



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

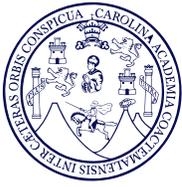


FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO
PARA CAMPAÑA EN REDES SOCIALES
SOBRE OXFAM EN GUATEMALA
Y LA DESIGUALDAD DE DERECHOS**

*Presentado por:
María Renata Guerra Valle
Previamente a obtener el título
de Licenciada en Diseño Gráfico*

Guatemala, mayo de 2017



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Diseño de material informativo para campaña en redes sociales sobre Oxfam en Guatemala y la desigualdad de derechos

Guatemala, mayo 2017

***Presentado por:
María Renata Guerra Valle
Previamente a obtener el título
de Licenciada en Diseño Gráfico***

© Copyright 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 de Guatemala.

NÓMINA DE AUTORIDADES

Decano Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Vocal I Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal II Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal III Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV Br. Gladys Jeanharie Chacón García
Vocal V Br. Carlos Rubén Subuyuj Gómez
Secretario Académico Arq. Msc. Publio Alcides Rodríguez Lobos

TRIBUNAL EXAMINADOR

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano
Lic. Francisco Chang
Asesor metodológico
Lic. Marco Antonio Morales
Asesor gráfico
Lic. Marysol Dávila
Tercera asesora
Arq. Msc. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la oportunidad, la fuerza y la sabiduría para completar mi carrera.

A mis padres que me han dado su apoyo incondicional y la confianza al tomar mis propias decisiones.

A mi hermana, por ser todo lo que necesito, por ser una inspiración y demostrarme que el cielo no tiene límites.

A Sally, por su amor incondicional y por todas las noches de desvelo en las que su compañía nunca faltó.

A mis primas, primos, tíos y tías, quienes siempre me han alentado a lograr lo que me propongo.

A mis amigos y amigas por ser un apoyo durante los semestres de muchas tareas, largos desvelos y momentos de mucha alegría.

A los que ya no están, pero siempre creyeron en mí y me hicieron una persona más fuerte.

Por último gracias a la Tricentenaria por ser la academia que me formó en mi vida profesional.

ÍNDICE

1 Introducción

Página

Introducción	9
Antecedentes	10
Problema	11
Justificación	11
Objetivos	13

2 Perfiles

Perfil de Organización	17
Perfil de grupo al que atiende	18
Perfil de grupo objetivo	19

3 Marco teórico

La Desigualdad	23
Guatemala y la Pobreza	27
La Privatización de lo Escencial	28
El Diseñador Gráfico y la Comunicación	37
Lenguaje Visual	37
Diseño de Material	38
Colores	39
Tipografía	39
Infografías y Videos	40
Comunicación y Marketing Digital	42
Técnicas Creativas	
Brainstorming	45
Relaciones forzadas	46



4 Desarrollo de la propuesta de diseño

Estrategia de Comunicación	49
Desarrollo Creativo	
Aplicación de Técnicas Creativas	51

Insight	52
BrainStorming	53
Relaciones Forzadas	54
Concepto Creativo	54
Visualización 1	55
Visualización 2	60
Visualización 3	62

5 Propuesta Final de Diseño

Propuesta final de Diseño	
Landing Page	67
Infografías	69
Audiovisuales	70
Grupo Focal	
Análisis de Resultados	71-75
Fundamentación	
Pictogramas	79
Colores	79
Tipografía	80
Plano Audiovisual	80
Motion Graphics	81
Lineamientos para la puesta en práctica	82-85
Cuantificación	86-88
Conclusiones	90
Recomendaciones	91
Lecciones Aprendidas	92
Referencias	93
Anexos	95



“Una completa igualdad (para la mujer) significa más que el logro de objetivos estadísticos; debe cambiar la cultura.”

Kofi Annan

fotografía tomada por: Renata Guerra

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN

La desigualdad, unida a la acción o la falta de acción, es la causa subyacente de la pobreza. También puede verse agravada por los desastres naturales, violencia, opresión, el deterioro del medio ambiente, perpetuada por las instituciones y ciertas actividades económicas.

La pobreza no es inevitable, es producto de la injusticia. El objetivo es restablecer un equilibrio para que las personas tengan acceso a los recursos necesarios, para mejorar la calidad de vida, medios de subsistencia y participación en la toma de las decisiones que les permitan optimizar los dichos recursos.

Las mujeres y las niñas son quienes más padecen la pobreza. Defender sus derechos y necesidades es clave si queremos erradicarla.

Toda persona tiene derecho a desarrollar su potencial, a la seguridad, a un medio de vida sostenible, a tener identidad, acceso a servicios sociales básicos y a vivir libre de pobreza en un mundo más justo y seguro. Con medidas y voluntad política es posible lograr un mundo justo.

Oxfam es una confederación internacional de 17 organizaciones que trabajan junto a organizaciones socias y comunidades locales en más de 90 países. proporcionando ayuda de emergencia, realizando proyectos de desarrollo a largo plazo y campaña por un futuro más justo.

ANTECEDENTES

Oxfam en Guatemala está conformada por tres afiliados a Oxfam internacional. Estos 3 países que forman la oficina en Guatemala son los que ayudan a formar estos tres programas.

Oxfam lleva a cabo tres programas en el país:

1. Mujeres libres de violencia: se ha trabajado para que mujeres indígenas y otras poblaciones que viven en situación de pobreza, puedan organizarse, participar activamente para tener mejor y mayor acceso al poder, y reconocimiento y además gocen de una justa redistribución de los recursos existentes.
2. Economías inclusivas y gestión de recursos naturales: lograr que las comunidades campesinas e indígenas, y en ellas las mujeres, tengan poder de decisión sobre la administración y uso de sus territorios y bienes naturales, en especial aquellos bienes referidos a minería y a los necesarios para la producción de alimentos. En este sentido, exploraremos como elemento de innovación la relación entre consumidores y productores (relaciones urbano-rurales).
3. Ciudadanía activa: se enfoca en los jóvenes para movilizarlos y así exigir rendición de cuentas y respuesta del estado a favor de una democracia con justicia fiscal.

Y en sus campañas podemos ver reflejadas estos tres puntos principales para ellos.

PROBLEMA

La presencia gráfica de Oxfam en Guatemala, solo es en medios digitales y se encuentra dispersa, no llega al grupo objetivo que quisieran y sus pautas no son efectivas. La división de la organización como tal en Guatemala no cuenta con su propio sitio Internet, lo que representa un problema ya que solo se les encuentra en redes sociales.

Aparte del problema que se tiene en la divulgación de material en los medios muchas de las campañas que se trabajan como organización, son globales y por esto mismo es difícil que en los medios de divulgación que se usan haya una relación de identidad visual con el país.

Se busca que por medio de las redes sociales se llegue al público deseado, jóvenes, que como ya se mencionó antes son el detonante de cambio que el país necesita. Oxfam en Guatemala, no tiene una sólida estrategia de medios digitales y mucho menos cuenta con una estrategia en medios impresos que deberían de ser tomados en cuenta para crear una relación entre el país, la organización y los programas que desarrollan.

JUSTIFICACIÓN

Magnitud

La campaña va dirigida a la juventud guatemalteca, siendo esta la cantidad de 3 936 128, según indicadores del Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE), esta población está comprendida entre las edades de 18 a 35 años, correspondiendo al grupo objetivo del cual 1 700 000 tienen acceso a las redes sociales y viven en el área metropolitana.

Del grupo objetivo un aproximado de 10,00 -18,000 usuarios de facebook, tienen los mismos intereses sociales por lo que forman parte de la visión y misión de Oxfam para cambiar la desigualdad de derechos en Guatemala. (Datos obtenidos por medio de Facebook ad's)

Trascendencia

En la actualidad hay más interés por parte de los jóvenes en cambiar la situación de desigualdad en el país, hoy en día según porcentajes de facebook, el 43% está interesado en temas sociales y de cambio en el área metropolitana; de ese 43% se plantea que un 10% de los jóvenes pase de darle like y share a la publicaciones a ser un agente de cambio activo en la sociedad involucrándose en diferentes programas sociales que luchar por la igualdad de derechos.

(Datos obtenidos por medio de Facebook ad's)

Factibilidad

El crear una campaña digital hace que el costo de la divulgación sea menor para la organización y poder enfocar los recursos en redes sociales para lograr llegar al grupo objetivo de la campaña, tomando en cuenta que hoy en día las redes sociales son el medio mas utilizado por los jóvenes para informarse.

OBJETIVOS

Objetivo General

Generar material gráfico para una estrategia de comunicación que informe y propicie la participación ciudadana para luchar en contra de las desigualdades en el país.

Específicos

1. Contribuir a informar a la población joven del área metropolitana sobre la desigualdad de derechos.
2. Crear una estrategia de divulgación en los medios de tendencia para que la población joven conozca los temas.
3. Crear material y audiovisual gráfico que informe a los jóvenes sobre las diferentes desigualdades que hay en el país y como la organización lucha contra erradicar estos problemas.



“Ya se sabe que todos somos iguales ante la ley, pero la igualdad de unos es más evidente que la de otros.”

Lorenzo Silva

PERFILES

Capítulo 2

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

El nombre **“Oxfam”** proviene del Comité de Oxford de Ayuda contra el Hambre, fundado en Gran Bretaña en **1942**.



Oxfam fue fundada en **1995** por un grupo de organizaciones no gubernamentales independientes. Su objetivo era trabajar en conjunto para lograr un mayor impacto en la lucha internacional por reducir la pobreza y la injusticia.



VISIÓN

Creemos en un mundo justo y sin pobreza; un mundo en el que las personas puedan influir en las decisiones que afectan a sus vidas, disfrutar de sus derechos y asumir sus responsabilidades como ciudadanos y ciudadanas de pleno derecho, y en el que todos los seres humanos sean valorados y tratados con igualdad.



MISIÓN

Nuestra misión es ayudar a encontrar soluciones duraderas a la injusticia de la pobreza. Formamos parte de un movimiento global que aboga por un cambio que empodere a las personas para crear un futuro seguro, justo y libre de pobreza.

PROGRAMAS QUE DESARROLLA



Economías inclusivas y gestión de recursos naturales

que busca el fortalecimiento de las mujeres, pueblos indígenas y su participación en políticas y prácticas para la reducción de desastres.



Ciudadanía Activa

con énfasis en los jóvenes, se moviliza, exige rendición de cuentas y respuesta del Estado a favor de un Estado más democrático y con justicia fiscal.

Mujeres libres de violencia



es principalmente jóvenes del área rural e indígenas, para que vivan libres de violencia y para prevenir la violencia contra la mujer en distintos ámbitos y niveles.

PERFIL DE LA DEL GRUPO AL QUE ATIENDE

Familias del área rural e indígenas.

52.8% de habitantes en pobreza y pobreza extrema, de los cuales el **39.8%** es indígena y **13%** no indígena.

35.3 % vive en el área rural y el **11.2%** en el casco urbano.



Comunidades que se ven afectadas por la situación actual del **corredor seco**.



75% de la población vive en condiciones casi mezquinas y con altos índices de desnutrición crónica y aguda, no tiene acceso a una dieta balanceada.



La vivienda es un de los elementos donde se ve reflejada la pobreza, el tipo de vivienda es vulnerable y las condiciones no permiten tener un hogar digno.

NIVEL SOCIOECONÓMICO



C1/C2

El ingreso por hogar es menor al costo de la canasta básica.

¿QUÉ REPRESENTA SU DESIGUALDAD?

- * No educación completa.
- * No acceso a sistema de salud
- * No oportunidades de superación.
- * No representación en leyes.

¿QUÉ SIGNIFICA PERTENECER A ESTE NIVEL SOCIAL?

- Sufrir de discriminación en todas partes.
- Vivir en la pobreza.
- No tener tierras en las cuales trabaja.
- Desigualdad de derechos.
- No tener una voz en la pelea por lo que les pertenece.

PERFIL DE LA DEL GRUPO OBJETIVO

DEMOGRAFÍA

Hombres y mujeres de **18-35 años de edad.**



del área metropolitana

Que equivalen al **56% DE LA POBLACIÓN.**

CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS



Con intereses en:

Igualdad de derechos humanos
Igualdad de genero
Acción social
Igualdad de acceso a educación
Igualdad de Oportunidades

Personalidad:

Activos, humanitarios,
bondadosos
Con actitud de cambio..

NSE

C1 / B / A

Cursan estudios superiores o ya los han finalizado.

ESTILO DE VIDA

Son jóvenes y adultos solteros y casados, que tiene acceso a Dispositivos móviles (SmartPhones) y computadoras.



“La igualdad tal vez sea un derecho, pero no hay poder humano que alcance jamás a convertirla en hecho.”

Honoré de Balzac



fotografía tomada por: Renata Guerra

MARCO TEÓRICO

Capítulo 3

LA DESIGUALDAD

La desigualdad de derechos en Guatemala es un tema del que no se habla, aunque se sabe que no todos reciben el mismo acceso a las oportunidades de superación y/o derechos. La desigualdad social se define como:

“El resultado de un problema social, y no puede observarse meramente como un fenómeno natural. Es también un fenómeno histórico y cultural que ha existido en todas las naciones, hasta convertirse en un problema social para cada una de ellas. La desigualdad social es la condición por la cual las personas tienen un acceso desigual a los recursos de todo tipo, a los servicios y a las posiciones que valora la sociedad. Todo tipo de desigualdad social está fuertemente asociada a las clases sociales, al género, a la etnia, la religión, etc. Así que de forma más sencilla podemos definir la desigualdad como el trato desigual o diferente que indica diferencia o discriminación de un individuo hacia otro debido a su posición social, económica, religiosa, a su sexo, raza, personalidad, cultura, entre otros.” (Oxfam, 2014)

En Guatemala para entender cómo la situación de la desigualdad se agrava, hay que irnos a la historia del conflicto armado, donde mucha de la población indígena sufrió el maltrato y fueron privados de todos los derechos. A raíz de esto la sociedad queda resentida y no se le vuelve a dar los mismos privilegios a todos, haciendo que sean más los pobres que los ricos y que la economía sea parte desigual. Entre mujeres y hombres la desigualdad de economía se convierte en una desigualdad de género a la misma vez. “Los hombres tienen una presencia mayoritaria en los segmentos más altos del nivel de ingresos, y además ostentan más puestos de poder, en calidad de ministros y líderes empresariales. Sólo 23 de los directores ejecutivos de las empresas de Fortune 500, y sólo 3 de las 30 personas más ricas del mundo, son mujeres. Mientras, la inmensa mayoría de los trabajadores peor remunerados y con empleos más precarios son mujeres.” (Oxfam GB, 2014)

**3 DE LAS 30
PERSONAS
MÁS RICAS DEL
MUNDO, SON
MUJERES.**



Los países en los que la desigualdad es mayor, las tasa de violencia, enfermedades, encarcelamiento y adicción son mayores. Latinoamérica actualmente es considerada la región mas desigual e insegura del mundo, esto solo demuestra que la desigualdad provoca la inestabilidad social.

La desigualdad también es la causa de una democracia secuestrada, donde las elites tienen el poder económico y político que afectan a la sociedad, lo que significa que los gobiernos responden cada vez menos a los intereses de la población en general y más a los creados por pocos.

Los estudios revelan que, en las sociedades con una mayor desigualdad económica, menos mujeres finalizan la educación superior, menos mujeres tienen representación en los órganos legislativos, y mayor es la brecha salarial entre hombres y mujeres. Por lo tanto, el rápido incremento de la desigualdad económica que se ha producido recientemente en la mayoría de los países supone un duro golpe para los esfuerzos por alcanzar la igualdad de género.

Lo que nos lleva a la pobreza ya que en un hogar con ambos padres, la mujer no puede generar un aporte económico. Según informe de Oxfam/Igualdad. Si no se toman medidas, las mujeres tardaremos 75 años en lograr la igualdad salarial entre hombres y mujeres.

Muchas políticas que reducen la desigualdad económica, como los servicios públicos gratuitos o el salario mínimo, reducen también la desigualdad de género. Las mujeres actualmente ganan el 22% menos que los hombres en Latinoamérica.

“El secuestro de la democracia se expresa de varias maneras. Influencia en la definición de políticas, que adopta la forma de lobby ilegítimo y tráfico de influencias; corrupción,

que se concreta por ejemplo en la asignación irregular y opaca de contratos, la sobrevaluación de obras o la entrega o venta de terrenos estatales subvaluados; y clientelismo, que se manifiesta en compra de votos, contratación de empleados públicos sólo por su adscripción política, priorización de políticas asistenciales y otorgamiento de servicios públicos como favores. Algunas son ilegales; otras son legales, pero todas ellas son ilegítimas.

Las formas de secuestro de la democracia a las que recurren las elites económicas y políticas alcanzan también a los medios de comunicación, que son controlados y utilizados, ya sea para promocionar las ideas que los favorecen o para sancionar aquellas ideas que van en contra de sus intereses.” (Oxfam Internacional, 2015)

La privatización de los servicios públicos también ahonda la desigualdad y contribuye a la ruptura del pacto social necesario para enfrentarla. Este proceso genera separación relacional y de resultados en la garantía de derechos y aleja a las clases medias y altas del uso de los servicios públicos y por lo tanto, de su disposición a contribuir con su financiamiento y exigir los niveles de calidad adecuados.

Los intereses privados y los organismos multilaterales impulsaron la idea de la privatización como respuesta a la falta de eficiencia y calidad de los servicios provistos por el Estado. Hoy, la falta de inversión y de una apuesta por la calidad y la universalización ha derivado los recursos públicos a un modelo de gestión privada en el que predominan intereses alejados del principio del bien común. Esto ha tenido como consecuencia la mala calidad de los servicios, una reducción de la cobertura y la generación de sociedades fragmentadas donde proveedores privados producen enormes beneficios sin una regulación eficiente de los Estados. Mientras tanto, las clases empobrecidas son relegadas no solo de un servicio de calidad sino también, en algunos casos, del servicio mismo, debido a su incapacidad de pago.



Fotografía de: William Vest-Lillesoe

La reducción de las desigualdades económicas, sociales y de poder- debe ser una absoluta prioridad para los gobiernos e instituciones de la región. Todos los recursos y políticas públicas deben articularse para lograr ese propósito. América Latina y el Caribe requieren acciones firmes, simultáneas y coordinadas desde diferentes sectores que permitan:

- ✘ Romper con los modelos de concentración de riqueza, rentas y tierras, ofreciendo datos y midiendo la desigualdad en todas las evaluaciones de impacto de las políticas públicas.
- ✘ Poner fin al secuestro de la democracia y anteponer los intereses de la mayoría a los privilegios de unas elites.
- ✘ Apostar por un modelo económico y social que supere la dependencia extractivista, diversificando la matriz productiva.
- ✘ Frenar el avance de la privatizaciones la provisión de servicios públicos y reconstruir el pacto social necesario para garantizar una sociedad de iguales derechos y solidaria.
- ✘ Garantizar la igualdad de derechos y poder entre mujeres y hombres desde el diseño hasta la implementación de las políticas y las legislaciones.
- ✘ Para acabar con la desigualdad se necesitan gobiernos con un claro compromiso con las mayorías, capaces de desligarse de los intereses de las elites políticas y económicas; gobiernos y ciudadanía conscientes de que no existen pobres sin ricos y que la solución a la desigualdad y la pobreza implica mirar la otra cara de la moneda: la riqueza.



All rights reserved to oxfam

GUATEMALA Y LA POBREZA

“El país consiguió una reducción de la pobreza del 5 por ciento a principios de siglo, pero para el 2011 los índices de pobreza volvieron a subir hasta llegar al 53.7 por ciento, con una situación particularmente difícil en casi la mitad de los municipios rurales, donde ocho de cada 10 personas son pobres, señalan datos del Banco Mundial” (Justo, 2015).

La pobreza en Guatemala afecta en su mayoría a los pueblos indígenas, como se menciona antes, tras el conflicto armado interno los pueblos indígenas fueron privados muchos derechos entre estos la educación porque lo que la probabilidad de superación no es muy alta. Aun cuando ya salimos de esta época conflictiva, el área rural del país sigue teniendo tasa de analfabetismo de un 40% en los adultos.

“La pobreza en Guatemala ha crecido en a un nivel alarmante: la pobreza general pasó de 51% en 2006 a 59.3% en 2014, mientras la pobreza extrema alcanzó el 23,4%. Frente a esa realidad, la actividad económica del país se mantiene estable y en crecimiento. De acuerdo al Banco Mundial, la economía ha crecido en 3% desde el 2012 y en 2014 creció al 4.2%. Este crecimiento no ha tenido un impacto favorable en la mayoría de la población. El 20% de la población en Guatemala acapara el 60% de la riqueza. La pobreza impacta de manera diferenciada a mujeres y hombres por razones de género y por etnicidad, así como por su ubicación urbana o rural. El 79.2% de la población indígena y el 79% de la población rural en Guatemala es pobre”. (ENCOVI, 2015).

**“LA POBREZA
GENERAL
PASÓ DE 51%
EN 2006 A
59.3% EN
2014”**

LA PRIVATIZACIÓN DE LO ESENCIAL

Según metodologías puestas por el Banco Mundial se hace un estudio para fijar el costo mínimo para cubrir el costo de la canasta básica, necesidades alimentarias y no alimentarias. Se considera pobre a la proporción de población que no logra acceder a este umbral. Con estos resultados se clasifica a la población en pobreza extrema, a aquellos que no alcanzan a cubrir el costo del consumo mínimo de alimentos, y pobreza total, a los que alcanzan a cubrir el costo del consumo mínimo de alimentos, pero no así, el costo mínimo adicional para otros bienes y servicios básicos.

Esto nos lleva a el acceso limitado a una educación decente, según el Banco Mundial, las tasas de analfabetismo en la región llegan a un 75%. Sólo cuatro años en promedio. Las mujeres indígenas típicamente completan menos de dos años de estudios. Los expertos estiman que por cada diez alumnos que inician primer grado primaria en zonas rurales de Guatemala, menos de tres continuarán hasta primer básico y sólo uno completará tercer básico.

Para los afortunados que se quedan en la escuela. Los maestros carecen de la preparación adecuada, además de los recursos que necesitan para estimular el aprendizaje, como libros de texto y tecnología. Muchos jóvenes en las comunidades rurales no desarrollan habilidades de estudio apropiadas. Poco entusiasmo, falta de motivación y pobre rendimiento académico llevan a la deserción escolar. De esta manera el ciclo de la pobreza continua.

La privatización de los servicios públicos ahonda la desigualdad y debilita el contrato social. Los resultados de estos procesos prueban que la cobertura y la calidad de los servicios no han mejorado para las grandes mayorías, sino que han generado sociedades mucho más fragmentadas. Los bienes públicos se han mercantilizado, cuestionando la senda de reducción de la desigualdad y la firmeza de estos compromisos.

Los impulsores de la privatización han venido propugnando que la “competencia” entre escuelas públicas y privadas promueve mejoras en calidad y que esto en general implica un alza en los estándares educativos. Pero no parece ser más que un mito. Las políticas educativas se han privatizado y mercantilizado en muchos de los países, pero los resultados son esencialmente malos para todos.

Al igual que en la educación, la provisión privada de servicios de salud en América Latina y el Caribe ahonda la desigualdad según la capacidad adquisitiva de la población. La oferta privada de salud, pensada como vía para lograr ampliación de la cobertura, mejoras en la calidad y promoción de la competencia es en realidad un factor determinante de la discriminación al acceso. Los elevados gastos que la población eroga de su presupuesto familiar en salud son un síntoma de dichos problemas y de la falta de cobertura o calidad de los sistemas públicos de seguridad social. El aumento de los gastos “de bolsillo” de los hogares en salud ha provocado un incremento de la desigualdad, dadas las restricciones que enfrentan los hogares pobres de la región. La educación es el principal vector que permite movilidad social y económica, además de pensamiento crítico, conciencia de derechos y cultura democrática. De ahí su importancia como servicio esencial para el logro de sociedades equitativas. A pesar de esta reconocida importancia, las diferencias en el acceso y logro educativo en América Latina aún son notables. Mientras las clases altas reciben en pro-



Fotografía de: William Vest-Lillesoe



medio 15 años de educación, los pobres apenas alcanzan a cursar la primaria completa.

El procurador de los Derechos Humanos, Jorge de León Duque, criticó que el derecho a la educación es uno de los más vulnerados en el país, principalmente por la falta de cobertura y el incremento de la deserción escolar.

El titular de Educación refirió que la crisis continuará en 2016, en el 2015 no se construyeron nuevas escuelas, no se reparó la infraestructura dañada. “Seguimos precarios en eso, no hay escuelas, son las mismas, nuestro proceso educativo no puede avanzar sino hay escuelas, nuestro magisterio es heroico al dar clases así y los niños no digamos”, declaró Ramírez.

El Mineduc insiste que sin escuelas no hay cobertura, y donde hay una escuela en muchos casos un profesor imparte clases a todos grados y conoce todas las materias”. (Palala, 2015).

Según estadísticas del Mineduc, en 2014 la cantidad de estudiantes atendidos fue de cuatro millones 151 mil 28, mientras que la tasa bruta de escolaridad en primaria fue de 63.57 por ciento en pre primaria, 98.75 por ciento en primaria, 68.43 por ciento en básico y 38.02 por ciento en diversificado.

La tasa de deserción fue de 3.36 por ciento en pre primaria, 3.56 por ciento en primaria, 4.12 por ciento en básico y 1.46 por ciento en diversificado.

Según el ICEFI, en la propuesta de presupuesto para el 2017, el sector de educación tendrá una reducción debido a que los matriculados en 2016 fueron menos que en el gobierno anterior. Los funcionarios a cargo de atender esta problemática decidieron que como el número de matriculados tuvo una baja que lo más “prudente” era también reducir el presupuesto, algunos de estos funcionarios expresaron su preocupación por la baja en el interés de asistir a una escuela, y siendo un tema de preocupación al que en lugar de reducir monto tuvo que haber recibido un aumento para darle la atención necesaria y ofrecer un mejor nivel educativo a la población que si asiste a estos centros educativos.

Dentro de la baja del presupuesto de educación se redujo el monto destinado a la alimentación escolar per cápita, por día de clases.

Y como todo es una cadena y tiene una relación aunque no se haga visible. El acceso a la salud es otro tema que esta ligado a la desigualdad económica y educativa. Mucha de la población en el área rural no tiene un fácil acceso a un doctor o/y medicina.

Contar con clínicas y aulas, personal medico y docente, puede contribuir a reducir las diferencias en términos de oportunidades de futuro y proporcionar herramientas para hacer frente a las normas que perpetúan las desigualdad económica. La atención medica no solo son derechos humanos, también suavizan los peores efectos de los actuales desequilibrios en ingresos y la distribución de la riqueza. En la actualidad hay miles de guatemaltecos que no pueden acceder a los servicios de salud, lo que los priva de una vida saludable o de una medicina preventiva.



**"EL
80% DE LA
POBLACIÓN
NACIONAL, TIENE
ACCESO A LOS
SUBSISTEMAS DE
SALUD, MAS NO
NECESARIAMENTE
PROTECCIÓN"**

El acceso a fuentes de agua potable y saneamiento básico es otro factor central para la promoción del bienestar en América Latina y el Caribe. Su uso tiene impactos muy significativos en la salud, cumple un rol esencial para la vida y es un importante bien social y público.

"El Estado de Guatemala brinda salud a su población a través de tres subsistemas: el social, el de salud pública y el privado, los cuales nunca han funcionado ni se han organizado coordinadamente desde su nacimiento.

Con el primero de ellos, el de seguridad social, el Estado pretende satisfacer las demandas del trabajador especialmente curativas y de rehabilitación. Los servicios de la seguridad social, descansan sobre dos ejes: protección financiera y acceso a servicios.

El otro subsistema, de protección social lo brinda el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) y ha quedado como una asistencia social limitada a velar por los no asalariados. Existe un tercer subsistema que se denomina privado, especialmente curativo y que opera y sirve por medio de un pago directo.

Se estima que más del 80% de la población nacional, tiene acceso a los subsistemas de salud más no necesariamente protección y en los que los usan, no significa que resuelvan su problema. El acceso y la calidad de la atención tanto del MPSAS como del IGSS, es limitado y deficiente.

Entonces, el gran reto en el futuro para el Estado en cuestiones de salud, es que debe pasar de ser un sistema nacido dividido, a un sistema de protección universal coordinado y en el cambio, debe dejar de ver la protección, como una prestación laboral y/o una asistencia, para realmente darle cumplimiento a la Constitución.

Dentro del sistema de salud de Guatemala, en lo referente al gasto público casi dos terceras partes se dedican a sueldos y salarios y la inversión material directa, está centrado en los hospitales generales y especializados, mientras que se deja al gasto de bolsillo a la persona, que lo dedica fundamentalmente a adquisición de medicamentos, consultas y exámenes (más de dos terceras partes). En buena medida, es la población la que atiende su curación y dedica parte del presupuesto familiar en ese sentido”, (Mata, 2015).

El sistema ineficiente de educación y salud también detiene el desarrollo del país, más en las áreas rurales donde estos temas están más descuidados. A partir de esto en 2009 se propone una ley de desarrollo rural integral que permitiría a la población del área rural a tener un mejor desarrollo, dicha ley no fue aprobada por el congreso, ya que no recibió apoyo político y tampoco los sectores económicos la apoyaron.

Esta ley sería creada con el fin de que la población rural tuviera oportunidad de hacer las demandas necesarias para tener un desarrollo y mejorar su economía.

“Es por ello que la población rural en situación de pobreza y extrema pobreza, las mujeres indígenas y campesinas, los asalariados permanentes o temporales, los artesanos, los pequeños productores rurales, así como los micro y pequeños empresarios rurales, son el sujeto priorizado en la iniciativa 40-84, en el entendido que el marco institucional vigente beneficia a la producción agroindustrial. Hasta el momento, el Estado no ha tenido la capacidad de atender la demanda ciudadana y cumplir con el precepto constitucional de garantizar a los habitantes la vida, la libertad, la justicia, la seguridad, la paz y el desarrollo integral de la persona.

Es claro que la democracia que tenemos en Guatemala no ha representado para la población rural pobre una salida



Fotografía de: William Vest-Lillesoe

**"¿QUÉ
DEMOCRACIA
SE NECESITA
ENTONCES? Y ¿QUÉ
ACTORES TENDRÍAN
QUE DEFINIRLA?"**

a sus condiciones precarias de vida. Ante este escenario, las preguntas que surgen son: ¿Qué democracia se necesita entonces? y ¿qué actores tendrían que definirla? Sin lugar a dudas, la población rural, campesinos, cooperativistas, mujeres, artesanos tendrán algo que decir al respecto, y de forma muy distinta a los eslóganes panfletarios de las campañas políticas de quienes hablan de democracia, pero que en realidad la hunden.

En tanto, el fortalecimiento de la agricultura familiar en Guatemala debería constituirse en el presente año, como un acto de dignificación de la población rural, principalmente de aquella que se encuentra en una situación de inseguridad alimentaria. Este nuevo pacto político, logrado con la participación de distintos sectores, retomaba la problemática del desarrollo rural y creaba una nueva institucionalidad para abordar los rezagos históricos del sector, como la tenencia de la tierra, la asistencia técnica y el financiamiento, por citar algunos, los cuales también han sido focos de conflictividad social. Son la Constitución de la República y los Acuerdos de Paz, las bases sobre las cuales la sociedad civil formula la iniciativa de ley 40-84 y la PNDRI, para que las instituciones públicas intervengan a fondo en una problemática compleja que demuestra la injusticia con la cual se ha tratado la problemática rural y a la población que la padece, con inseguridad alimentaria, migraciones transnacionales, pérdida de los medios de vida, vulnerabilidad a los cambios del clima, etc". (FLACSO Guatemala, 2016)

"La Política Nacional de Desarrollo Rural Integral, toma como punto de partida la significativa importancia que tiene el ámbito de lo rural, tanto por sus problemáticas y rezagos como por sus potencialidades y papel económico, en la búsqueda del desarrollo humano de las poblaciones que lo habitan, especialmente en estos momentos de crisis financiera global con su alto impacto socioeconómico, productivo y ambiental que provoca mayores niveles de desempleo

a nivel nacional, que inciden en el deterioro de las condiciones de vida de las poblaciones rurales.

Un incremento sustancial de la inversión pública dirigida a fortalecer las capacidades productivas de los sujetos de la presente política contribuiría a revertir dicha situación. Otro elemento de suma importancia tomado en cuenta en la elaboración de la Política Nacional de Desarrollo Rural Integral es el reconocimiento y promoción de la multiculturalidad del país dentro de un esfuerzo de búsqueda de la unidad nacional en medio de la rica diversidad cultural predominante.

Se parte de una premisa fundamental que surge de la inobjetable realidad nacional: el desarrollo rural determina, en gran medida, el desarrollo nacional; por lo que al Estado le corresponde un papel central en el impulso de los cambios necesarios para alcanzar ese objetivo.

La búsqueda del bien común nace del mandato Constitucional que lo coloca como el objetivo primordial del Estado, así como del cumplimiento de los Acuerdos de Paz." (Gobierno de Guatemala, 2002)

El desarrollo rural jamás va ser posible si no hay participación ciudadana con un deseo de hacer un cambio con un fin de bien común para la población del país completo.

La desigualdad como se puede entender esta en todos lados en todos los niveles económicos, educación, salud, desarrollo y participación, se desea una Guatemala mejor, pero ningún sector político y social esta comprometido a ejercer una presión para lograr el cambio.

La mayoría de políticas impulsadas por el gobierno en los últimos años con el "propósito" de lograr una mejoría han sido todo lo contrario, las modificaciones en el pensum educativo por parte del MINEDUC han reducido la calidad

"EL DESARROLLO RURAL JAMÁS VA SER POSIBLE SI NO HAY PARTICIPACIÓN CIUDADANA CON UN DESEO DE HACER UN CAMBIO CON UN FIN DE BIEN COMÚN PARA LA POBLACIÓN DEL PAÍS COMPLETO. "

de la educación y su poca capacidad de exigir a los maestros el cumplimiento de las horas y nivel académico. El descuido de los centros de salud y baja calidad de medicamentos no logran erradicar las enfermedades virales, el descuido de la salud también se observa en el aumento de desnutrición en el sector infantil en el corredor seco del país. Las políticas para erradicar la desnutrición no reciben la atención necesaria. Los últimos años los gobiernos han centrado el gasto nacional hacia otras instituciones que realmente no representan una mejoría en el país, sin mencionar que la corrupción en la que Guatemala se hunde tiene un gran efecto en los programas de desarrollo social en todas partes del país. En un país donde las elites oprimen la democracia y donde hay un hambre de poder la desigualdad seguirá siendo un tema de prioridad.

EL DISEÑADOR GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN

El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación.

El diseñador gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso.

Lenguaje visual

Lenguaje que se expresa a través de las imágenes, con un sistema de comunicación y cuya finalidad expresiva es manifestar una emoción o un estado de ánimo, resaltando la estética a cualquier otro criterio y con ello provocar una reacción en el receptor del mensaje visual.

El mensaje publicitario tiene el objetivo final el de persuadir a un potencial público consumidor. para lograr ese objetivo, el discurso publicitario mezcla dos tipos de informaciones, una denotativa y otra connotativa.

El componente verbal
Constituido fundamentalmente por el eslogan, que está formado por frases breves, sencillas, fácilmente memorizables y cuya función crear un vinculo emocional.

El componente visual

El componente visual está formado por imágenes que representan al el mensaje anunciado, a estas imágenes les llamamos signos icónicos, y su función primordial será la de

servir de apoyo al componente verbal, aunque en múltiples ocasiones es el componente visual el elemento principal del anuncio (ya se sabe: una imagen vale más que mil palabras).

La imagen que se incluye en los textos publicitarios puede ser fija o en movimiento, fotografía, pintura o dibujo, o bien una simple combinación de colores, líneas y puntos y posee características como:

Su grado de iconicidad: el grado de semejanza que guarda con la realidad.

Posee un contenido denotativo: su significado objetivo.

Posee un contenido connotativo: significación subjetiva que es producto del tratamiento que ha recibido la realidad al ser reproducida (lo que busca hacer creer respecto del mensaje al consumidor).

Diseño de Material

Google hizo un gran revuelo en el mundo del diseño cuando introdujo sus directrices de diseño de materiales. Este lenguaje visual se caracteriza por “ opciones de color deliberadas , imágenes de borde a borde , tipografía a gran escala , y espacios en blanco intencional ” para una mirada audaz gráfica, según Google.

El espacio negativo y / o blanco es una parte esencial de cualquier buen diseño. Sin embargo, se utiliza estratégicamente , espacio negativo puede ser una forma inteligente para añadir significado más profundo o doble a sus diseños , en particular para proyectos logotipo y la marca o simplemente puede ayudar a darle a su composición un aspecto más mínimo.

Colores

Encajando con los estilos y materiales de los años 80 /90 la elección de colores en el 2016 sigue siendo en tonos vibrantes, luces de neón y colores vivos y saturados.

Esta tendencia se aleja un poco de lo que se había visto que eran colores mas pasteles brillantes inspirados en los años 60.

Lo Retro-moderno es lo de tendencia, que empezó como una moda para los logos, está pasando ya en todos los aspectos del diseño gráfico y web.

Pero hay una pequeña diferencia en lo que significará retro a partir de ahora. Antes, cuando decíamos retro siempre pensábamos en la primera mitad del siglo XX, como mucho hasta los años 60.



Tipografía

De acuerdo con esta tendencia, la tipografía no es sólo para lectura es para hacer una declaración. Tipografías grandes y estilo bold para hacerlas el centro de atención, punto focal de nuestra pieza por así decirlo, en este caso son los titulares para llamar la atención del G.O. Se Puede crear un drama a través de tamaño, sino también a través del color, la textura o el arreglo.

Algo que toda buena infografía tiene casi siempre es uno o dos tipos de letra muy bien elegidos.

Ahora que la tipografía se ha convertido un elemento clave de cualquier estrategia de branding que se aprecie, el público está cada vez más acostumbrado a ver tipos de letra artísticos y originales en casi cualquier lugar.

La tipografía es un lenguaje en sí mismo. Hace algunos años, sólo los diseñadores gráficos eran capaces de hablar y comprender ese lenguaje. Hoy, cada vez más gente se anima a practicarlo, gracias a que la variedad de fuentes disponibles para web es mucho mayor.



Se trata de otro éxito de Google, ya que el servicio gratuito Google Fonts es una de las principales razones por las que mucha gente se ha decidido a sustituir Arial en favor de tipos más modernos y atractivos

Infografías y Videos

“Conoces una forma mejor de hacer llegar una historia o una serie de informaciones complejas, que hacerlo a través de una infografía llamativa?”

No es casualidad que las infografías se hayan puesto de moda en todos los ámbitos del marketing online: redes sociales, SEO, marketing de contenidos... A todo el mundo le gusta una buena infografía, y sobre todo, nos encantan sus resultados: las infografías se comparten tres veces más que cualquier otro tipo de contenido visual.

¿Qué clase de infografías creo que van a generar el mayor impacto en 2016? Pienso que el tiempo de las infografías demasiado simples y aburridas ya ha pasado. Poner tres o cuatro conceptos clave uno debajo de otro, y añadir unas cuantas ilustraciones o iconos ya no pasará el corte. Es el momento de mezclar las enormes capacidades de contar una historia que tiene la infografía, con el análisis profundo que permiten las visualizaciones de datos.” (Olivares, 2015)

Las infografías tienen la capacidad de contar historias con las imágenes profundizando en el contenido, por lo que son compartidas 3 veces más que cualquier otro contenido visual.

El storytelling ha llegado como una solución a la problemática de como se maneja la emisión de mensajes, es una manera más efectiva de transmitir la información de una visual. Las infografías son parte de esta tendencia, que exige a los medios hacer su información más visual y no escrita.

Ya se sabe que una imagen vale más que mil palabras, y eso vale para los esfuerzos en marketing de cualquier marca o negocio. ¿Qué mejor manera de hacer que tu historia

parezca viva y real?

Datos:

- ⌘ En internet, 100 millones de personas ven como mínimo un vídeo por día.
- ⌘ Los usuarios de una web tienen un 64% más de posibilidades de hacer una compra tras ver un vídeo.
- ⌘ El 80% de los usuarios recuerdan haber visto un anuncio en un vídeo 30 días después.
- ⌘ El 92% de los que ven vídeos en dispositivos móviles comparten el contenido con otros usuarios.
- ⌘ Los seres humanos procesamos un elemento visual 60,000 veces más rápido que si leemos la misma idea en un texto.

- ⌘ En el fondo, el storytelling visual no solo trata de la estética visual, si no de la moda y tendencias innovadas y demandas por el usuario que van de la mano con el avance de la tecnología. Su diseño tiene que desempeñar una función de contenido, la imagen ya no solo acompaña al texto si no cuenta la historia.

Comunicación y Marketing Digital

Según la Teoría de la Comunicación: “la comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos.”

La comunicación digital es imprescindible en la historia de la civilización, comprende todas aquellas acciones comunicacionales que una empresa realiza en internet.

Las redes sociales dieron más importancia a la comunicación digital y a las herramientas de administración y comunicación en internet.

La comunicación digital dejó atrás los medios analógicos y utiliza internet como nuevo medio. Los emisores y receptores son básicamente los mismos, pero el medio es diferente y la audiencia también. Da pauta para segmentar de mejor forma los mensajes y que estos tengan un mejor feedback.

Contar con un plan de marketing digital para sensibilizar es fundamental para atraer la atención de la sociedad hacia la causa que se defiende y ganar visibilidad. Cada vez más entidades del tercer sector tienen presencia online a través de la gestión de webs, blogs, las redes sociales, pero cada vez es más difícil ganar la visibilidad deseada dada la cantidad de iniciativas solidarias.

Estrategias de Social Media:

Tras un año marcado por el surgimiento de nuevas redes sociales, los nuevos formatos de comunicación permitieron a las marcas la consecución de notables nichos de mercado que hasta entonces no se habían explotado. En el año de los millennials, la comunicación tenía un reto que en 2016 se mantiene, y es conseguir mantener el interés del usuario. Esta tendencia, que comenzó con redes como Twitter y que ha alcanzado su máxima expresión con Snapchat, precisa de una innovación habitual y de un reciclaje constante por parte del Community Manager. La experiencia del usuario



en las redes demanda una constante innovación en la forma de cómo se transmite la información y por eso mismo exige contenido de calidad.

El contenido es el rey

Una marca tiene que cautivar al usuario, enamorarlo para conseguir que se convierta en un auténtico embajador de la misma. El boca a boca que se inició con el marketing viral (buzz marketing) adquiere ahora una importancia clara, y es que el usuario necesita de la confianza de otros usuarios para que exista una conversión real. ¿Cómo pueden las marcas conseguir esto? La respuesta parece más sencilla que su aplicación real, y es que las marcas han de alimentar sus canales online de contenidos con los que el usuario se sienta identificado, que sean de su interés y que posean un call-to-action.

El poder de lo audiovisual

Los vídeos cortos, con desarrollo inteligente y factor sorpresa, inundan los tableros de las redes sociales tras pasar por YouTube o Vimeo. Instagram se ha sumado a esta moda y todo apunta a que en 2016 llegará aún más lejos. Una imagen vale más que mil palabras, por lo que un vídeo vale aún más. No es grabar por grabar, es saber qué quiere el usuario y cómo podemos hacérselo llegar de una manera diferente y sorprendente, que permita posicionar a nuestra marca donde queremos.

La importancia del posicionamiento

Por regla general, para el usuario una marca es más referente cuanto mejor posicionada está en Google. Para conseguir aparecer en las primeras páginas del buscador, aplicar las reglas de SEO es fundamental, especialmente en un momento en que la competencia entre marcas por brillar en Internet está más en auge que nunca.

Teniendo en cuenta que hoy en día las redes sociales y el marketing digital son un papel muy importante en la difusión de mensajes, se debe tomar en cuenta que no toda estrategia y el uso de estos medios será utilizado igual para todo. Al marketing para una ONG se le llama Marketing Social y este tiene un diferente tratamiento siempre con el apoyo de los medios digitales.

“El cambio social si se comunica, si se difunde, será mayor, se ampliará y se multiplicará, queda muy claro cuando apreciamos que de hecho parte importante de los proyectos pertenecen al área de la sensibilización. ¿pero saben comunicar las ONGs? ¿Conocen las ONG la importancia estratégica de la comunicación?” (Garcia, Estrategias de comunicación y marketing para ONGs., 2012)

En cuanto a la presencia de las ONG en redes sociales

- ✘ 92% cuenta con una página de Facebook, las medianas tienen un promedio de 33.603 likes, las pequeñas 5.999 likes y las grandes 174.000 likes.
- ✘ 83% cuentan con un perfil en twitter.
- ✘ 30% cuentan con un perfil en instagram.
- ✘ Otras redes sociales muy usadas por las ONG son LinkedIn 52%, Youtube 51%, google plus 30%, pinteres 21%. (Garcia, Estado de la comunicación digital de las ONG en 2016, 2016)

TECNICAS CREATIVAS

Brainstorming

Es la técnica más conocida para generar ideas. Fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad), en los años 30s y publicada en 1963 en el libro titulado "Applied Imagination". Es la base sobre la que se sostiene la mayoría del resto de las técnicas.

Etapas del Proceso

1ª Calentamiento

Ejercitación del grupo para un mejor funcionamiento colectivo.

2ª Generación de ideas

Se establece un número de ideas al que queremos llegar.
Se establece el tiempo durante el que se va a trabajar.

Se indican las cuatro reglas:

- ⌘ Toda crítica está prohibida
- ⌘ Toda idea es bienvenida
- ⌘ Tantas ideas como sea posible
- ⌘ El desarrollo y asociación de las ideas es deseable

3ª Trabajo con las ideas

Las ideas existentes pueden mejorarse mediante la aplicación de una lista de control; también se pueden agregar otras ideas.

4ª Evaluación.

Tras la generación de ideas, el grupo o individuo establece los criterios con los cuales las va a evaluar.

(Fundación Neuronilla para la Creatividad e Innovación, 2011)

Relaciones Forzadas

Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al Brainstorming cuando ya parece que el proceso se estanca.

Como técnica especial de Relaciones Forzadas, la “descomposición”. En este caso, el objeto o la situación social se descompone en sus partes constitutivas.

(Fundación Neuronilla para la Creatividad e Innovación, 2011)



***“Igualdad de derechos para
todos, privilegios para
nadie.”***

Thomas Jefferson

DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

Capítulo 4

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación consiste en la aplicación de los objetivos en una estrategia, táctica en los medios identificados y qué curso tomará su aplicación.

Retomando los objetivos

Objetivo General

Generar material gráfico para una estrategia de comunicación que informe y propicie la participación ciudadana para luchar en contra de las desigualdades en el país.

Específicos de Comunicación:

- ⌘ Informar a la población joven del área metropolitana sobre la desigualdad de derechos.
- ⌘ Crear una estrategia de divulgación para los medios de tendencia para que la población joven conozca los temas.

Específicos de Diseño:

- ⌘ Crear material gráfico y audiovisual que informe a los jóvenes sobre las diferentes desigualdades que hay en el país y cómo la organización lucha para erradicar estos problemas.

Objetivos	<p>Específico de Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⌘ Informar a la población joven del área metropolitana sobre la desigualdad de derechos. ⌘ Crear una estrategia de divulgación en los medios de tendencia para que la población joven conozca los temas. 	<p>Específico de Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⌘ Crear material audiovisual institucional que informe a los jóvenes sobre la labor de la organización en su pelea contra la injusticia y la desigualdad de derechos. ⌘ Crear material gráfico y audiovisual que informe a los jóvenes sobre las diferentes desigualdades que hay en el país y cómo la organización lucha para erradicar estos problemas.
Estrategia	<p>Redes sociales Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo con algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nudos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal.</p> <p>Landing page Una landing page, o página de aterrizaje, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads. El funcionamiento es sencillo: se plantea como un recurso digital para mantener el contenido por un período de tiempo y que el usuario tenga donde informarse y dejar saber a la organización, la cual sería el tema de acción social que más le llama su atención.</p>	<p>Establecer cuánto se conoce de la organización en nuestro grupo objetivo y las desigualdades del país.</p> <p>A través de SPICE Y POEMS, establecer los códigos que ayudarán al G.O. Relacionarse con la organización y línea gráfica.</p> <p>Promoción de recursos digitales.</p>
Táctica	Fan Page de la organización donde se pondrá el enlace que dará el lead hacia la landing page.	Fan Page de la organización Landing page creada para el contenido
Curso de Acción	Establecer la medida más viable para informar a los jóvenes. Subir el tráfico de usuarios, jóvenes que estén interesados en la temática de la organización.	Por medio de campañas pasadas verificar si los jóvenes han tomado parte en los call to action de la organización. Definir de manera rápida y concisa los temas que aborda la organización. Selección de códigos visuales Identificar recursos digitales
Medios	Facebook, twitter e Instagram	Facebook, twitter e Instagram Infografías, Videos, GIF's y Landing Page.
Tiempo	3 meses	3 meses
Responsable	Olga López, Oficial de Comunicación	Renata Guerra, Epesista

DESARROLLO CREATIVO

El desarrollo creativo consiste en la aplicación de las técnicas creativas mencionadas en el marco teórico para que todo el proyecto tenga una unidad creativa.

Aplicación de técnicas creativas

SPICE

Para el desarrollo de esta técnica, se trabajó en conjunto con la oficina de comunicación de la organización, para poder profundizar en la labor que la organización hace en las áreas rurales y cómo quiere que se vea reflejada en los medios para crear una reacción de vinculación (insight) con los jóvenes del área metropolitana y lograr una sensibilización y concientización.

S Social

¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones a su alrededor?

Necesita apoyo para salir de la pobreza. Más oportunidades.

P Físico

¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional?

Ayuda para mejorar su nivel de vida. Que los derechos sean igualitarios.

I Identidad

¿Cómo esta persona necesita denirse a sí misma?

Se definen como personas del área rural a las que se les limita el acceso a alimentos, educación y tierras para apoyo económico. Son una gran parte de la sociedad

C Comunicación

¿Qué información necesita esta persona?

Necesitan más ayuda para mejorar su nivel de vida. Que todos los sectores socioeconómicos se involucren de forma igualitaria. Que la historia cambie.

E Emocional

¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente?

A nivel emocional y psicológico, necesitan que la sociedad los deje de discriminar, hacer de menos por el hecho de que no cuentan con las mismas oportunidades.

Insight

A través del ejercicio de SPICE and POEMS, se obtuvieron los siguientes insights.

Todos somos iguales.
Merecemos tener las mismas
oportunidades y derechos.
Igualdad de derechos.

Merecemos tener las mismas oportunidades y derechos.

El insight engloba el deseo de luchar para que todos tengamos las mismas oportunidades y derechos, no importando el nivel socioeconómico al que pertenecemos. Que el deseo de hacer un cambio sea de todos y para todos.

Dicho insight fue el resultado de datos estadísticos y entrevistas con el grupo objetivo sobre la desigualdad de derechos y oportunidades que hay actualmente en el país.

Brainstorming

Igualdad
justicia
educación
libertad
integridad
vida
equidad
pluriculturalidad
salud
derechos

historia
cambio
necesidad
unión
racismo
género
desarrollo
participación
oportunidad
momento
información
indígena
pobreza
población rural
cultura
caminos
vivienda
reglas
privilegios
negación
élites

Apartir de la lluvia de ideas se empezó a trabajar en la formación del concepto creativo.

historia
cambio
unión
privilegios
igualdad
derechos
negación

Relaciones forzadas

Se usó la técnica de relaciones forzadas, luego de hacer el brainstorming para forzar un vínculo entre las palabras y así poder llegar a nuestro concepto creativo.

Privilegios	negación	Privilegios negados
Derechos	Igualdad	Igualdad de Derechos
Unión	cambio	Unión para el cambio
Historia	justicia	Historia de justicia

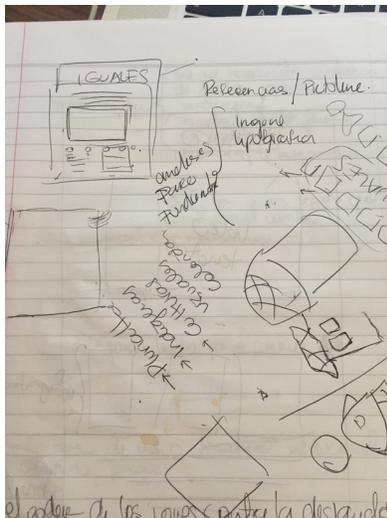
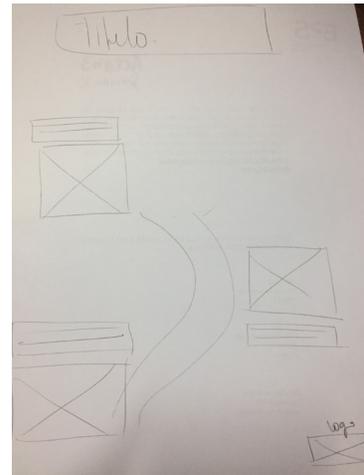
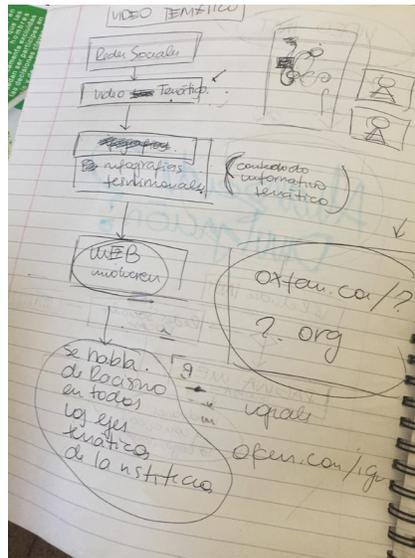
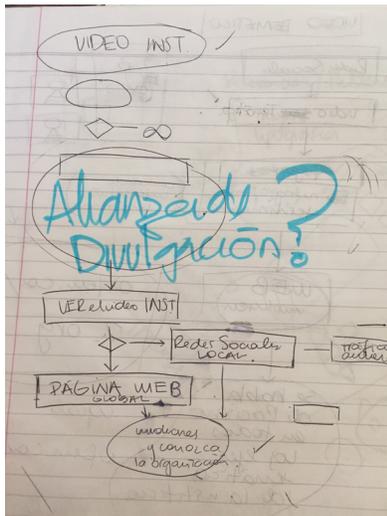
Concepto creativo

Una historia que necesita otro final

La lucha por la igualdad de derechos se ve opacada por las élites que acumulan el poder, las de los privilegios. No es una batalla nueva que las organizaciones internacionales pelean, sin embargo, los privilegiados para el desarrollo del país para salir de la pobreza y desigualdad de derechos. Ha llegado el momento de que la historia cambie y que las élites que acumulan el poder reconozcan el poder de la población para lograr igualdad de derechos.

NIVEL DE VISUALIZACIÓN 1

Bocetos a lápiz



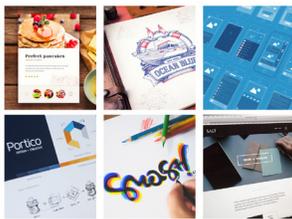
Propuestas Gráficas

01



Desigualdad

Letem quare dicit ut amet, consectetur adipiscing elit. Quam exortando, laudat qui, dicitur. Praesent.



Dejanos saber en que tema te involucrarías

Regístrate en la lista de correo que te enviaremos para compartirte a actualizaciones de nuestro país. Responde a que te interesa más.

IGUALES | OXFAM

02

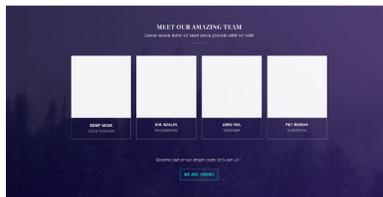


Desigualdad

La desigualdad social es la condición por la cual las personas tienen un acceso desigual a los recursos de todo tipo, a los servicios y a las posiciones que valora la sociedad. Todo tipo de desigualdad social está fuertemente asociada a los casos sociales, al género, a la etnia, la religión, etc.



Infografías



GIVE US A GOOD NEWS

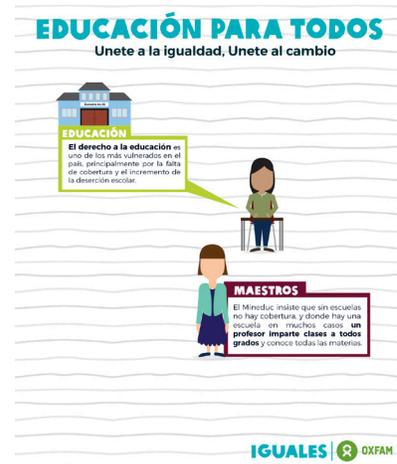
Formulario de contacto con campos para nombre, correo electrónico, asunto y mensaje.

IGUALES | OXFAM

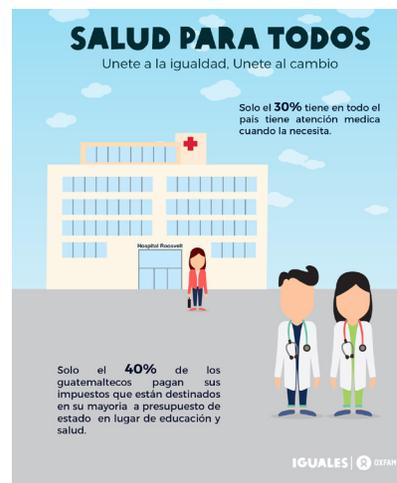
01



02



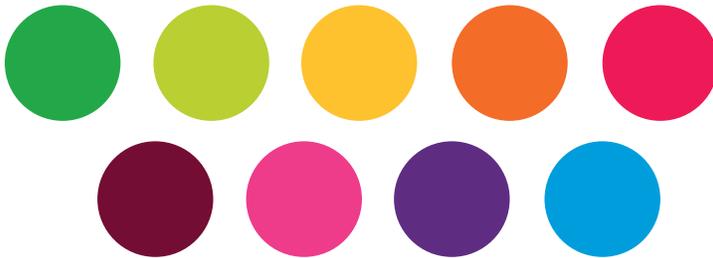
03



Códigos Visuales

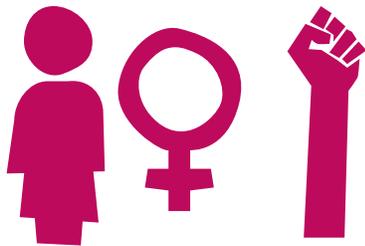
Colores

La paleta de color seleccionada que se utilizó fue la que la organización maneja como marca al rededor del mundo, haciendo un uso pertinente en la combinación de los mismos.

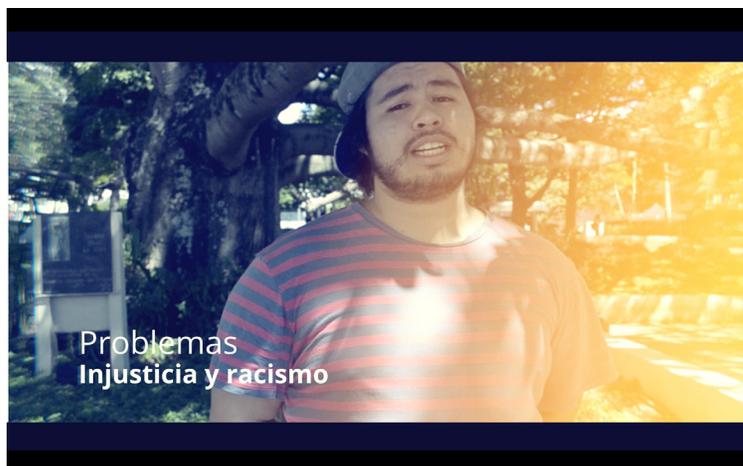


Forma Natural

Los pictogramas son una forma de representar seres humanos y objetos inanimados. Es un signo claro y esquemático que representa un objeto real, figura o concepto. Sintetiza un mensaje que puede señalar o informar sobrepasando la barrera de las lenguas. Su uso en la organización es global, por lo que se generaron pictogramas similares para los diferentes temas.



Audiovisuales



Autoevaluación

Se seleccionó la primera propuesta de la landing page y primera de las infografías, ya que se aplicaba de mejor manera los códigos visuales que la organización ya maneja como parte de su branding mundial.

Para poder alcanzar los objetivos del proyecto, es importante crear materiales acorde a las tendencias de diseño web, gráfico y motion graphics. Actualmente el usuario prefiere que la información se le proporcione de manera visual y audiovisual, esto hace la experiencia de usuario más placentera, ya que su medio de adquirir esta información es por medio de las diferentes redes sociales.

El usuario prefiere que la información se le proporcione de manera visual.

NIVEL DE VISUALIZACIÓN 2

Propuestas Gráficas

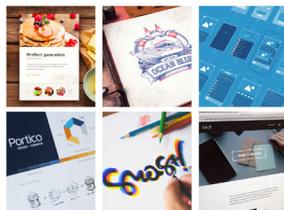


Desigualdad

Levante quemador em áreas, comunitários adaptando em áreas rurais da região de áreas rurais. Sempre incluindo o setor de áreas rurais. De novo comunitários, quem, comunitários adaptando em áreas rurais.



Infografías



Coevaluación

Entre las recomendaciones, los compañeros señalaron que era importante que a los pictogramas se les agregara expresión fácil para tener un vínculo visual con la información que se le está proporcionando al usuario.

Como sugerencia de los asesores se recomienda resaltar la información, en especial los porcentajes proporcionados, para causar un mayor impacto en los lectores. Aparte de resaltar el texto también se recomendó resaltar la frase de cierre, ya que es el “Call to Action” para el grupo objetivo.

En cuanto a los logotipos usados, se recomendó por parte de la organización en unificar el color empleado en ambos para que tuviera la misma jerarquía visual.

NIVEL DE VISUALIZACIÓN 3

Propuestas Gráficas



Desigualdad

La desigualdad es uno de los obstáculos para el desarrollo. Tener un acceso desigual a los recursos de todos tipos, a los servicios y a las posiciones que genera la desigualdad. Este tipo de desigualdad es el resultado de un sistema que no permite un acceso equitativo a los recursos y servicios.



Unete al cambio. Unete a la Igualdad

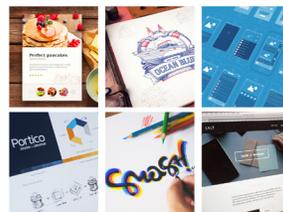
Dejamos saber en que tema te involucrarías

Responde en qué en el tema que te gustaría involucrarte para mejorar a tu comunidad. Escríbelo aquí.

Responde que el cambio quieres.

Desarrollo Rural	Participación Ciudadana	Racismo
Oportunidades Laborales	Educación	Equidad de Género

Infografías



IGUALES | OXFAM

GUATEMALA RURAL SÍ IMPORTA

Las desigualdades que enfrenta la juventud rural, especialmente las mujeres, son cada día más agudas y se reflejan en su limitado acceso a condiciones adecuadas de vida.

Su contribución al desarrollo del país contrasta con su exclusión de la vida económica, política y social.

El 55% de la población guatemalteca vive en áreas rurales, y la mitad de esta población es menor de 18 años.

El 71% de la población rural vive en condiciones de pobreza.

El ingreso promedio mensual en el área rural nacional es de Q1,345, menos de la mitad del registrado en el área.

La escolaridad promedio en las áreas rurales es de 4 años. Solo el 14% de los jóvenes en áreas rurales cursa el ciclo de diversificado.

Ha llegado el momento de cambiar la historia. Unete al cambio.

IGUALES | OXFAM

PONGAMOS FIN AL RACISMO

Es hora de mirar de frente al racismo y confrontarlo para ponerle fin. La juventud tiene un papel clave para revisar sus privilegios y promover relaciones de equidad que cuestionen el sistema de dominación contra la población indígena.

4 - 5 personas indígenas son pobres en Guatemala.

Una persona indígena en área rural cuenta en promedio con apenas 2.9 años de escolaridad.

El analfabetismo recae específicamente en mujeres indígenas; sólo el 0.3% de mujeres indígenas accede a estudios universitarios.

Ha llegado el momento de cambiar la historia. Unete al cambio.

IGUALES | OXFAM

OPORTUNIDADES LABORALES ¿PARA CUÁNDO?

La desigualdad económica afecta de manera directa e indirecta a las posibilidades de los jóvenes para tener un empleo productivo y estable. La obtención de un empleo decente permite a los jóvenes acceder a autonomía económica, escapar de la pobreza, lograr un sentido de pertenencia a la sociedad e ir haciendo posibles las aspiraciones de un mejor nivel de vida y de superación personal.

El 51.8% de los hombres jóvenes y el 21.9% de las mujeres trabajamos.

El 69% de los jóvenes trabajadores en Guatemala estamos en el sector informal y el 78% no estamos asegurados en el IESS.

El 41.6% de la juventud indígena trabaja frente al 32.7% de la juventud no indígena.

Ha llegado el momento de cambiar la historia. Unete al cambio.

IGUALES | OXFAM

Evaluación con expertos y organización

Tras los resultados obtenidos en la evaluación anterior, se realizaron cambios esenciales en las propuestas gráficas, trabajando en acoplar la estructura de las infografías para resaltar la información. También se propone resaltar el titular de la misma manera que la frase de cierre para que tengan la misma jerarquía visual.

En los audiovisuales se realizan cambios en los colores para hacer resaltar el positivismo que la organización maneja contra la lucha de las desigualdades; asimismo, también se les pide a los jóvenes agentes de cambio, que los textos sean dichos con un tono positivo.

En la landing page se hizo la sugerencia de parte de la organización, de colocar un color diferente a cada botón de encuesta para que el usuario relacione el color con el tema.



“Cualquiera que sea la libertad por la que luchamos, debe ser una libertad basada en la igualdad.”

Judith Butler

PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

Capítulo 5

PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

LANDING PAGE



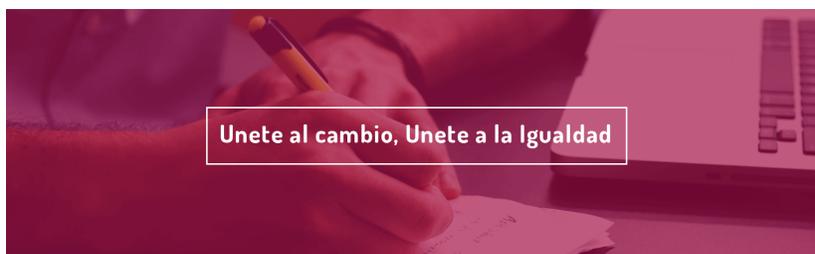
Desigualdad

La desigualdad social es la condición por la cual las personas tienen un acceso desigual a los recursos de todo tipo, a los servicios y a las posiciones que valora la sociedad. Todo tipo de desigualdad social está fuertemente asociada a las clases sociales, al género, a la etnia, la religión, etc.

INTRODUCCIÓN

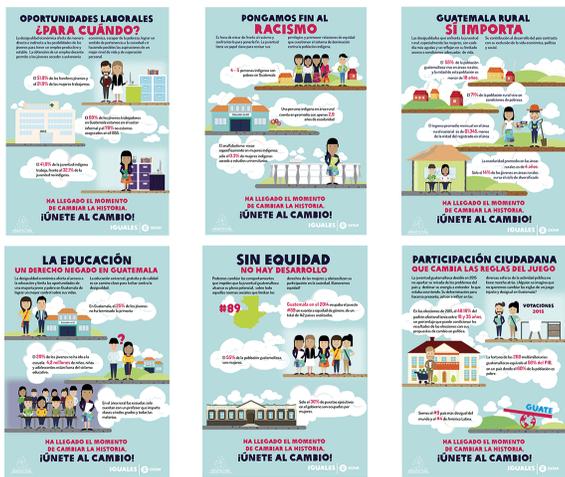


VIDEO PARA JÓVENES



FIRMA DE PETICIONES PARA ACABAR CONTRA LA DESIGUALDAD

Infografías



INFOGRAFÍAS SOBRE LOS TEMAS MÁS RELEVANTES DE DESIGUALDAD

Dejanos saber en que tema te involucrarias

Regalanos un click en el tema que te gustaria involucrarte para empezar a actuar como futuro del pais.

Recuerda que el cambio esta en ti.

Desarrollo Rural

Participación Ciudadana

Racismo

Oportunidades laborales

Educación

Equidad de Genero

ENCUESTA PARA SABER TEMAS DE INTERES



VIDEO INSTITUCIONAL PARA INFORMARSE SOBRE LA LABOR DE OXFAM

IGUALES | **OXFAM**

Oxfam en Guatemala con colaboracion de la Universidad de San Carlos de Guatemala

© Copyrights 2016 All rights reserved

INFOGRAFÍAS

GUATEMALA RURAL SÍ IMPORTA

Las desigualdades que enfrenta la juventud rural, especialmente las mujeres, son cada día más agudas y se reflejan en su limitado acceso a condiciones adecuadas de vida.

Su contribución al desarrollo del país contrasta con su exclusión de la vida económica, política y social.

El 55% de la población guatemalteca vive en áreas rurales, y la mitad de esta población es menor de 18 años.

El 71% de la población rural vive en condiciones de pobreza.

El ingreso promedio mensual en el área rural nacional es de **Q1,345**, menos de la mitad del registrado en el área.

La escolaridad promedio en las áreas rurales es de **4 años**. Sólo el 14% de los jóvenes en áreas rurales cursa el ciclo de diversificado.

HA LLEGADO EL MOMENTO DE CAMBIAR LA HISTORIA. ¡ÚNETE AL CAMBIO!

IGUALES OXFAM

PONGAMOS FIN AL RACISMO

Es hora de mirar de frente al racismo y confrontarlo para ponerle fin. La juventud tiene un papel clave para revisar sus privilegios y promover relaciones de equidad que cuestionen el sistema de dominación contra la población indígena.

4-5 personas indígenas son pobres en Guatemala.

Una persona indígena en área rural cuenta en promedio con apenas **2,9 años** de escolaridad.

El analfabetismo recae específicamente en mujeres indígenas: sólo el **0,3%** de mujeres indígenas accede a estudios universitarios.

HA LLEGADO EL MOMENTO DE CAMBIAR LA HISTORIA. ¡ÚNETE AL CAMBIO!

IGUALES OXFAM

LA EDUCACIÓN UN DERECHO NEGADO EN GUATEMALA

La desigualdad económica afecta al acceso a la educación y limita las oportunidades de una mayoría joven y pobre en Guatemala de lograr un mayor control sobre sus vidas.

La educación universal, gratuita y de calidad es un camino clave para luchar contra la desigualdad.

En Guatemala, el **25%** de los jóvenes no ha terminado la primaria.

El 20% de los jóvenes no ha ido a la escuela. **4,2 millones** de niños, niñas y adolescentes están fuera del sistema educativo.

En el área rural las escuelas solo cuentan con un profesor que imparte clases a todos grados y todas las materias.

HA LLEGADO EL MOMENTO DE CAMBIAR LA HISTORIA. ¡ÚNETE AL CAMBIO!

IGUALES OXFAM

OPORTUNIDADES LABORALES ¿PARA CUÁNDO?

La desigualdad económica afecta de manera directa e indirecta a las posibilidades de los jóvenes para tener un empleo productivo y estable. La obtención de un empleo decente permite a los jóvenes acceder a autonomía económica, escapar de la pobreza, lograr un sentido de pertenencia a la sociedad e ir haciendo posibles las aspiraciones de un mejor nivel de vida y de superación personal.

El 51,8% de los hombres jóvenes y el 21,9% de las mujeres trabajamos.

El 69% de los jóvenes trabajadores en Guatemala estamos en el sector informal y el 78% no estamos asegurados en el IJSS.

El 41,6% de la juventud indígena trabaja frente al 32,1% de la juventud no indígena.

HA LLEGADO EL MOMENTO DE CAMBIAR LA HISTORIA. ¡ÚNETE AL CAMBIO!

IGUALES OXFAM

PARTICIPACIÓN CIUDADANA QUE CAMBIA LAS REGLAS DEL JUEGO

La juventud guatemalteca decidió en 2015 no apartar su mirada de los problemas del país y deslamar su energía a entender lo que estaba ocurriendo. Su determinación para hacerse presente, actuar e influir en las diversas esferas de la actividad pública no tiene marcha atrás. ¿Alguien se imagina que no queremos cambiar las reglas de un juego injusto y desigual en Guatemala?

En las elecciones de 2015, el 46,16% del padrón electoral tenía entre 18 y 35 años, un porcentaje que puede condicionar los resultados de las elecciones con sus propuestas de cambio en política.

La fortuna de los 260 multimillonarios guatemaltecos equivale al 56% del PIB, en un país donde el 60% de la población es pobre.

Somos el #9 país más desigual del mundo y el #4 de América Latina.

HA LLEGADO EL MOMENTO DE CAMBIAR LA HISTORIA. ¡ÚNETE AL CAMBIO!

IGUALES OXFAM

SIN EQUIDAD NO HAY DESARROLLO

Podemos cambiar los comportamientos que impiden que la juventud guatemalteca alcance su pleno potencial, sobre todo aquellas normas sociales que limitan los derechos de las mujeres y obstaculizan su participación en la sociedad. ¡Generemos equidad!

Guatemala en el 2014 ocupaba el puesto #89 en cuanto a equidad de género, de un total de 142 países analizados.

El 55% de la población guatemalteca son mujeres.

Solo el 36% de puestos ejecutivos en el gobierno son ocupados por mujeres.

HA LLEGADO EL MOMENTO DE CAMBIAR LA HISTORIA. ¡ÚNETE AL CAMBIO!

IGUALES OXFAM

AUDIOVISUALES

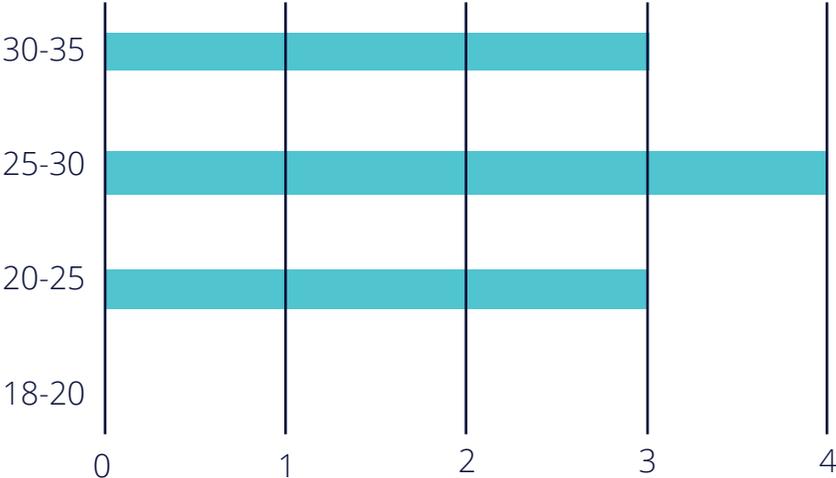


GRUPO FOCAL

Se utilizó un formulario (img.1 anexos) para realizar la validación, para evaluar si los materiales contenían la información necesaria sobre la desigualdad y para validar la calidad de los materiales y la propuesta del la landing page como lead final de la campaña. La validación se realizó de forma impresa y presencial, con una muestra de 10 personas. Entre los 18-35 años, de ambos sexos. Todos residen en la ciudad de Guatemala y son estudiantes universitarios o ya culminaron sus estudios superiores; cuentan con la mayoría de los bienes de confort como estufa, refrigeradora, smart tv, equipo de sonido, computadora, tablets, teléfonos inteligentes, servicio de cable e internet. Buscan superarse profesional, laboral y personalmente. Muestran interés por las causas sociales o son miembros activos o parte del equipo de trabajo de alguna organización social. Son personas emprendedoras con deseo de cambiar el sistema de justicia en el país.

Análisis de Resultados

edad



01

¿Qué sabe de la desigualdad de derechos?

Se hizo esta pregunta para cuantificar el conocimiento que el grupo podía tener sobre el tema y así también poder determinar la eficiencia de los materiales en cumplir el objetivo de informar a la población joven.



Conclusión

El 100% de la muestra determinó que el tema es poco conocido por el grupo objetivo. Que la información acerca de las diferentes desigualdades es escasa y que no pueden tomar acción sobre un tema del cual no tienen conocimiento.

02

¿Le parece que las infografías tratan temas interesantes según los acontecimientos actuales del país?



Conclusión

El 100% de la muestra coincidió que los temas, sí son relevantes y se acoplan a la situación actual que el país vive. Donde el activismo social cada día es mayor y los jóvenes exigen rendición de cuentas del gobierno.

03

¿Luego de ver los videos, siente algun interés por el tema?



Conclusión

El 80% respondió de acuerdo con los objetivos de comunicación del video, que era evocar el interés en los jóvenes por la temática en discusión. El otro 20% respondió que le interesaba poco la temática.

04

¿Los temas de las infografías se relacionan con los videos?

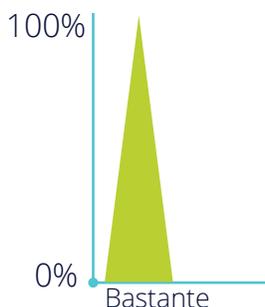


Conclusión

La relación entre los materiales sí es coherente como se esperaba, se mantiene la relación necesaria para que cualquiera de los materiales sirva como lead hacia la página de la campaña.

05

¿Cree que la cantidad de información proporcionada, es la adecuada para saber sobre los temas?



Conclusión

La información proporcionada en los materiales fue adecuada y concisa para que el G.O. se informara rápidamente sobre la temática.

06

Tomando en cuenta que los materiales serán para redes sociales, ¿usted los compartiría para que más gente se informe?



Conclusión

El compromiso social y moral de divulgar la información a más jóvenes es la deseada al momento de crear estos materiales, así podemos cumplir el objetivo de propiciar una acción ciudadana.

07

La campaña cuenta con una página donde se encuentra toda la información, ¿La visitaría para ver todo el contenido en conjunto?



Conclusión

Existe la intención de visitar la página para releer el material y dejar saber a la organización qué tema le llama la atención para formar parte la movilización ciudadana juvenil.

Recomendación

A la organización se le recomienda actualizar la información cada 3 meses, para que el usuario tenga una mejor experiencia y amplíe su conocimiento en los temas de desigualdad que azotan el país.



¿Qué le parece la imagen de la *landing page* creada para la campaña?



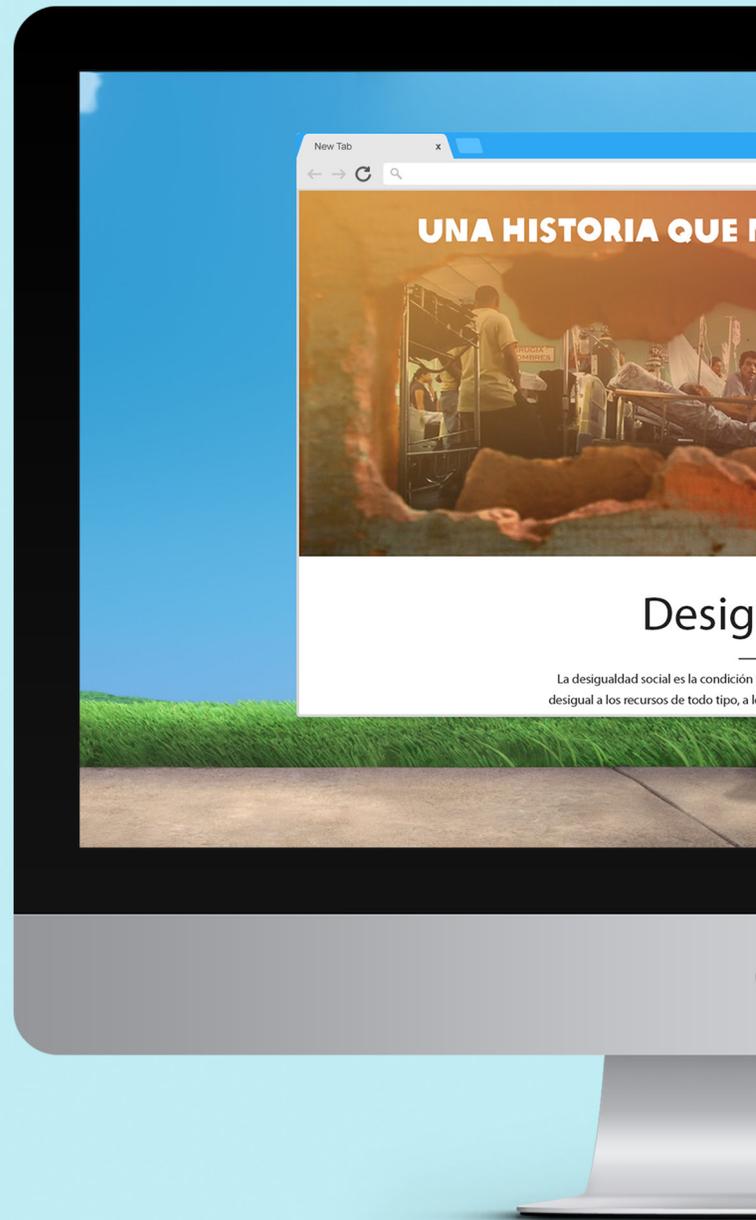
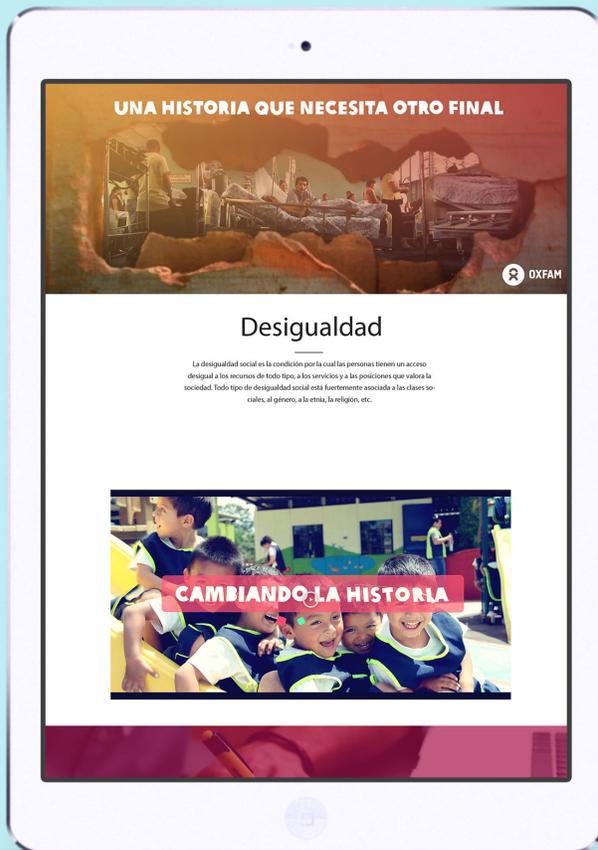
Conclusión

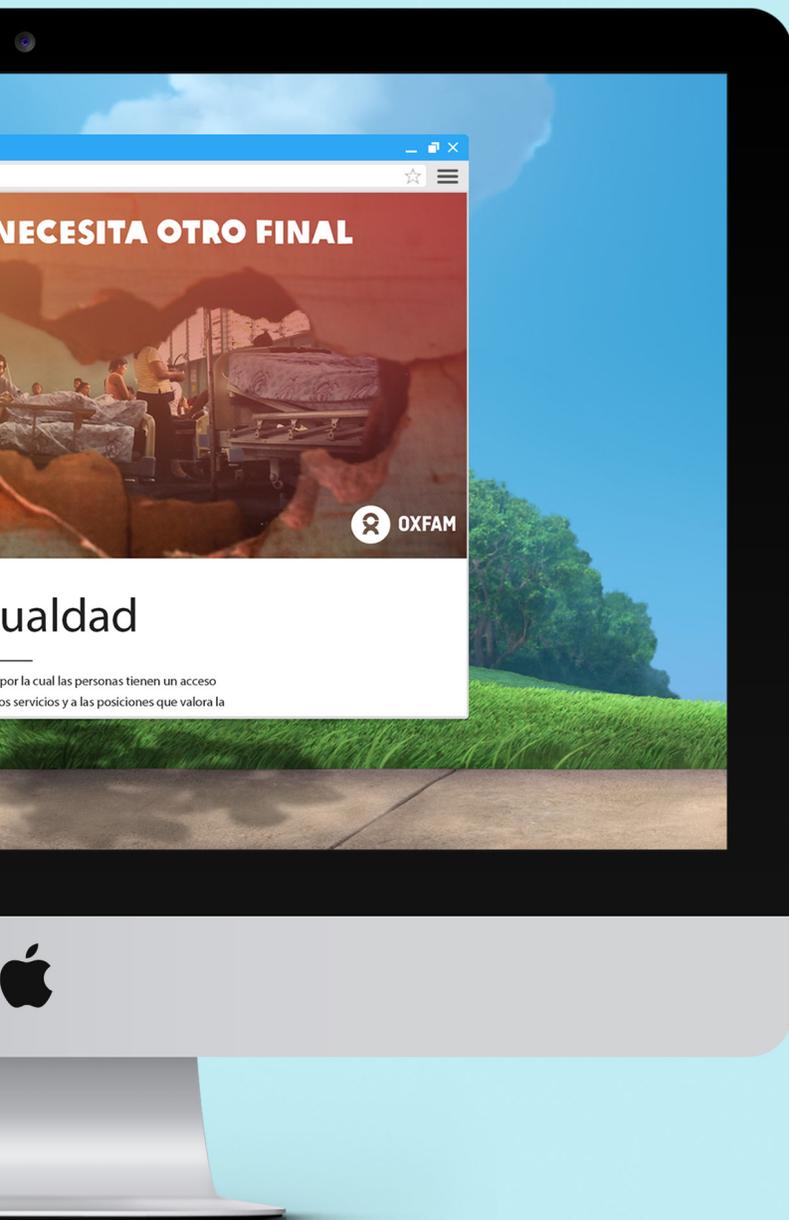
La página tuvo buena aceptación con el 60% de la muestra, 40% de excelente; la encontraron atractiva y fácil de navegar.

VISUALIZACIÓN EN DISTINTOS DISPOSITIVOS

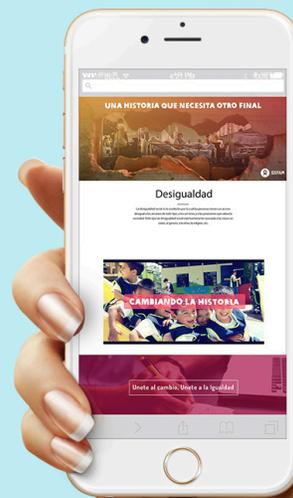
Desktop

tablet





movil



FUNDAMENTACIÓN

Pictogramas

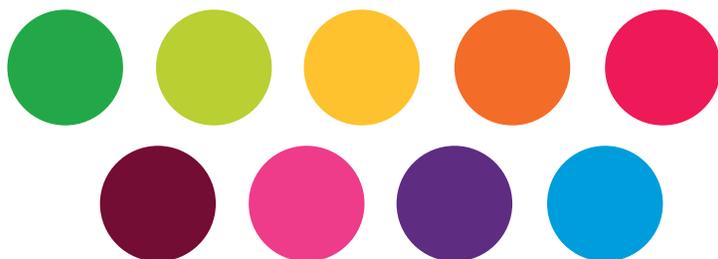
Se crearon pictogramas nuevos, siguiendo los lineamientos que la organización ya maneja, para afianzar la identidad visual Oxfam acá en Guatemala. Haciendo uso de patrones creados por la organización se incorporaron a algunos pictogramas para reflejar la pluriculturalidad del país.

Colores

Para escoger la paleta de colores partimos de la paleta que Oxfam ya maneja como marca y sacamos derivados, siempre tomando en cuenta que los colores deberían ir relacionados con los temas y la pluriculturalidad que caracteriza a Guatemala del resto del mundo.

El celeste y verde son los colores que más se utilizaron, haciendo alusión a los paisajes que caracterizan a Guatemala.

Ya que se partió de la paleta de colores ya manejada por la organización, cada color tiene un significado dependiendo de cómo sea su aplicación; por ejemplo: el morado y los dos rosas, son usados para la equidad de género y la lucha contra la violencia hacia la mujer.



Tipografía

Se seleccionaron tipografías de la familia San Serif. La tipografía para titulares y frases de cierre se utilizó Oxfam Global que es única y muy expresiva. La forma de las letras parece de trazado manual y se distingue por su espíritu humano y no occidentalizado. Sólo se utiliza esta fuente para titulares y siempre de forma que resulte llamativa e impactante, y en tamaño grande para que destaque.

Para el cuerpo de texto se utilizó la familia tipográfica DO-SIS que tiene bordes redondos y es amigable a la vista del lector, de fácil lectura y versátil.



Plano de audiovisual

Se utilizó el primer plano que se emplea generalmente para destacar la mirada o el gesto de una persona, y el encuadre va desde la cabeza hasta los hombros. Es el más indicado para el retrato del rostro, ya que destaca los detalles. En un encuadre horizontal por el formato de los audiovisuales.

Motion Graphics ***Liquid motion***

Motion Graphics es una técnica digital que combina imágenes, palabras, sonido y vídeo. Se combinan los lenguajes del cine, la animación y el diseño gráfico. La combinación de diferentes elementos creativos como tipografía, ilustración, logotipos, formas y vídeo.

Según las tendencias del 2016 se usó el estilo de liquid motion, dado que la gente está cansada de formas geométricas y líneas rectas duras. Cuando vemos algo de líquido, algo de fluido, inmediatamente nuestra mente encajen en modo dinámico. Se trabajó de esta manera el video institucional para que el grupo objetivo se sintiera atraído por el dinamismo.

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

Redes sociales

Su función más importante es divulgar el contenido y convertirse en lead hacia la landing page donde se encuentra todo el contenido, así mismo para el canal de YouTube de Oxfam donde se encontrarán los videos que son el punto de partida de nuestra campaña. Se propone usar YouTube, Facebook e Instagram (según las tendencias de comunicación, el usuario cada día es más visual y propone el uso de esta red social visual).

¿En qué canales debemos estar? ¿Cuál es el mejor momento para publicar? ¿Cómo podemos mejorar el engagement? Según un blog de marketing digital nos estamos obsesionando con las herramientas, canales y tácticas. Estamos olvidando la clave de todo el proceso: escuchar. Entender para ayudar. Empatizar para aportar. La mayoría de marcas ni tienen un conocimiento profundo de las necesidades reales de su grupo objetivo en el que quieren propiciar una acción, ni tienen una propuesta de valor inmediata.

Lo importante no es el dónde, ni el cuánto, ni el cuándo. El fin de este contenido es: Empoderar, Educar e Inspirar un cambio.

EMPODERAR

Empoderar significa involucrar al usuario. ¿Cómo? Haciendo que participe: preguntas, respuestas, contenido generado por la audiencia, etc.

Y si además de involucrar enseñas o inspiras tienes el 80% ganado para conectar de verdad. La gente se conecta a Internet principalmente para aprender algo nuevo.

PROACTIVIDAD

No esperes a que la audiencia pregunte: lánzate. Busca diálogos, crea excusas para empezar conversaciones.

SORPRENDE

Estamos intoxicados de información. No necesitamos más contenido, necesitamos mejor contenido. Piénsalo: 300 horas de vídeo se suben a Youtube cada minuto.

Facebook

En esta red social se concentra la estrategia principal de redes sociales, ya que es considerada la madre de todas las demás redes sociales. Se ha planteado un plan de medios con pauta pagada a horarios donde los usuarios que forman parte de nuestro grupo objetivo estén activos en la red.

PLAN DE MEDIOS PARA MATERIALES

	Material	Inversión de pauta	Tiempo
Semana 1 Facebook Youtube	Video institucional, como primer paso para dar a conocer en nuestro G.O. lo que Oxfam hace como organización.	Facebook con una inversión de Q. 200.00	Por 7 días que llegara a un estimado de 5000 mil usuarios interesados en el tema.
Semana 2 a Semana 8 Facebook Youtube Instagram	Video Temático sobre la desigualdad con jóvenes para que haya un vínculo emocional con el G.O.	Facebook con una inversión de Q. 200.00 semanales. Con complemento de instagram para que haya más alcance de usuarios. Solo se pautarán los días lunes y viernes.	Durante un mes y medio que se publicará en conjunto con las infografías Horario: 1 pm, dos días a la semana
Semana 3 Facebook Instagram	Infografía sobre la Educación	Facebook con una inversión Q. 100.00 semanales.	Por una semana. Horario: 6 pm, todos los días por una semana.
Semana 4 Facebook Instagram	Infografía sobre la el racismo	Facebook con una inversión Q.100.00 semanales.	Por una semana. Horario: 6 pm, todos los días por una semana.
Semana 5 Facebook Instagram	Infografía sobre las Oportunidades laborales	Facebook con una inversión Q.100.00 semanales.	Por una semana. Horario: 6 pm, todos los días por una semana.
Semana 6 Facebook Instagram	Infografía sobre la Guatemala rural	Facebook con una inversión Q.100.00 semanales.	Por una semana. Horario: 6 pm, todos los días por una semana.
Semana 7 Facebook Instagram	Infografía sobre la participación ciudadana	Facebook con una inversión Q.100.00 semanales.	Por una semana. Horario: 6 pm, todos los días por una semana.
Semana 8 Facebook Instagram	Infografía sobre la falta de equidad	Facebook con una inversión Q.100.00 semanales.	Por una semana. Horario: 6 pm, todos los días por una semana.
	Total de inversion en pautas	Q. 1,000.00	

YouTube

Deja incluir enlaces que redirijan a el sitio web, a Facebook y a YouTube, para lograr la integración de toda la estrategia de comunicación. YouTube, a diferencia de Facebook e Instagram no es esencialmente una red social, sino un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales, así como contenidos amateur como video blogs.

Contenido Viral

Con la facilidad de Internet y las redes sociales para difundir ideas y contenidos, el término viral se utiliza para los mensajes que son distribuidos de forma masiva a través de redes sociales y blogs e incluso por los medios de comunicación de masas.

Los contenidos que se vuelven virales suelen ser aquellos que apelan a las emociones. En su mayoría son de carácter humorístico y normalmente nunca nacen con la intención de que se vuelvan virales.

La mayoría de contenidos de este tipo son creados por usuarios anónimos sin intención de que sean difundidos de forma masiva, sino de compartirlos con amigos o conocidos que son los que, considerando que se trata de un material que merece ser compartido, lo difunden a su vez entre sus conocidos, que hacen lo mismo después, hasta que se comparten cientos de veces y se tornan masivos.

CUANTIFICACIÓN

Materiales Principales

Diseño y producción de piezas principales		
Producto o servicio	Descripción	Costo
Video Institucional	Video Animado con locución sobre la institución en Guatemala.	Q. 7,688 IVA incluido
Video Temático/Publicitario	Video para campaña de concientización, grabación con personas y animación de títulos.	Q. 5,264 IVA incluido
Total de inversión		Q.12,952.00

Materiales Secundarios

Diseño de otras piezas de diseño		
Producto o servicio	Descripción	Costo
Infografías	Material para distribución digital, ilustrado y diagramado.	Q. 4,314 IVA incluido
GIF's	contenido de infografías animado para redes sociales.	Q. 2,320 IVA incluido
Landing Page	Página de campaña que contiene todo el contenido a la disposición del usuario, Diseño y programador.	Q. 5,560 IVA incluido
Total de inversión		Q. 12,194.00

***Aporte económico
investigación, planeación, planteamiento creativo, desarrollo de propuestas de
diseño***

Costos del proceso			
Producto o servicio	Descripción	Costo	Tiempo
Protocolo - Investigación	Recopilación y análisis de la información, definición del problema de diseño y de comunicación, realización de objetivos.	Q. 2,000.00	marzo-mayo
Perfiles	Realización de perfil de la organización, del público que atiende la fundación, perfiles del grupo objetivo.	Q. 1,600.00	mayo-junio
Marco Teórico	Investigación, documentación y análisis de los temas claves para el desarrollo del proyecto.	Q. 3,380.00	agosto-septiembre
Desarrollo creativo	Planteamiento estratégico	Q. 1,600.00	agosto 15-30
	Definición de Insight y Concepto creativo	Q. 1,940.00	Septiembre 1-9
	Primer nivel de visualización	Q. 1,600.00	septiembre 9-16
	Segundo nivel de visualización	Q. 2,600.00	septiembre 17-23
	Tercer nivel de visualización	Q. 3,600.00	septiembre 23-07 de octubre
Producción Gráfica	Propuesta final	Q. 4,600.00	08-14 de octubre
Total		Q. 21,920.00	

Costo Total del Aporte

Diseño y producción de piezas principales	Q. 12,952.00
Diseño de otras piezas de diseño	Q. 12,194.00
Aporte económico investigación, planeación, planteamiento creativo, desarrollo de propuestas de diseño	Q. 21,920.00
Total	Q. 47,066.00

CONCLUSIONES

1. Una estrategia digital es un medio eficaz para divulgar información. Actualmente la tecnología hace posible que la información esté dispuesta para todo el público las 24hrs/7días a la semana. Es imposible decir que existe una barrera de comunicación, cuando estas nuevas tecnologías hacen que el mundo esté conectado a todos los usuarios y mercados posibles.
2. En Guatemala se han adoptado estas nuevas tendencias de comunicación, haciendo los medios impresos obsoletos, ya que las nuevas generaciones tiene acceso a los diferentes dispositivos electrónicos que hacen posibles estas conexiones digitales.
3. La estrategia digital creada para Oxfam logra emplear los diferentes medios de comunicación digitales para lograr una unidad informática que sí cumpla con el objetivo de informar y propiciar una participación ciudadana en los jóvenes del área metropolitana del país. Nuestra intención también es posicionar a Oxfam como una organización que apoya a la juventud que desea promover el cambio y luchar contra las injusticias que se viven el país.
4. Los diferentes materiales gráficos tienen el fin de informar a los jóvenes, que estos tengan acceso a la información sobre las desigualdades y resulte ser una sensibilización hacia la realidad que se vive en el país.
5. La finalidad de este proyecto era informar y propiciar un cambio, mediante la validación del proyecto; hubo jóvenes que mostraron deseo de informarse más sobre la temática y dispuestos a formar parte de un cambio positivo en la sociedad.

RECOMENDACIONES

A Oxfam

Fortalecer el vínculo con los jóvenes guatemaltecos para crear agentes de cambio y así poder promover la labor de la organización, no solo enfocarse en el grupo objetivo que es atendido por la organización. Es importante recordar que para poder lograr la misión se debe trabajar en equipo. Hoy la juventud está más comprometida con la lucha por la igualdad de derechos y es el momento para cambiar la historia del país.

Continuar con la producción de materiales gráficos, unificados bajo una misma línea gráfica para que los jóvenes se habitúen a reconocer de dónde proviene la información y la temática al solo verlos.

Al estudiante de Diseño Gráfico

Trabajar en temáticas que sean de su atención y que al mismo tiempo deje algo a la sociedad.

Procurar cumplir con los tiempos de entrega de cada etapa de este proyecto, que el tiempo es premiado y nada lo regresa.

Mantener un back up de archivos sobre los cuales se ha trabajado y los avances para poder justificar el trabajo y la cantidad de tiempo que se ha invertido.

LECCIONES APRENDIDAS

1. El conocimiento y toda la información obtenida sobre las desigualdades que se viven en nuestro país es invaluable. Vivimos en una burbuja creyendo que nada pasa y que como nosotros tenemos derechos y oportunidades, otros también los tienen. No sabemos que somos afortunados, de hecho nadie piensa en lo que tiene hasta que ve la realidad de otros. Se aprendió a estar agradecida por las oportunidades y derechos que se me han dado.
2. Fue un período de aprendizaje y crecimiento personal, ya que trabajar con una organización internacional es una experiencia que no siempre es posible tener, y el hecho de que como profesional se puede dar un aporte a esta sociedad, es una satisfacción invaluable.

REFERENCIAS

COED. (2011). La pobreza y la educación. Retrieved from Cooperacion para la educación: <http://www.coeduc.org/es/guatemala/pobreza.html>

ENCOVI. (2015). República de Guatemala: Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2014. Instituto Nacional de Estadística. Guatemala: ENCOVI.

FLACSO Guatemala. (2016). Democracia y desarrollo rural en Guatemala. Dialogo. Guatemala.

García, M. M. (2012, 06). Estrategias de comunicación y marketing para ONGs. Retrieved from Semántica Social: <http://www.semanticasocial.es/2012/02/19/estrategias-de-comunicacion-y-marketing-para-ongs-base-para-el-ciber-fundraising/>

García, M. M. (2016, 05). Estado de la comunicación digital de las ONG en 2016. Retrieved from Semántica Social: <http://www.semanticasocial.es/2016/05/23/comunicacion-digital-ong-2016/>

Gobierno de Guatemala. (2002). POLÍTICA NACIONAL DE DESARROLLO RURAL. Guatemala: Segeplan.

Justo, M. (2015, 03 09). ¿Cuáles son los 6 países más desiguales de América Latina? BBC Mundo.

Mata, A. (2015). La problemática de la salud en Guatemala. Diario La Hora.

Olivares, E. (2015, 12). 16 tendencias de diseño gráfico y web para 2016. Retrieved from Ernesto Olivares Visual Information: <https://ernestoolivares.es/disenio-grafico-2016-tendencias/>

Oxfam. (2014). IGUALES-ACABEMOS CON LA DESIGUALDAD EXTREMA. ES HORA DE CAMBIAR LAS REGLAS. Oxfam internacional. Gran Bretaña: Oxfam GB.

Oxfam GB. (2014). IGUALES Acabemos Con la Desigualdad Extrema. Gran Bretaña: Oxfam Internacional.

Oxfam Internacional. (2015). Privilegios que niegan derechos . Oxfam , Iguales. Oxfam House.

Palala, G. M. (2015, 12 11). Educación seguirá deficiente en el 2016, dice ministro. Prensa libre.

ANEXOS



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Campaña de Concientización
Igualdad de Derechos OXFAM

18-20 años
 20-25 años
 25-30 años
 30-35 años

M F

Fecha _____

Focus Group

Instrucciones:

A continuación se les presentará una serie de materiales, video e infografías, que tratan sobre la desigualdad de derechos trabajados para una organización no lucrativa por la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Marque con una X la respuesta que crea prudente según su criterio.

¿Qué sabe de la desigualdad de derechos?

- bastante
 poco
 nada

¿Luego de ver el video siente alguna simpatía con el tema?

- bastante
 poco
 nada

¿Los temas de las infografías se relacionan con el video?

- Si No

¿Las infografías le parece que tratan temas interesantes según los acontecimientos actuales en nuestro país?

- bastante
 poco
 nada

¿Le interesaría formar parte de un movimiento de cambio después de informarse?

- Si No

¿Cree que la cantidad de información proporcionada es la prudente para saber sobre el tema?

- bastante
 poco
 nada

¿Que le parece la calidad visual de los materiales?

- pesimo
 bueno
 excelente

tomando en cuenta que los materiales serán para redes sociales,

¿usted los compartiría para que mas gente se informe?

- Si No

Nombre _____

Imagen 1
Encuesta usada para validar con el focus group.

Guatemala, abril 24 de 2017.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **MARÍA RENATA GUERRA VALLE**, Carné universitario: **2011 14900**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO PARA CAMPAÑA EN REDES SOCIALES SOBRE OXFAM EN GUATEMALA Y LA DESIGUALDAD DE DERECHOS**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, 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 que exige la Universidad.

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



Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

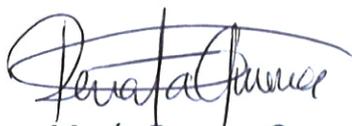
Profesora Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

“Diseño de material informativo para campaña en redes sociales sobre Oxfam en Guatemala y la desigualdad de derechos”

Proyecto de Graduación desarrollado por:



María Renata Guerra Valle

Asesorado por



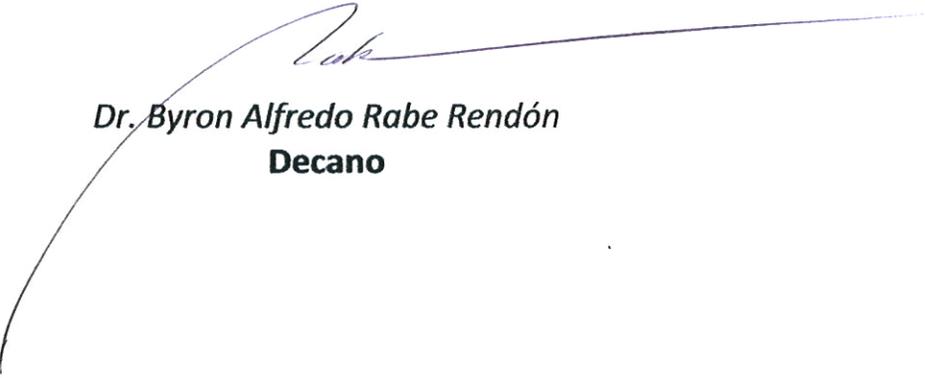
Lic. Francisco Chang



Lic. Marco Antonio Morales

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano