestas, reuniones, deportes, ir al cine)
- Puede tener pensamientos estereotipados o paradigmáticos.
- En ocasiones su temperamento es potencialmente violento.



Anexo 2

Retrato del cliente

Retrato del cliente:

ONU Mujeres

- Sector social: igualdad de género y empoderamiento de la mujer. HeForShe se concentra en el aspecto social de la desigualdad de género.
- Filosofía: *HeForShe* es un movimiento solidario en favor de la igualdad de género desarrollado por ONU Mujeres para implicar a hombres como defensores y agentes del cambio en la consecución de la igualdad de género y de los derechos de la mujer.
- Servicios que presta:
 - relaciones políticas para la aplicación de leyes de igualdad de género.
 - apoyo a organizaciones feministas.
 - alianzas con diplomáticos para mediar la ayuda social a las mujeres.
 - Seguimiento a los esfuerzos para que sean alcanzados los objetivos de desarrollo sostenible.
 - Existe también información clasificada de sus acciones.
- Producción visual:
 - su producción visual está marcada por informes y planes que tienen internacionalmente y en Guatemala, así como material específico para eventos.
 - Al ser una entidad de las Naciones Unidas tienen alianzas con agencias de publicidad y medios de comunicación.
 - De las pocas producciones gráficas que tienen al público en general están las realizadas para HeForShe.
 - Otras publicaciones para público en general son para conmemorar fechas importantes.
- Identidad institucional: en general sus trabajadores están comprometidos con su trabajo en específico pero sólo conocen el área a la que se dedican y no toda la terminología y alcance de su trabajo.
- ¿Cuál es su audiencia en general?: diplomáticos, políticos, organizaciones feministas.
- Tipo de discurso: formal y de aspecto altruista; informativo y contundente.

Anexo 3

Dirección de arte para fotografías

Dirección de arte para fotografías

Diseño 1: Diseños para Facebook y Mupi

¿Qué queremos?: fotografía individual de modelos hombre y mujer en ciclorama blanco. Expresión de sonrisa genuina, sin estar exagerada, tampoco neutra sino felicidad auténtica, viendo directamente la cámara. Bastante claridad en los rostros, alto contraste con la ropa oscura y el fondo claro. Modelos con cuerpo en tres cuartos y rostro girado hacia el frente.

Plano: medio frontal

¿Qué no queremos?: Luces o brillos muy fuertes en la piel de los modelos, ropa clara en los modelos o con textura (incluye chaquetas abiertas).

Locación: Instalaciones de ONU Mujeres.

Postproducción: cambiar la fotografía a escala de grises; montaje de los modelos, lo que incluirá eliminar el fondo blanco del ciclorama.

Soluciones a problemas: Retoque en Photoshop.

Fotografía centrada con aire en la parte superior del modelo.

Ejemplo:



Fotografía original

Montaje en postproducción

Diseño Final

Diseño 2: Material desplegable

Mismas indicaciones que el diseño 1, únicamente la expresión y posición de los modelos cambian. Su rostro deberá reflejar seriedad sin parecer enojo sino con expresión suave, pueden tener los brazos cruzados.

Postproducción: Cambiar la fotografía a escala de grises; en este caso la fotografía quedará tal y como se tomó, sin quitarle el fondo ni realizando ningún montaje, únicamente algún retoque en los rostros.

Ejemplo:



En la portada del desplegable, la fotografía será la misma que la empleada en el diseño 1. (Puede realizarse una variación frontal del modelo)



En el interior del desplegable, la fotografía tendrá al modelo serio, de frente, sin quitarle el fondo sino manteniendo la fotografía original.



Anexo 4

Instrumento de entrevista a profesional de la temática

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación – ONU Mujeres



Entrevista digital sobre igualdad de género

La presente entrevista cuenta con dos breves partes que tienen como objetivo conocer opiniones y aspectos importantes sobre las temáticas de igualdad de género y feminismo para lograr conocer puntos de vista sobre la idiosincrasia y cultura guatemalteca acerca de este tema. Se encuentra dirigido a periodistas, bloggers y demás miembros que se dedican a la comunicación. Por favor responder con total sinceridad de la forma que mejor le parezca (puede usar diversas expresiones, vocabulario, puntos de vista e incluso hasta imágenes si lo considera necesario). Muchas gracias por tu valioso tiempo.

Primera parte: Al hablar sobre cultura machista.

1. **En uno de tus artículos mencionas: *No me considero feminista. Nunca me ha pasado por la cabeza e incluso el movimiento me ha hecho sentir incómodo.* ¿A qué te refieres con que el movimiento te ha hecho sentir incómodo? ¿Ha cambiado tu perspectiva desde que escribiste el artículo para el día de hoy?**

2. **Luego mencionas: *yo soy el clásico producto del patriarcado.* Cuéntame sobre tu experiencia, ¿cómo se comportan los hombres completamente machistas en Guatemala? Hay ejemplos en tu artículo pero quisiera ahondar más en el aspecto psicológico y cultural.**

3. **¿Qué lograría hacer que un hombre en Guatemala del área metropolitana comprenda la igualdad y mejor aún, el feminismo? ¿Qué tipo de mensaje sería el más adecuado?**

4. **¿Alguna idea gráfica y/o tipo de discurso para sensibilizar a los hombres machistas o contrarrestar este pensamiento?**

Segunda parte: Al buscar referencias como blogger.

1. **Si alguna vez has solicitado información a ONU Mujeres para investigar sobre temas de igualdad y equidad de género, comenta cuál ha sido el proceso de solicitud de información ¿cómo te contactaste con la organización? ¿Recibiste los documentos necesarios?**

2. **Si pudieras crear tu propio banco de datos sobre los temas que más consultas ¿qué características tendría? (Ej: definiciones, imágenes, videos, etc.)**



Anexo 5

Instrumento de validación con el grupo objetivo

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura - Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de graduación

Instrumento de validación

Objetivo: determinar mediante una entrevista de validación (individual o de grupo focal) si la muestra de diseños plantados para el proyecto de graduación cumplen con los objetivos de éste.

Nombre entrevistado(s): _____

Edad(es): _____ Ocupación(es): _____

Otra descripción: _____

- ¿Qué comprendes de los mensajes plantados en general de los diseños?

- ¿Los diseños te motivan a inscribirte a la página de HeForShe?

- ¿La gráfica te motiva a reflexionar sobre la temática de igualdad de género?

- ¿Sientes que puedes identificarte con la gráfica y su mensaje?

- Luego de ver estas piezas percibes que puede haber algún cambio social o discusión sobre la temática.

- ¿Consideras que los mensajes pueden tener algún tipo de malinterpretación? ¿Cómo cuál?

- ¿Percibes que la gráfica y el mensaje se encuentra relacionado al contexto guatemalteco?

- ¿Algún comentario adicional?



Anexo 6

Cotización para presupuesto sobre costos de publicación mupis.



The screenshot shows an email interface with the following content:

Mónica Roxana Noriega Medrano
para mí

14 nov. ☆

4 mupies = período de 21 días (3,650.00)
cotización para Xela
zona con bajo tráfico
incluye impresión

15 mupies: 25,000.00 período (30 días)
Ciudad Capital
zona alto tráfico
incluye impresión

Zonas de alto tráfico se refiere a que el target tiene mas tiempo para leer la información del mupie, por el tránsito (lento, los carros caminan lento, el target tiene tiempo de leer el mupie)
en carreteras la exposición es baja porque no hay tránsito.

Debe haber lugares como Mixco, San José Pinula, Villa Canales, que tienen costos parecidos a Xela,

Aprox, costos cambian mes a mes

Generalmente Agencias Multinacionales ya tienen pre comprados espacios para sus marcas. contratos de 5 a 10 años.
Difícil obtener lugares de alto tráfico si eres empresa pequeña.



Anexo 6

Cotización para presupuesto sobre costos de impresión litográfica.

107955 REVISTA.pdf 1 / 1

Fwd: Re: cotización

Buenas tardes Sr. Mendoza, mi nombre es Rodrigo Alvarez y soy estudiante de diseño gráfico de la Universidad de San Carlos.

El motivo de mi correo es solicitarles una cotización, ya que me encuentro realizando un proyecto de graduación para una institución sin fines de lucro, donde parte del material que estoy planteando en el proyecto es impreso, por lo que la institución me solicita una cotización del costo de impresión para ellos ver la viabilidad de realizarlo, yo les recomendé su empresa por lo cual me avoco a ustedes.

Las impresiones serían:
6 mil bifoliales de 6 x 6 pulgadas. CMYK
3 mil revistas de 44 páginas, en papel couge, tamaño 8 x 11 pulgadas. CMYK, caballete engrapado.

Únicamente ese sería el material, agradezco de antemano su respuesta.
Feliz Tarde.

Atte. Rodrigo Alvarez
Tel.: 41504782

--
Mildred Campos
Operaciones Comerciales
Consultores de Impresión, S.A.
PBX 2380-3200

2 Archivos adjuntos | Ver todo | Descargar todos

Cotización N°: 107955
Guatemala, 28 noviembre 2016

Señores
RODRIGO ALVAREZ
Atención
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

REVISTA, TAMAÑO ABIERTO 16" X 11" TAMAÑO CERRADO 8" X 11", FULL COLOR TIRO Y RETIRO. PORTADA, EN COUCHE B-100. INTERIORES, EN COUCHE B-80. DOBLADO, COMPAGINADO Y ENGRAPADO.

3,000 Q 25,165.00

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA
Elementos que proporciona el Cliente: ARTE
Observaciones de Pago: CONTADO
Tiempo de Producción: A CONVENIR

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -
Cualquier otro costo de sus asociados y/o socios no garantizamos.

8:37 p. m.

107954 BIFOLIARES.pdf 1 / 1

Fwd: Re: cotización

Buenas tardes Sr. Mendoza, mi nombre es Rodrigo Alvarez y soy estudiante de diseño gráfico de la Universidad de San Carlos.

El motivo de mi correo es solicitarles una cotización, ya que me encuentro realizando un proyecto de graduación para una institución sin fines de lucro, donde parte del material que estoy planteando en el proyecto es impreso, por lo que la institución me solicita una cotización del costo de impresión para ellos ver la viabilidad de realizarlo, yo les recomendé su empresa por lo cual me avoco a ustedes.

Las impresiones serían:
6 mil bifoliales de 6 x 6 pulgadas. CMYK
3 mil revistas de 44 páginas, en papel couge, tamaño 8 x 11 pulgadas. CMYK, caballete engrapado.

Únicamente ese sería el material, agradezco de antemano su respuesta.
Feliz Tarde.

Atte. Rodrigo Alvarez
Tel.: 41504782

--
Mildred Campos
Operaciones Comerciales
Consultores de Impresión, S.A.
PBX 2380-3200

2 Archivos adjuntos | Ver todo | Descargar todos

Cotización N°: 107954
Guatemala, 28 noviembre 2016

Señores
RODRIGO ALVAREZ
Atención
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

BIFOLIARES, TAMAÑO ABIERTO 6" X 6" TAMAÑO CERRADO 3" X 6", FULL COLOR TIRO Y RETIRO, EN COUCHE B-80, DOBLADOS.

6,000 Q 2,344.00

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA
Elementos que proporciona el Cliente: ARTE
Observaciones de Pago: CONTADO
Tiempo de Producción: A CONVENIR

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -
Cualquier otro costo de sus asociados y/o socios no garantizamos.

8:37 p. m.



Créditos de fotografías:

ONU Mujeres / Andrea Osuna

ONU Mujeres / Rodrigo Alvarez



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación **“DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO ESTRATÉGICO COMO APOYO A LOS PROCESOS DE SENSIBILIZACIÓN DE ONU MUJERES PARA IMPULSAR LA IGUALDAD DE GÉNERO A TRAVÉS DE MOVIMIENTO HEFORSHE EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.”** del estudiante RODRIGO JOSÉ ÁLVAREZ DE LEÓN perteneciente a la Facultad de Arquitectura, CUI 2380 02691 0101, registro académico 201213820, al conferírsele el Título de Licenciado en Diseño Gráfico.

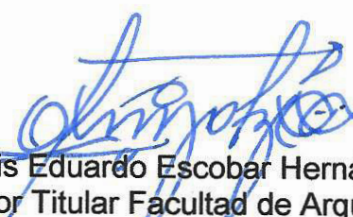
Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

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

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

Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
COL. No. 4509
COLEGIO DE HUMANIDADES


Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular Facultad de Arquitectura
CUI 2715 41141 0101
Colegiado de Humanidades. No. 4509

*Diseño de material gráfico estratégico
como apoyo a los procesos de sensibilización
de ONU Mujeres para impulsar la igualdad de género a través
del movimiento HeForShe en el municipio y departamento de Guatemala.*
Proyecto de Graduación desarrollado por:

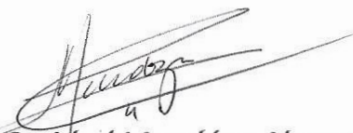


Rodrigo José Álvarez de León

Asesorado por:



Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada



Larisa Caridad Mendóza Alvarado

Imprímase

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

