



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

**Campaña de bien social sobre temas de  
“Feminismo, equidad e igualdad de género  
hacia la mujer”, para el Instituto Universitario  
de la Mujer Universidad San Carlos de  
Guatemala - IUMUSAC-.**

Proyecto desarrollado por

Monica Yolanda Villanueva Pérez

Al conferírsele el Título de  
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, octubre, 2019

“Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.









# Junta Directiva

**MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos**  
Decano

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

**Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini**  
Vocal II

**MSc. Arq. Alice Michele Gómez García**  
Vocal III

**Br. Andrés Cáceres Velazco**  
Vocal IV

**Br. Andrea María Calderón Castillo**  
Vocal V

**Arq. Marco Antonio de León Vilaseca**  
Secretario Académico

# Tribunal Examinador

**MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos**  
Decano

**Licda. Ilma Judith Prado Duque de Meza**  
Asesora Gráfica

**MSc. Sandra Verónica Collado Leonardo**  
Tercer Asesor

**Arq. Marco Antonio de León Vilaseca**  
Secretario Académico





# Dedicatoria

A Dios, por darme la fortaleza y sabiduría para poder concluir con éxito esta etapa de mi vida profesional.

A mi padre Ramón Villanueva, por contagiarme de su entusiasmo que lo caracteriza, por su ejemplo, apoyo y sobre todo por su cariño.

A mi madre Catalina Pérez, por sus consejos, valores, su motivación constante, su cariño y por enseñarme a seguir adelante.

A mis hermanos Gaby y Pablo Villanueva, por su apoyo, cariño, por estar conmigo siempre, los quiero mucho.

A mi sobrina Ana Sofía, por compartirme su alegría y cariño, por ser una persona muy importante en mi vida.

A mi abuela María Brito (QEPD), quien estaría muy orgullosa de mis logros, agradezco sus consejos, enseñanzas, cariño y por ser un gran ejemplo de perseverancia y esfuerzo.



# **Campaña de bien social**

sobre temas de “Feminismo, equidad e igualdad de sexo hacia la mujer”, para el Instituto Universitario de la Mujer Universidad San Carlos de Guatemala - IUMUSAC-.





# Índice

## Capítulo 01

1.1 Antecedentes del problema.....	17
1.2 Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual.....	21
1.3 Justificación del Proyecto.....	23
1.3.1 Trascendencia.....	23
1.3.2 Incidencia .....	24
1.3.3 Factibilidad.....	25
1.4 Objetivos.....	26
1.4.1 Objetivo General .....	26
1.4.2 Objetivos Específicos.....	26
1.4.2.1 De Comunicación Visual.....	26
1.4.2.2 De Diseño .....	26
<b>Capítulo 02</b> .....	<b>27</b>

2.1 Perfil de la Institución.....	28
2.1.1 Características del sector social de la institución.....	28
2.1.2 Historial de la institución.....	29
2.1.3 Filosofía.....	30
2.1.3.1 Misión.....	31
2.1.3.2 Visión .....	31
2.1.3.3 Propósitos.....	31
2.1.3.4 Principios .....	32
2.1.4 Servicios que presta la institución .....	33
2.1.5 Identidad y comunicación visual .....	35
2.2 Caracterización del grupo objetivo .....	37
2.2.1 Características Geográficas.....	37
2.2.2 Características Sociodemográficas .....	37
2.2.3 Características Socioeconómicas .....	38
2.2.4 Características Psicográficas .....	39
2.3 Relación entre el G.O y la Institución.....	40
2.4 Modelo Spice.....	41

## Capítulo 03 Planeación Operativa..... 43

3.1 Flujograma del Proceso .....	44
3.2 Cronograma de trabajo .....	47
3.3 Previsión de Recursos y Costos .....	49

<b>Capítulo 04 Marco Teórico .....</b>	<b>54</b>
4.1 Ensayo 01: Dimensión Social y Ética.....	55
4.1.1 Equidad e Igualdad de sexo hacia la mujer en la sociedad Guatemalteca	
4.2 Ensayo 02: Dimensión Estética y Funcional .....	61
4.2.1 Diseño basado en la publicidad social .....	61
<b>Capítulo 05: Definición Creativa.....</b>	<b>66</b>
5.1 Elaboración del Briefing de Diseño.....	67
5.1.1 Aspectos Generales .....	67
5.1.1.1 IUMUSAC .....	67
5.1.2 Acerca de la Institución .....	68
5.1.2.1 Historia .....	68
5.1.2.2 Servicios .....	68
5.1.2.3 Problemas que presenta en cuanto a diseño gráfico .....	69
5.1.2.4 Medios de comunicación que utiliza .....	69
5.1.2.5 Productos de diseño gráfico elaborados .....	69
5.1.3 Acerca de la Competencia .....	69
5.1.3.1 Quién es su competencia.....	70
5.1.3.2 Ventajas sobre la competencia .....	70
5.1.3.3 Desventajas sobre la competencia.....	70
5.1.3.4 Medios de Comunicación .....	70
5.1.4 Acerca del Grupo Objetivo .....	70
5.1.4.1 Edad .....	70
5.1.4.2 Nivel socioeconómico .....	70
5.1.4.3 Ocupación.....	70
5.1.4.4 Motivaciones .....	70
5.1.4.5 Conducta .....	70
5.1.4.6 Cultura Visual .....	71
5.1.5 Acerca del Proyecto .....	71
5.1.5.1 Recursos disponibles .....	71
5.1.5.2 Objetivos del proyecto .....	72
5.1.5.3 Metas alcanzar con el proyecto .....	72
5.1.5.4 Medios, realización e implementación.....	72
5.2 Recopilación de Referentes Visuales.....	73
5.2.1 Referentes Nacionales.....	73
5.2.2 Referentes Internacionales.....	74
5.3 Definición de la Estrategia de las piezas de diseño.....	75
5.3.1 Cuadro Comparativo de Ventajas y Desventajas de la pieza a Diseñar.....	76

5.4 Definición del Concepto Creativo .....	77
5.4.1 Técnicas Creativas .....	78
5.4.2 Proceso de Concepto 01.....	79
5.4.2.1 Braing Stoming`.....	79
5.4.2.2 Concepto Creativo.....	79
5.4.2.3 Fundamentación.....	79
5.4.3 Proceso de Concepto 02.....	80
5.4.3.1 Técnica de las 2 palabras / Técnica creativa reformulación.....	80
5.4.3.2 Concepto Creativo.....	80
5.4.3.3 Fundamentación .....	80
5.4.4 Proceso de Concepto 03.....	81
5.4.4.1 Relaciones Forzadas .....	81
5.4.4.2 Concepto Creativo.....	81
5.4.4.3 Fundamentación .....	81
5.4.5 Concepto Creativo Elegido .....	82
5.4.5.1 Toma de Decisiones .....	82
5.4.5.2 Concepto Creativo .....	82
5.4.5.3 Fundamentación.....	82
5.5 Previsualización: Premisas de Diseño .....	83
5.5.1 Código Tipográfico.....	83
5.5.1.1 Titulares .....	84
5.5.1.2 Subtítulos .....	85
5.5.1.3 Cuerpo de Texto .....	86
5.5.2 Código Cromático .....	87
5.5.3 Código Icónico-Visual .....	89
5.5.4 Código Formato .....	89

## **Capítulo 06: Producción Gráfica y Validación de Alternativas**

6.1 Nivel 01 de Visualización .....	91
6.1.1 Proceso de Bocetaje .....	91
6.1.1.1 Propuesta 01.....	92
6.1.1.1.1 Tabla de planeación estratégica de medios.....	92
6.1.1.1.2 Redes Sociales.....	95
6.1.1.1.3 Key Visual .....	98
6.1.1.1.4 Videos Multimedia .....	99
6.1.1.1.5 Web Site .....	101
6.1.1.2 Propuesta 02 .....	102
6.1.1.2.1 Tabla de planeación estratégica de medios.....	102
6.1.1.2.2 Cover Animado .....	103
6.1.1.2.3 Redes Sociales.....	104
6.1.1.2.4 Multimedia Videos .....	105
6.1.2 Autoevaluación.....	107

6.2 Nivel 02 de Visualización .....	108
6.2.1 Propuesta Digitalizada .....	109
6.2.1.1 Key Visual.....	109
6.2.1.2 Cover Animado .....	110
6.2.1.3 Mujeres Graduadas.....	111
6.2.1.4 Llamado Acción .....	113
6.2.1.5 Post Estadísticos.....	115
6.2.1.6 Mujeres Destacadas.....	117
6.2.2 Validación con Profesionales de Diseño Gráfico.....	118
6.2.3 Validación con Expertos del Tema .....	121
6.3 Nivel 03 de Visualización .....	124
6.3.1 Propuesta Digitalizada. ....	125
6.3.1.1. Mujeres Graduadas .....	125
6.3.1.2 Estadísticos .....	126
6.3.1.3 Llamado a la acción .....	127
6.3.2 Validación con Grupo Objetivo .....	128
6.4 Fundamentación de la Propuesta de Diseño y Presentación Final .....	131
6.4.1 Concepto .....	132
6.4.2 Key Visual / Branding Campaña.....	132
6.4.3 Cover Fanpage .....	133
6.4.4 Acciones Positivas .....	135
6.4.5 Mujeres Graduadas .....	137
6.4.6 Femoestadísticas .....	139
6.4.7 Categorías de Análisis .....	141
6.4.8 Mujeres Destacadas .....	143
6.4.9 Web Site .....	145
6.5 Lineamientos para Puesta en Práctica .....	147
6.5.1 Lineamientos de uso .....	147
6.5.2 Lineamientos técnicos .....	147
6.5.3 Tipos de piezas .....	148
6.5.4 Matriz programación .....	149
6.6 Presupuesto.....	151
6.7 Cotización .....	156

## **Capítulo 07: Lecciones Aprendidas**

7.1 Lecciones al Iniciar el Proceso .....	158
7.1.1 Definición y delimitación del problema.....	158
7.1.2 Objetivos del proyecto .....	158
7.1.3 Planificación del proyecto .....	158
7.2 Lecciones durante las Etapas de Visualización, Validación, Evaluación.....	159
7.2.1 Etapa de Visualización .....	159
7.2.2 Etapa de Validación .....	159
7.2.3 Estapa de Evaluación .....	159

7.3 Lecciones al Final del Proceso .....	160
7.3.1 Conocimientos Adquiridos .....	160
7.3.2 Importancia de la incidencia del diseño gráfico en la sociedad .....	160
7.3.3 Importancia del proceso en el proyecto.....	160
<b>Capítulo 08: Conclusiones</b> .....	162
<b>Capítulo 09: Recomendaciones</b> .....	163
9.1 Recomendación a la institución cliente .....	163
9.2 Recomendación Estudiantes Diseño Gráfico.....	163
9.3 Recomendación Escuela de Diseño Gráfico.....	164
<b>Fuentes Consultadas</b> .....	165
<b>Glosario</b> .....	169
<b>Anexos</b> .....	171

# Índice Figuras

Figura 01.....	172
Figura 02.....	173
Figura 03.....	174
Figura 04.....	175
Figura 05.....	177



# Presentación





## Guatemala representa al país con menos oportunidades para la población femenina.

La desigualdad de sexo se ve reflejada en cuatro áreas: las cuales son participación económica y oportunidad de salarios, participación y empleo altamente capacitado.

**Educación:** acceso a niveles de La desigualdad de sexo se ve reflejada en cuatro áreas: las cuales son:

**Participación política:** una de las representaciones en las estructuras de toma de decisiones de salud y supervivencia donde se mide la expectativa de vida y proporción hombres, mujeres.

Se describe el proceso de la creación de campaña de bien social para el Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la cual pretende concientizar e informar sobre las acciones del Instituto en relación a temas como feminismo, equidad e igualdad de sexo, para lograr promover la participación de la sociedad en la inclusión de la equidad de sexo en la educación superior.

Se determinó que un factor al que se enfrenta la institución, es que cuentan con un presupuesto limitado y no tienen los recursos necesarios para tener a un profesional de diseño gráfico en el área, el cual pueda contribuir a la realización de materiales gráficos que comuniquen de manera efectiva; para estos principales problemas, es necesario utilizar el diseño gráfico tanto en campañas de bien social como el uso de herramientas en redes sociales.

Se detectó que necesitan campañas de bien social para que la sociedad entienda los términos y lograr una concientización del trato a las mujeres, con base a estrategias que beneficien a la sociedad para darle un valor a la mujer en la sociedad guatemalteca.

Como diseñadores gráficos, tenemos la responsabilidad de producir y difundir mensajes que tengan la capacidad de transformar los problemas sociales y que contribuyan positivamente a la sociedad creando propuestas visuales que ayuden al desarrollo.



*El machismo es una vertiente del sexismo o prejuicio sexual, que se expresa por lo regular, de manera inconsciente en la mayoría de las sociedades humanas.*

# 1.1 Antecedentes del problema

Este sistema de creencias o ideología clasifica por grados de superioridad e inferioridad a los seres humanos según el grado en que actúan; esta clasificación se hace de acuerdo a las expectativas supuestamente “esenciales”, “naturales” o “biológicas” de lo que representa ser un “verdadero hombre”. La sociedad guatemalteca es machista y esto se ve reflejado en que 9 de cada 10 familias, se encuentra oculta la violencia contra la mujer, siendo la causa que originan estas agresiones “ella no obedece” y que la mujer ideal debe ser mansa, dócil, dulce y sumisa.



**El análisis sobre la igualdad de sexo y el empoderamiento de las mujeres estaría incompleto si no se observa el fenómeno de la violencia, por los efectos que ésta tiene en las vidas de las mujeres, en sus posibilidades de desarrollo y en el ejercicio de su autonomía económica, social, política y física.**

La Desigualdad de sexo en las mujeres está asociada con la discriminación y con la restricción de sus derechos a la vida.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) presentó su Informe Mundial sobre Desarrollo Humano 2016, que supone una llamada de atención para Guatemala en relación a las carencias en la equidad entre mujeres y hombres.

En Guatemala las desigualdades entre hombres y mujeres destacan por encima de otros países de América Latina. Según el último Informe Mundial del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), titulado “Desarrollo Humano para todos”, el país registra un índice de desigualdad de sexo de 0.49, que lo ubica en el percentil 72. Esto significa que Guatemala está en una situación más deficiente que el 72% de los países del mundo.

*Según Quíntela Babio, Carmen. (Marzo, 2013). Guatemala el segundo país con mayor desigualdad de sexo en Latinoamérica.*

El sexismo lo podemos notar en las familias indígenas, que consideran a las mujeres como objetos de sexualidad y que solamente están destinadas para realizar las tareas del hogar, lo que provoca que muchas mujeres no trabajen, ni estudien y se les entrena desde los 10 años para cuidar niños.



# En Guatemala las desigualdades entre hombres y mujeres destacan por encima de otros países de América Latina.

Según el último Informe Mundial del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), titulado “Desarrollo Humano para todos”, el país registra un índice de desigualdad de sexo de 0.49, que lo ubica en el percentil 72. Esto significa que Guatemala está en una situación más deficiente que el 72% de los países del mundo.

El sexismo lo podemos notar en las familias indígenas, que consideran a las mujeres como objetos de sexualidad y que solamente están destinadas para realizar las tareas del hogar, lo que provoca que muchas mujeres no trabajen, ni estudien y se les entrena desde los 10 años para cuidar niños.

Un 55% de las mujeres han experimentado acoso sexual en al menos una ocasión desde que cumplieron 15 años. A nivel mundial, las mujeres son más vulnerables que los hombres. Y más aún en la vejez.

No solo por la presencia de enfermedades crónicas, sino también por los límites para acceder a los servicios de salud, empleo y una buena remuneración.<sup>2</sup>

La discriminación no ha permitido que la mujer participe plenamente dentro de la sociedad guatemalteca, como señala La Organización Human Rights Watch,: “Una práctica extendida entre empleadores que evita que las mujeres disfruten de iguales oportunidades en el mercado de trabajo es la discriminación basada en el estado civil o en sus circunstancias familiares”.

*Según Revista Mujeres. Soltera, casada, en unión libre, motivo de discriminación.*



El documento elaborado por el Foro Económico Mundial enfatiza que las guatemaltecas trabajadoras ganan menos que sus pares masculinos, aunque trabajan más horas diarias, tienen menos oportunidades de acceso a la salud, educación y a la participación en el Congreso de la República y en cargos Ministeriales.<sup>4</sup>

Las causas por la que mujeres son blanco de desigualdad en diversos contextos, incluye a la familia, la comunidad, área laboral en la sociedad. La discriminación es una constante en la vida de las mujeres, desde antes de nacer hasta la vejez y afecta a todos los sectores tanto público como privado. La forma más común de desigualdad es experimentada por la mujer en todo el mundo es la violencia ejercida en la familia. Muy generalizadas también están las prácticas tradicionales perjudiciales, como el matrimonio precoz. En el seno de la comunidad, se presta cada vez más atención al femicidio, la violencia sexual, el acoso sexual y la trata de mujeres. Una de las instituciones que busca promover el desarrollo, participación de la mujer y la equidad de sexo en la educación superior es el Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad San Carlos de Guatemala -IUMUSAC.

## **IUMUSAC** realiza su trabajo basado en los conceptos y fundamentos del feminismo.

Vela por la igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres, su derecho al sufragio y el reconocimiento como ciudadanas libres. Para el IUMUSAC es importante darse a conocer e informar sobre las acciones y programas para la inclusión de sexo en el currículo de estudios. El Instituto Universitario de la Mujer (2008) describe al feminismo como una construcción político- histórica de los diversos grupos de mujeres para tomar conciencia de su situación, condición y posición social.



# 1.2 Definición y Delimitación

del Problema de  
Comunicación Visual



La sociedad guatemalteca aún  
preserva rasgos de machismo,  
definiendo al hombre como un ser  
superior a la mujer.

Hablar sobre machismo y feminismo,  
**siguen siendo un tema “tabú”** por lo  
que información al respecto queda  
oculta o confusa.



La sociedad no logra comprender el significado de términos como feminismo, equidad e igualdad de sexo. Esto incide en que más que unirse como personas se continúan dividiendo en una batalla de sexos, esto debido a que la sociedad no se preocupa por conocer bien las características puntuales de cada término y hace mal uso de la información menospreciando más el valor y los argumentos a favor de los derechos de la mujer.

La falta de material gráfico, que cuente con estrategias de comunicación, para difundir temas que ayuden al Grupo Objetivo (Feminismo, equidad e igualdad de sexo), carece de los medios adecuados para promover e informar sobre las acciones, programas y proyectos que realizan. No cuenta con material visual definido, que se apoye bajo un concepto que vaya de la mano con sus objetivos, y tampoco manejan canales de comunicación para crear impacto en el Grupo objetivo para su gestión de captación de interés y alianzas estratégicas. Por tanto, carece de formas de gestionar información para que las personas se involucren.

La necesidad que presenta IUMUSAC, es la falta de conocimiento de temas relacionados a la mujer, por lo que es necesario realizar campañas de bien social para reducir las deficiencias en la divulgación de los temas y programas que realizan.

La solución para intervenir en la problemática, es el desarrollar campañas de bien social, que inciden en la concientización utilizando la participación de especialistas en el tema para concientizar especialmente al público objetivo y a la comunidad en general, generando matrices de opinión favorables respaldadas con voceros que generen una imagen positiva los cuales se logren identificar con el grupo objetivo, movilizandole la acción y la conciencia a través de las redes sociales.

El propósito de la campaña de bien social es concientizar a jóvenes de la sociedad en materia de desigualdad de sexo para conocer las características y dimensiones de esta problemática. Para visualizar el fenómeno e informar sobre él para tomar conciencia y actuar positivamente, e incrementar sociedades democráticas donde se den oportunidades a cada nueva generación de jóvenes, logrando que los jóvenes se involucren en los temas que afectan a la sociedad y tengan la capacidad de eliminar los estereotipos sexistas que existen aún en las mentes de muchas personas. Mediante las estrategias y acciones desarrolladas en esta campaña se logrará la igualdad de sexo, ya que va dirigida a hombres y mujeres, porque ambos tienen los mismos derechos.



# 1.3 Justificación del Proyecto

## 1.3.1 Trascendencia

**El proyecto busca beneficiar a Institución -IUMUSAC-** Instituto Universitario de la Mujer Universidad San Carlos de Guatemala, como a la sociedad Guatemalteca, a través de realizar material gráfico como campañas de bien social enfocadas en las temáticas feminismo, equidad e igualdad de sexo, con el cual la sociedad pueda comprender la diferencia de cada tema, lograr una concientización del trato a las mujeres, con base a estrategias que beneficien a la sociedad para darle un valor a la mujer en la sociedad Guatemalteca.

Por medio del diseño gráfico y la comunicación visual se contribuye al desarrollo y mejora en el sistema de vida de todas aquellas personas a quienes va dirigida la comunicación. Estas acciones logran en el público, un aporte de gran concientización frente a los problemas de la sociedad.

Para tomar referencia la cantidad de personas en las que puede tener impacto el proyecto de comunicación visual, se toma en cuenta estadísticas en redes sociales porque las redes se convierten en un canal muy importante de la comunicación Facebook cuenta con cerca de 1.900 millones de usuarios activos en un mes. Facebook logró crecer 70 millones de usuarios activos en un solo trimestre, cifra que no se había alcanzado en toda la historia de esta red social.

Se estima que a largo plazo el proyecto ayude a concientizar a la sociedad sobre la necesidad de lograr un mayor grado de cumplimiento del principio de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Se pretende inducir a la reflexión acerca de si las aptitudes personales favorecen la igualdad en el ámbito personal, educativo, del empleo, familiar y de la vida en general y promover un cambio de actitudes en la sociedad.

Existen algunos factores que inciden en la carencia gráfica que se pueden mencionar: a) No contar con un departamento de diseño gráfico; b).No contar con presupuestos para realizar campañas, material gráfico que sirva de apoyo para divulgar información. c) Poco interés de jóvenes, el no querer involucrarse en estos temas. Si este problema que se planteó sigue y no se interviene la Institución no lograra que la sociedad se involucre y apoye de manera social ante la problemática.



### **1.3.2 Incidencia**

La solución es desarrollar campaña de bien social, con el propósito de influir positivamente en jóvenes y la sociedad, sobre temas feminismo equidad e igualdad de sexo, utilizando la participación de especialistas en el tema para concientizar especialmente al público objetivo y a la comunidad en general, generando matrices de opinión favorables respaldadas con voceros que generen una imagen positiva los cuales se logren identificar con el grupo objetivo, movilizandando la acción y la conciencia a través de las redes sociales. Para mejorar las condiciones de vida y la sociedad se involucre en los proyectos.

La violencia hacia la mujer y la desigualdad de sexo en Guatemala ha disminuido con el paso del tiempo, pero bien es un problema que todavía se sufre. Algunos problemas que hay dentro de la sociedad sobre equidad de sexo, son ocasionados por los rasgos y patrones culturales que se presentan en las sociedades tradicionales lo que constituye el: Machismo, sexismo aspectos religiosos, tradiciones y costumbres. Con la campaña de bien social se pretende concientizar a la sociedad sobre la necesidad de lograr un mayor grado de cumplimiento del principio de equidad e igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

La importancia de la campaña de bien social es que por medio de la sensibilización poner fin al abuso contra la mujer, se busca cambiar la manera de sentir y de pensar de las personas, en los gobiernos, organizaciones de la sociedad civil y el público en general.

A nivel nacional, apoyar a la investigación de la problemática de la violencia contra las mujeres con el fin de aumentar la evidencia disponible. Se dará como resultado que los jóvenes se involucren en los temas que afectan a la sociedad y tengan la capacidad de eliminar los estereotipos sexistas que existen aún en las mentes de muchas personas. Mediante las estrategias y acciones desarrolladas en esta campaña se logrará la igualdad de sexo, ya que va dirigida a hombres y mujeres, porque ambos tienen los mismos derechos.



### **1.3.3 Factibilidad**

Para el desarrollo del proyecto en IUMUSAC Instituto Universitario de la Mujer Universidad San Carlos de Guatemala, se cuenta con el apoyo de la Directora Patricia Borrayo, en el área de coordinación de extensión con la Licenciada Sandra Collado quien dispone de su colaboración y participación para desarrollar el proyecto planteado. Se cuenta con el aporte de la institución quien brinda información y materiales sobre temas Feminismo, equidad e igualdad de sexo.

Licenciada Sandra Collado Coordinadora del área de extensión, es la persona a cargo del proyecto a trabajar quien con su conocimiento y comentarios fortalecerá el desarrollo del proyecto. Se brindó el acceso a sus diferentes medios de comunicación para poder obtener información y recursos e indagar en ellos para solventar mejor la problemática que se plantea.

Como diseñadores gráficos, tenemos la responsabilidad de producir mensajes que tengan la capacidad de transformar los problemas, contribuyan positivamente a la sociedad, por medio propuestas visuales que ayuden al desarrollo, en este proyecto se plantea una campaña de bien social. Es determinante construir mensajes claros, información veraz, en acciones que logren en el público gran sensibilidad frente a la problemática con base a estrategias que beneficien a la sociedad para darle un valor a la mujer en la sociedad guatemalteca.

IUMUSAC cuenta con recursos de comunicación (radio, página web, redes sociales, televisión, medios impresos) necesarios para crear campañas, distribuirlas y que cumplan los objetivos en la sociedad. Por medio de las alianzas estratégicas que realizan se obtiene apoyo financiero para la reproducción de materiales gráficos.



# 1.4 // Objetivos

## **1.4.1 Objetivo General**

Desarrollar una campaña de bien social para la institución IUMUSAC Instituto Universitario de la Mujer Universidad San Carlos de Guatemala, que influya positivamente en jóvenes de la sociedad para lograr concientizar sobre el trato y el valor de la mujer guatemalteca.

## **1.4.2 Objetivos Específicos**

### **1.4.2.1 De Comunicación Visual**

Persuadir en el comportamiento de los jóvenes para lograr incorporar acciones que puedan beneficiar y concientizar sobre el valor de la mujer y se logre el principio de equidad e igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Fomentar la importancia de las temáticas de feminismo, equidad e igualdad de sexo, con el cual la sociedad pueda comprender la diferencia de cada tema, para lograr un mayor impacto en la transformación social.

### **1.4.2.2 De Diseño**

Desarrollar campaña de bien social que sea de apoyo para promover la equidad e igualdad de sexo en la sociedad guatemalteca, por medio de estrategias de comunicación visual, utilizando adecuadamente los códigos de diseño, realizando mensajes claros e información veraz, movilizandando la acción y la conciencia a través de medios digitales y las redes sociales.

Campaña de Bien Social  
#Alzando la voz



CAPÍTULO

# Perfiles





# 2.1 Perfil de la Institución

## 2.1.1 Características del sector social en el que se encuentra inmersa la Institución

### Sector Género

La sociedad guatemalteca aún preserva rasgos de machismo, definiendo al hombre como un ser superior a la mujer. Hablar sobre machismo y feminismo, siguen siendo un tema “tabú” por lo que información al respecto queda oculta o confusa.

En la actualidad, las mujeres jóvenes siguen sufriendo una doble discriminación por el hecho de ser mujeres y ser jóvenes, lo que se puede agravar en aquellas que sufren una triple discriminación como las mujeres jóvenes rurales, mujeres inmigrantes, aquellas con discapacidades, grupos étnicos minoritarios.

En Guatemala las desigualdades entre hombres y mujeres destacan en su mayoría por encima de otros países de América Latina.

Según el último Informe Mundial del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), titulado “Desarrollo Humano para todos”, el país registra un índice de desigualdad de sexo de 0.49, que lo ubica en el percentil 72.

Esto significa que Guatemala está en una situación más deficiente que el 72% de los países del mundo. Una de las instituciones que busca promover el desarrollo, participación de la mujer y la equidad de sexo en la educación superior es el Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad San Carlos de Guatemala -IUMUSAC, realiza su trabajo basado en los conceptos y fundamentos del feminismo, el cual vela por la igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres, su derecho al sufragio y el reconocimiento como ciudadanas libres.



## 2.1.2 *Historial de la Institución*

El camino recorrido por las universitarias, para llegar al momento de contar con un espacio institucional y una política universitaria a favor de la equidad de sexo, ha sido arduo. Desde el ingreso pionero de las primeras mujeres a la Universidad a finales del siglo XIX, proceso que continuó con rasgos de excepcionalidad hasta los años cincuenta y sesenta. Luego, en las décadas ochenta y noventa del siglo XX, que marcaron el aumento sostenido de la matrícula femenina y su incursión en todas las áreas del conocimiento.

Tendencia que, sin embargo, no ha sido acompañada por cambios suficientes en las concepciones teóricas, contenidos curriculares, prioridades de investigación, ni en la situación concreta de las mujeres y su participación en la toma de decisiones sustantivas, ya que persisten brechas que limitan su pleno desarrollo, y que hacen necesario enfocarse en la democratización al interior de la tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala.

Desde hace dos décadas, dieron inicio a nivel regional, iniciativas de cambio sustentadas teórica y políticamente, para promover una nueva visión de las relaciones entre los sexos en el ámbito académico estatal.

En la Universidad de San Carlos de Guatemala, este proceso inició en febrero de 1989 cuando se creó la primera Comisión de Estudios de la Mujer, continuó en 1994 con la Comisión Universitaria de la Mujer y el Programa Universitario de Estudios de Género, alcanzó un punto importante con la creación del Instituto Universitario de la Mujer en el 2004 y se consolida, en febrero del 2008 con la aprobación de la Política y Plan de Equidad de Género en la Educación Superior 2006-2014 por parte del Consejo Superior Universitario. Logro histórico que hoy celebra la comunidad universitaria.

*Política y Plan de equidad de Género en la educación superior.(2006-2014).*

Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala -IUMUSAC. es el ente rector de políticas universitarias a favor de las mujeres. Es un ente no facultativo, creado apartir del 11 de noviembre del 2004. Su presentación pública fue el 8 de marzo del 2005 en el marco de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer.

Su creación es el resultado de casi diez años de debate, análisis, cabildeo y movilización de diversos sectores de mujeres universitarias, proceso promovido por la Comisión Universitaria de la Mujer – CUMUSAC. El punto séptimo, inciso 7.2, del Acta No.16-2006, de sesión celebrada por el Consejo Superior Universitario el 21 de junio de 2006, Acuerda: 1) Institucionalizar al Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala IUMUSAC. (IUMUSAC, 2012).

## **Recorrido de la institución a través de los años.**

Su constitución es el resultado del trabajo y consenso del II Congreso de Mujeres Universitarias: “Por la Equidad de Género en la Educación Superior”, realizado en el Paraninfo Universitario el 31 de mayo, 1 y 2 de junio del 2006. En dicho congreso participaron más de cien mujeres que forman parte de los siguientes sectores: docente, investigación, extensión, estudiantil, administrativo y profesional. Este congreso fue organizado y convocado por el Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala -IUMUSAC y la Comisión Universitaria de la Mujer –CUMUSAC.

A partir del año 2010 se implementaron planes, programas y proyectos de prevención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres en los espacios universitarios.

Año 2011 se diseñó e implementó un programa de investigación sobre las causas y consecuencias de la violencia contra las mujeres universitarias.<sup>7</sup>

## **Situación actual de la institución.**

Implementan los programas de formación y capacitación sobre la salud y seguridad de la comunidad universitaria con enfoque de sexo.

Promueve el intercambio con las universidades, instituciones y/o organizaciones -públicas y privadas nacionales y de otros países que han incorporado el enfoque de sexo en sus sistemas presupuestarios y financieros.

Promueve el estudio de la situación, condición y posición de las mujeres, aplicando metodologías especializadas en los estudios de la mujer, las mujeres, sexo y feminismo.

Actualmente cuentan con 3 áreas de trabajo: área de investigación, área de docencia, área de extensión, realiza congresos de mujeres, Promoción y/o coedición de producciones académicas y literarias realizadas por mujeres universitarias desde el enfoque de sexo. Programa radial semanal.

### **2.1.3 Filosofía**

**IUMUSAC//**

**Instituto Universitario de la mujer**

**Autoridades:** Licda. Ana Patricia Borrayo

**Extensión:** Licda. Sandra Collado

**Teléfonos sede:** 2230-3886 / 5704-5148

**Dirección:** 10 calle 9-59 zona 1,  
Ciudad de Guatemala

**Redes Sociales:** Facebook/ IUMUSAC



### **2.1.3.1 Misión**

Ente rector de las políticas y acciones a favor de las mujeres y la equidad de sexo en la educación superior. Responsables de asesorar, dirigir promover, coordinar, articular y ejecutar programas y proyectos de investigación, docencia, y extensión. Con efectividad promueve el desarrollo de programas de formación con enfoque de sexo, efectúa investigaciones y estudios de la mujer, las mujeres, sexo y feminismo. Promueve valores, actitudes y prácticas que conllevan a la comunidad universitaria y a la sociedad guatemalteca, a visibilizar y valorar los aportes de las mujeres a la academia y a la humanidad.

### **2.1.3.2 Visión**

Somos líder de las políticas y acciones a favor del desarrollo integral de las mujeres y de la promoción de la equidad de sexo en la educación superior, a través de la Política y Plan de Equidad de Género 2006-2014, que operativiza el enfoque de sexo y el eje transversal de sexo, aprobado por el Consejo Superior Universitario en el Plan Estratégico USAC-2022 y como lo establecen los compromisos nacionales e internacionales.

IUMUSAC. (2017).

### **2.1.3.3 Propósitos**

Impulsar acciones para la implementación de la Política y Plan de Equidad de Género en la Educación Superior y ambiente social en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Promover debate y análisis de la realidad de las mujeres y las relaciones de sexo en la sociedad guatemalteca.

Promover el estudio de la situación, condición y posición de las mujeres, aplicando metodologías especializadas en los estudios de la mujer, las mujeres, sexo y feminismo.

Incorporar la perspectiva de sexo en el currículo de estudios, para fortalecer la formación integral de las y los profesionales.

Potenciar la participación de las mujeres en la conducción del desarrollo de Guatemala, para construir una democracia con equidad.

Dar a conocer propuesta a nivel universitario y nacional, que eliminen la opresión, exclusión, discriminación de las mujeres en la sociedad guatemalteca.



## 2.1.3.4 Principios

Ética con equidad de sexo. La ética con equidad de sexo es aquella que se sustenta en el respeto entre mujeres y hombres. Además, promueve principios y valores que se respaldan en la igualdad y equidad para ambos sexos como condiciones necesarias para vivir dignamente en la sociedad guatemalteca.

Igualdad de sexo. Es el principio ético que connota derechos y obligaciones para todas las personas en las mismas condiciones y oportunidades. También implica el acceso de las personas, sin distingo de ninguna clase, para la obtención de los recursos económicos, cognitivos y simbólicos, entre otros, así como su participación en todos los espacios sociales.

Equidad de sexo. Es el principio que reconoce a todas las ciudadanas y ciudadanos capacidad para los mismos derechos y obligaciones. Se expresa como el conjunto de mecanismos, procedimientos, acciones y prácticas sociales basadas en igualdad jurídica. Además, confiere a cada grupo humano el reconociendo de las características y condiciones históricas específicas que lo defina -sexo, sexo, etnicidad, clase social o edad, entre otras-. La equidad de sexo como postulado teórico presupone no favorecer a uno/as en el trato perjudicando a otro/as, por lo que no hace distinción entre los espacios públicos y privados.

Democratización de sexo y etnia en la sociedad. Se fundamenta en los principios éticos de igualdad y equidad, tanto entre mujeres y hombres como entre pueblos. Esto conlleva la generación de políticas públicas por parte del Estado para la participación en igualdad de condiciones como ciudadanas y ciudadanos con una vida plena. Implica redimensionar políticamente el ejercicio ciudadano para favorecer el desarrollo con equidad de cada persona o grupo humano. La democratización de sexo y etnia pasa por un proceso de transformación del conjunto de relaciones sociales, económicas, políticas e institucionales que hasta ahora se han caracterizado por relaciones de dominio y opresión patriarcal.

IUMUSAC. (2017).



## **2.1.4 Servicios que presta la institución**

*Alianzas con otros países, por medio de talleres, charlas, implementación de trabajo de campo en el interior de la república.*

### **Área de Investigación**

#### **Cátedra Mujeres Garífunas y Afrodescendientes**

Espacio impulsado por IUMUSAC, diferentes dependencias USAC, Unidad de Género y Multiculturalidad del Ministerio de Recursos Naturales y Ambiente y por la Agrupación de Mujeres Garífunas y Afrodescendientes.

Enriquecer la filosofía y currícula de la educación superior pública con las visiones de las y los garífunas y afrodescendientes.

Integrar las cosmovisiones, conocimientos, prácticas y saberes de las mujeres garífunas y afrodescendientes en investigaciones educativas.

Fomentar el debate y el análisis de las exclusiones, la discriminación y el racismo en el acceso de las mujeres garífunas y afrodescendientes a la educación superior pública.

Potenciar la participación de las mujeres garífunas y afrodescendientes en espacios públicos y de toma de decisiones.

### **Área de Docencia**

#### **Programa cátedra de la mujer Cátedra Luz Méndez de la Vega**

#### **Objetivos:**

Difundir el pensamiento, la trayectoria y las contribuciones de esta notable feminista guatemalteca a través de la investigación, docencia y extensión universitaria.

Promover la formación de recursos humano universitario especializado en perspectiva de sexo y feminista en la Universidad de San Carlos de Guatemala a nivel curricular y extracurricular en los niveles de pregrado, grado y postgrado.

**Creada por Acuerdo de Rectoría  
No. 1542-2012.**



### **Programa Perspectiva de Género en la Educación Superior**

#### **Cátedra Historia, Género y Educación Superior**

#### **Espacio de formación académico extracurricular.**

##### **Objetivos:**

Fortalecer la formación fundamentada en la epistemología feminista para comprender los sistemas de opresión patriarcal y capitalista.

Analizar el devenir histórico de las mujeres en su lucha incesante por una sociedad con justicia, equidad e igualdad.

Estudiar la problemática, las transgresiones y acciones de transformación de las mujeres en la educación superior.

### **Cátedra Ixkik'**

##### **Objetivos:**

Incidir en la currícula universitaria para integrar la cosmovisión y epistemología de los pueblos y de las mujeres mayas.

Promover el debate y el análisis para la transformación de las exclusiones y el racismo en el acceso de las mujeres a la educación superior.

Potenciar la participación de las mujeres mayas, en espacios universitarios de toma de decisiones.

Espacio coordinado por IUMUSAC, Aj K'amalb'e Comisión Ixkik' Komón, DIGI, DIGED, DIGEU, Escuela de Historia, Escuela de Trabajo Social, Escuela de Ciencia Política y EFPEM.

**Aprobada por Acuerdo de Rectoría  
No.399-2014 del 25 de marzo 2014.**

## Área de Extensión

### **Programa de Desarrollo Cultural:**

Organización anual Congreso de Mujeres Universitarias.

Promoción y/o coedición de producciones académicas y literarias realizadas por mujeres universitarias desde el enfoque de sexo.

Adhesiones y aval a propuestas de mujeres universitarias destacadas para asignarles premios, becas y/o reconocimientos.

Actividades artísticas en fechas conmemorativas sobre los derechos humanos de las mujeres.

### **Programa Proyección Social**

Aval académico a cursos y diplomados con enfoque de sexo dirigido a mujeres en diferentes regiones del país. Articulación con el movimiento de mujeres, instituciones gubernamentales y organismos internacionales por políticas públicas y acciones a favor del desarrollo integral de las mujeres.

### **Programa Radial Mujeres y Universidad**

Radio Revista semanal creada julio 5 de 2006. Visibiliza la participación y aportes de las mujeres universitarias por una sociedad con equidad de sexo. Transmisión en directo: martes 10.00 a 11.00 por Radio Universidad 92.1FM  
**[www.radiousac.tk](http://www.radiousac.tk)**

## 2.1.5 Identidad y Comunicación Visual



Instituto Universitario  
de la Mujer  
Licda. Miriam Ileana Maldonado Batres

Se pudo observar, que cuentan con una página web pero no con los recursos y medios para tenerla actualizada, este es un problema para las personas, ya que no pueden tener acceso a contenidos actuales que brinda la institución. El no tener una página web bien estructurada es negativo para la institución, porque esta herramienta puede utilizarse de una mejor manera, para informar y generar más alianzas en el extranjero; asimismo, dar a conocer a las personas el trabajo y que si puedan interesar en el mismo.

La institución no cuenta con el apoyo de medios gráficos, audiovisuales e informativos, debido a que el material es desarrollado por las mismas personas del área, las cuales carecen de conocimiento adecuados para implementarlos en la institución.

El problema recae en la falta de material gráfico, que cuente con estrategias de comunicación, para difundir temas que ayuden al Grupo Objetivo (Feminismo, equidad e igualdad de sexo).

## 2.1.5 Identidad y Comunicación Visual



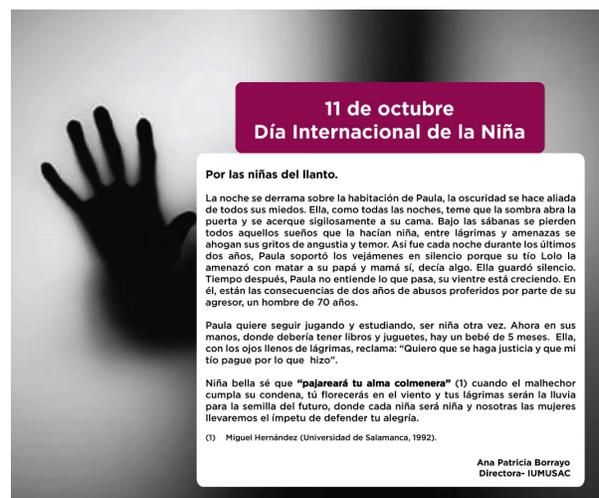
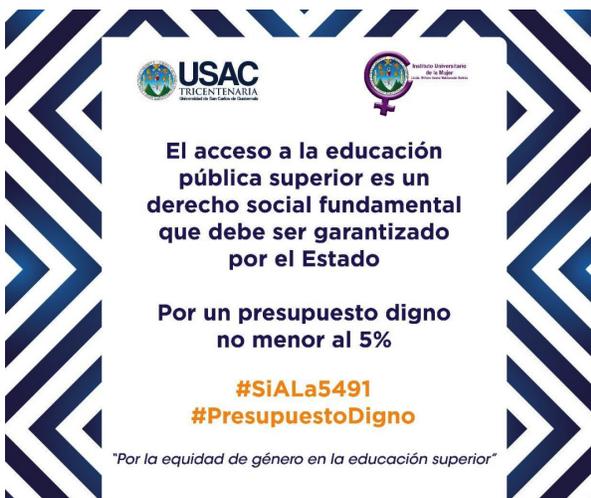
### PRIMER CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE UNIVERSIDAD, IGUALDAD DE GÉNERO Y EDUCACIÓN NO SEXISTA

### Participantes:

Académicas/os, Investigadoras/es, docentes, directorio de mujeres líderes de la academia y directorio de mujeres líderes estudiantiles, estudiantes.

### Temas:

1. No violencia y educación no sexista en la Educación Superior
2. Perspectivas, propuestas y demandas de los movimientos estudiantiles, centros directorios de mujeres líderes para una educación inclusiva y no sexista



# 2.2 Caracterización del Grupo Objetivo

## 2.2.1 Características Geográficas

### Jóvenes de 18 a 30 años

Área urbana de la Ciudad de Guatemala, la densidad de habitantes en la ciudad oscila entre los 149 por km<sup>2</sup> a los 1,148 por km<sup>2</sup>, con un crecimiento del 12% al año 2015 y aumentando exponencialmente cada año, según el INE agosto 2015.

### Ciudad de Guatemala

Cuenta con una gran variedad de un clima templado, dividido en dos estaciones: seca y lluviosa. En Guatemala se estima una relación de urbanidad de 94.1 Significa que por cada 100 personas que viven en el área rural 94 viven en el área urbana.

INE. (2013). Caracterización departamental Guatemala 2013. Guatemala

**El país posee una superficie de 108.889 km<sup>2</sup>**

En la Ciudad de Guatemala, se cuenta con una población relativamente joven, al registrar que el **66.5%** de los habitantes cuentan con menos de 30 años de edad, destacando dentro de la población

## 2.2.2 Características Sociodemográficas

### Según encuesta realizada al Grupo Objetivo

Son jóvenes guatemaltecos que viven en la ciudad de Guatemala, en el área urbana que oscilan entre los 18 y 30 años de edad, de ambos sexos, son universitarios, integradas sus familias por 4 u 5 miembros. El ciclo familiar en que se encuentran es solteros o casados una minoría.

**Uno de los factores más importantes en la vida de los jóvenes**

Su formación educativa, ya que constituye una herramienta fundamental en el desarrollo de habilidades y capacidades que permiten la integración y desenvolvimiento de los individuos en su entorno, la educación que poseen es alta debido a que el 90% se encuentra en la universidad, dentro de un marco académico, orientado a la formación para el desempeño de una profesión. Datos recolectados en encuesta realizada al Grupo Objetivo.

**En cuanto a vivienda es a nivel medio**

Con los recursos necesarios para sobrevivir, llevar una buena calidad de vida, la mayoría de ellos cuentan con casa propia.

Son creyentes religiosos donde se dividen en 2 religiones católica y evangélica. Pertenecen a la población ladina que ha sido caracterizada como una población heterogénea se expresa el idioma español como idioma materno.

### 2.2.3 Características Socioeconómicas

## En la mayoría los jóvenes trabajan

Se posicionan en una clase social media según los Niveles socioeconómicos en Guatemala urbano presentados en ENEI-1-2016 INE (2016) en su reporte de encuesta nacional de empleos e ingresos, el ingreso promedio mensual en los empleados oscila entre los Q.2,800.00 (salario mínimo) a un máximo de Q.5,000.00..

*INE. (2016). Encuesta Nacional de empleos e ingresos.*

En su mayoría jóvenes solteros, trabajadores, universitarios, sus ingresos económicos son para uso personal debido a que no son líder de familia. Su horizonte de consumo no es tan condicionado, con sus ingresos tienen acceso a supermercados, centros comerciales, internet, tecnología la mayoría de las personas que pertenecen a este tipo de nivel pueden cubrir sus necesidades básicas pueden darse cuenta de que está a su alcance la satisfacción de otras necesidades. Datos recolectados en encuesta realizada al Grupo Objetivo.

Son jóvenes cada vez son más receptivos a las marcas pequeñas y menos conocidas, por lo que consumen una gran variedad de marcas, tienen acceso a distintos medios de comunicación como son las redes sociales, televisión dispositivos móviles y utilizan los servicios en el automóvil.

## Datos recolectados en encuesta realizada al Grupo Objetivo.



## 2.2.4 Características Psicográficas

### Viven un estilo de vida agitado y rápido debido al trabajo, estudios, actividades recreativas o de su interés.

A estos jóvenes que oscilan de 18-30 años se les determina como el grupo de los millennials porque están claramente definidos como la generación social media, con un destacado nivel de participación y engagement en Latinoamérica por sobre otras regiones. Tienen una mayor conciencia global, son precavidos, genera vínculos sobre todo con aquellas personas que también dedican tiempo a varias actividades, pero en especial a sus familias y amigos.

*Pérez Alan. Millennials. Cómo comprar y que perfil de marca busca.*

Les motiva temas de tecnología, donde estén en constante movimiento, realmente les importa cómo percibir la vida personal y laboral, y de cómo interactuar con otras personas.

En su sistema de valores son empáticos capaces de captar una gran cantidad de información sobre la otra persona a partir de su lenguaje no verbal.

Según el estilo de vida de jóvenes llamados "Millennial". En su trabajo, el 79% considera que debería estar permitido ir al trabajo en jeans, porque entre más cómodos se sientan, mejor se desempeñarán laboralmente. Optan por trabajos relacionados con la tecnología y novedades cibernéticas. Inclusive han logrado colocarse en empleos que anteriormente no se hubieran considerado.

*Roast brief. (mayo.2015). El estilo de la vida de los Millennials.*

*Último estudio Statista, que ha publicado una comparativa completa entre el consumo de medios de los millennials y el del resto de generaciones la televisión como medio preferido ha sido usurpado por el móvil.*

Los millennials emplean su Smartphone durante 19 horas y 39 minutos a la semana de media (más de dos horas y media cada día). Eso sí, en este caso la diferencia con el resto de generaciones no es tan acusada, ya que la media se sitúa en 17 horas y 49 minutos. Viñaras Estela. (octubre 2017). Publicidad digital. Los millennials usan más móvil y más TV.

### Dado que el Smartphone es el dispositivo favorito de los millennials

Su uso del ordenador es algo inferior a la media (5 horas y 53 minutos a la semana frente a 6 horas y 54 minutos de media). Con las tablets también ocurre algo similar: los millennials las usan durante 3 horas y 5 minutos semanales, mientras que la media es de 3 horas y 33 minutos.

## 2.3 Relación entre el G.O y la institución

# IUMUSAC

### LA RELACIÓN CON LOS JÓVENES

Se ve reflejada bajo su propuesta a nivel universitario y nacional, que se enfoca en eliminar la opresión, exclusión, discriminación de las mujeres en la sociedad guatemalteca.

Con gran efectividad promueven el desarrollo de varios programas de formación con enfoque de sexo, en la sociedad, efectúan investigaciones y estudios de la mujer, sexo, equidad e igualdad y feminismo. Promueve valores, actitudes y prácticas que conllevan a la comunidad universitaria y a la sociedad guatemalteca, a visibilizar y valorar los aportes de las mujeres a la humanidad.

---

Los jóvenes de la ciudad de Guatemala están poco informados y no logran comprender el término como feminismo, equidad e igualdad de sexo. Si bien opinan o están en desacuerdo por el maltrato que sufren las mujeres guatemaltecas, no se involucran en el tema para erradicarlo, esto debido a la indiferencia social que se vive en la sociedad.

Le gustaría conocer más sobre la institución por medio de redes sociales, donde se difunda el mensaje y den a conocer su trabajo, como pueden involucrarse.

# S

## S: Social – Social

Personas que sean líderes, que puedan apoyar e informar sobre el tema y cómo involucrar a jóvenes, por medio de voceros que generen una imagen positiva los cuales se logren identificar con la problemática, movilizandando la acción y la conciencia Para mejorar las condiciones de vida y la sociedad se involucre en los proyectos.

# I

## I: Identity – Identidad

Estilo de vida se desarrolla junto con la tecnología y el uso cotidiano de redes sociales, en su sistema de valores son empáticos capaces de captar una gran cantidad de información sobre la otra persona a partir de su lenguaje no verbal.

# E

## E: Emotional – Emocional

Necesitan ser parte de un grupo social, donde se sientan aceptados y se puedan involucra sobre el tema e informarse adecuadamente.

## 2.4 Modelo Spice

# P

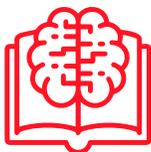
## P: Physical – Físico

Implementación de lenguaje adecuado al momento que se dirigen con el sexo, creando un valor para no causar daño tanto físico como psicológico para realizar acciones positivas y se logre reflexionar sobre equidad e igualdad de sexo, donde se acepte y se le dé un valor a la mujer guatemalteca.

# C

## C: Communication - Comunicación

Necesitan estar más informados porque no logran comprender los términos como feminismo, equidad e igualdad de sexo. Si bien opinan o están en desacuerdo por el maltrato que sufren las mujeres guatemaltecas, no se involucran en el tema para erradicarlo. El mayor medio en cual se informan son las redes sociales, debido a que es parte de su estilo de vida.



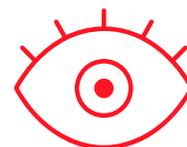
### ¿Qué piensa y siente?

Se debe educar a los jóvenes, apreciar las oportunidades y reconocer el talento indistintamente del sexo de la persona. La igualdad de oportunidades para las mujeres debería de ser igualatoria a la de los hombres, dependiendo de las capacidades y no sexo.



### ¿Qué oye?

Se vive en una sociedad estereotipada se cree que el hombre vale más por el simple hecho de ser físicamente más fuerte. Está espuesto a mensajes tanto positivos como negativos.



### ¿Qué ve?

Temas de tecnología, redes sociales, noticias de la sociedad, lo ven porque estan en constante actualización les gusta tener experiencias memorables, debido a bombardeo diario de publicidad ya la consideran parte de su vida cotidiana, filtran la mayoría de información y utilizarla positivamente.

# Feminismo, equidad e igualdad de sexo

HACIA LA MUJER



### Esfuerzos

Involucrarse en el tema para lograr erradicarlo y no caer en el problema de indiferencia social que se sigue viviendo en la sociedad guatemalteca. Lograr alzar la voz en oportunidades y espacios de opinión hacia la mujer.



### ¿Qué dice y hace?

Disfrutan realizar actividades en casa o en familiar donde puedan contar con la tecnología y les gusta estar constantemente en aprendizaje. Se crea un estereotipo que no existe solo por el simple hecho de ser mujer, la violencia de sexo se da de forma indirecta en la publicidad, en los productos, siendo opuesto en las calles que se hace de forma directa.



### Resultados

Influir positivamente en jóvenes y sociedad sobre el tema de feminismo, equidad e igualdad de sexo, se de como resultado el involucramiento en los temas y se tenga la capacidad de eliminar los estereotipos sexista que aún existen en la mente de muchas personas.

Campaña de Bien Social  
#Alzando la voz



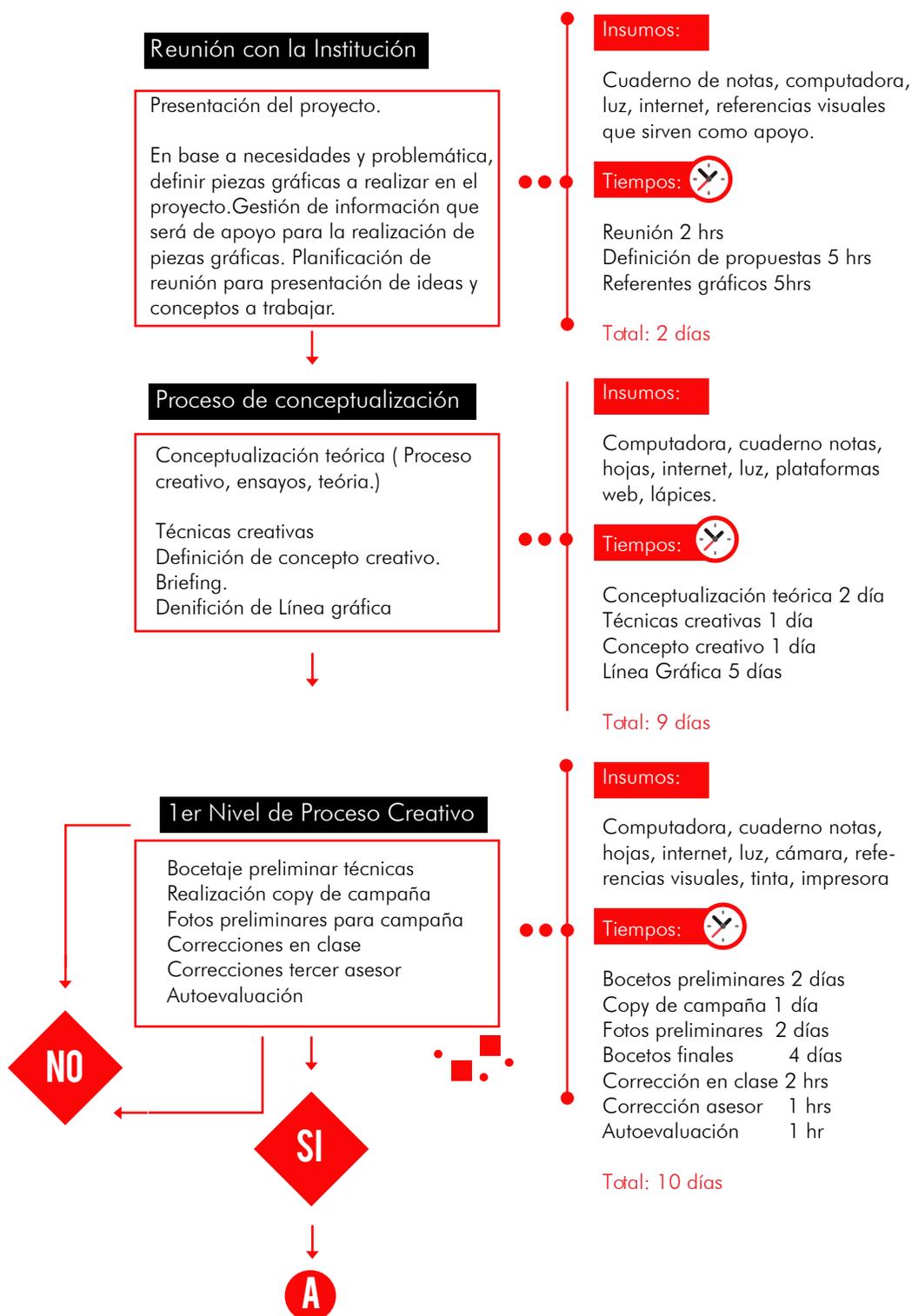
CAPÍTULO

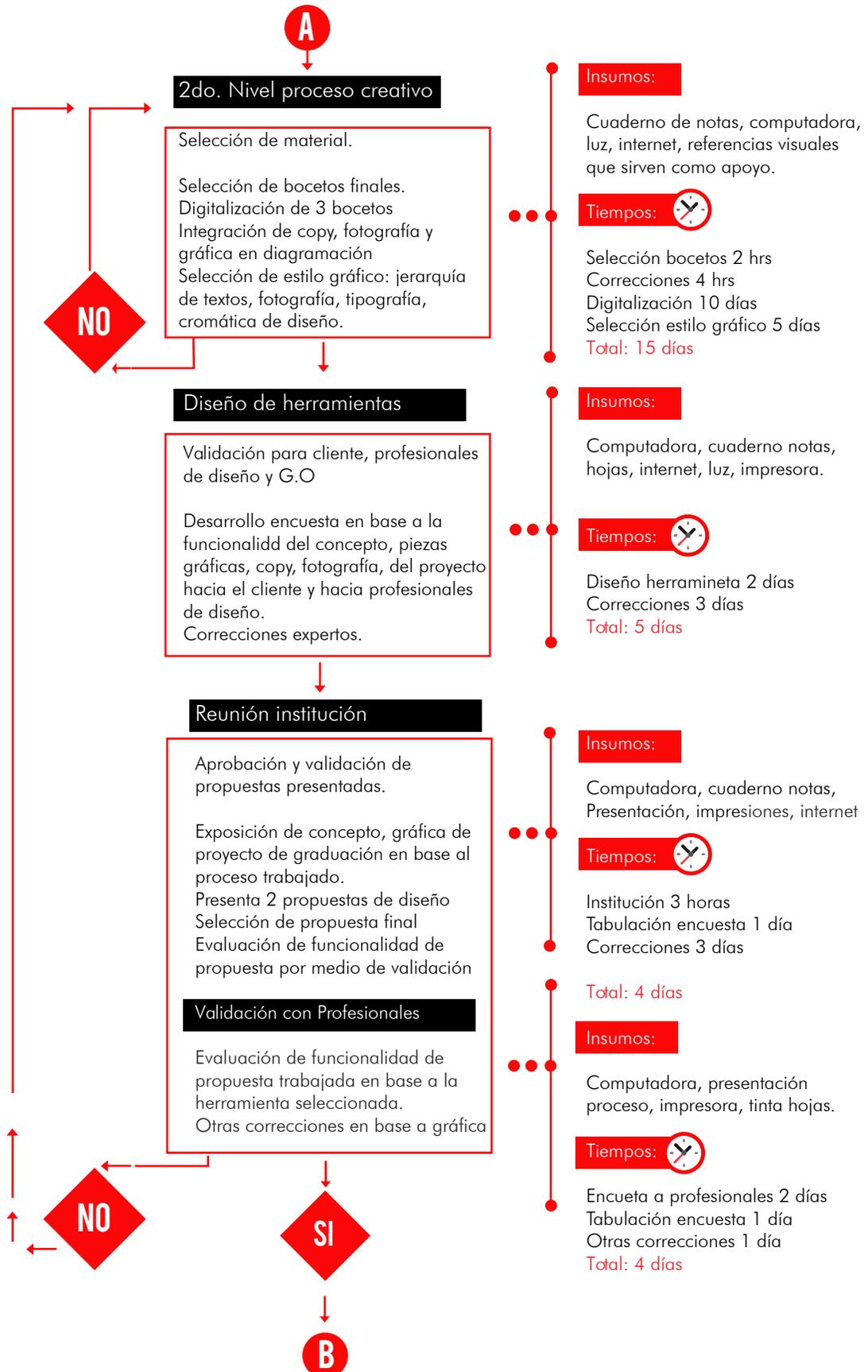
# Planeación Operativa

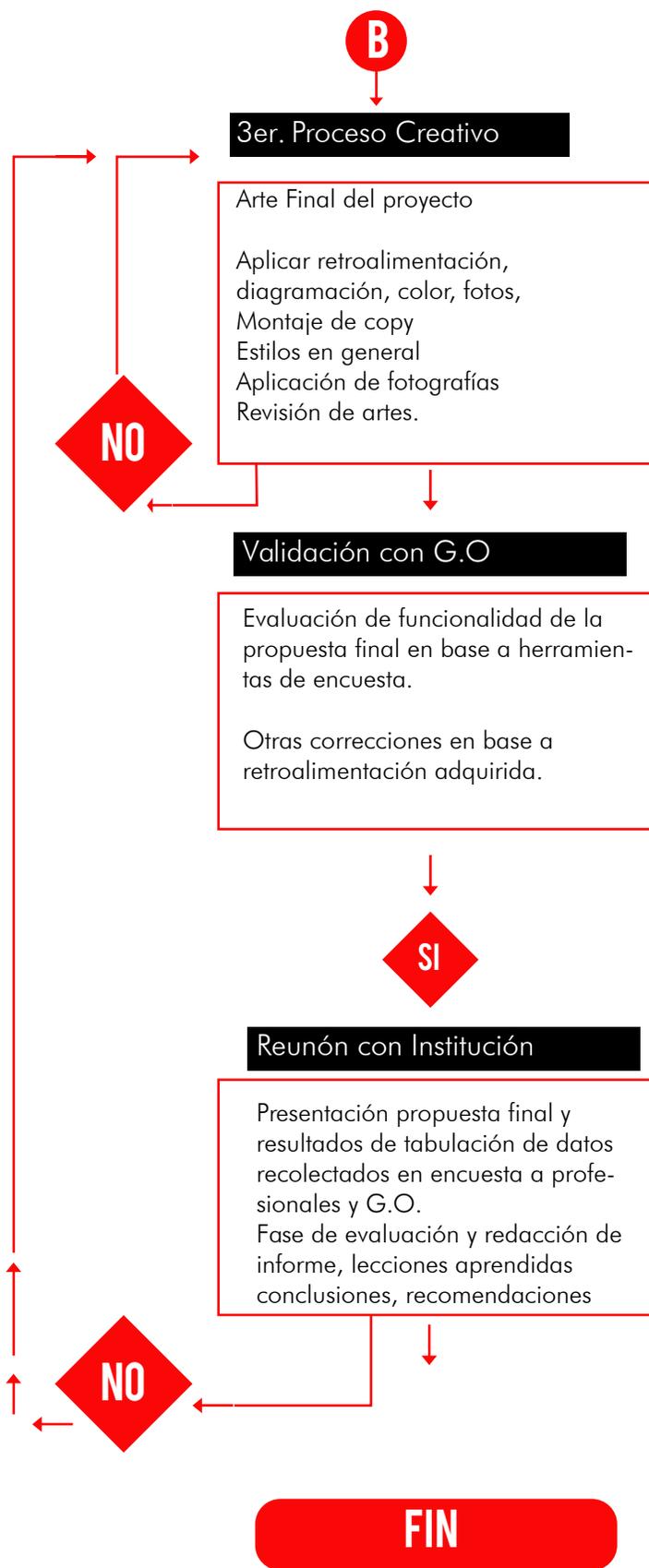




# 3.1 Flujograma Del Proceso







**Insumos:**

Cuaderno de notas, computadora, luz, internet, referencias visuales que sirven como apoyo.

**Tiempos:**



Arte final 5 días  
Aplicación piezas 13 días  
Revisión artes 2 días

Total: 20 días

**Insumos:**

Computadora, cuaderno notas, hojas, internet, luz, plataformas web, lápices.

**Tiempos:**

Encuesta 2 días  
Tabulación encuesta 2 días  
Otros 1 día

Total: 5 días

**Insumos:**

Computadora, cuaderno notas, hojas, internet, luz, cámara, referencias visuales, tinta, impresora

**Tiempos:**



Presentación 1 día  
Diagramación 2 días  
Redacción final 3 días

Total: 6 días

# 3.2 Cronograma

## De Trabajo

Agto ■ Sep ■ Oct ■ Nov

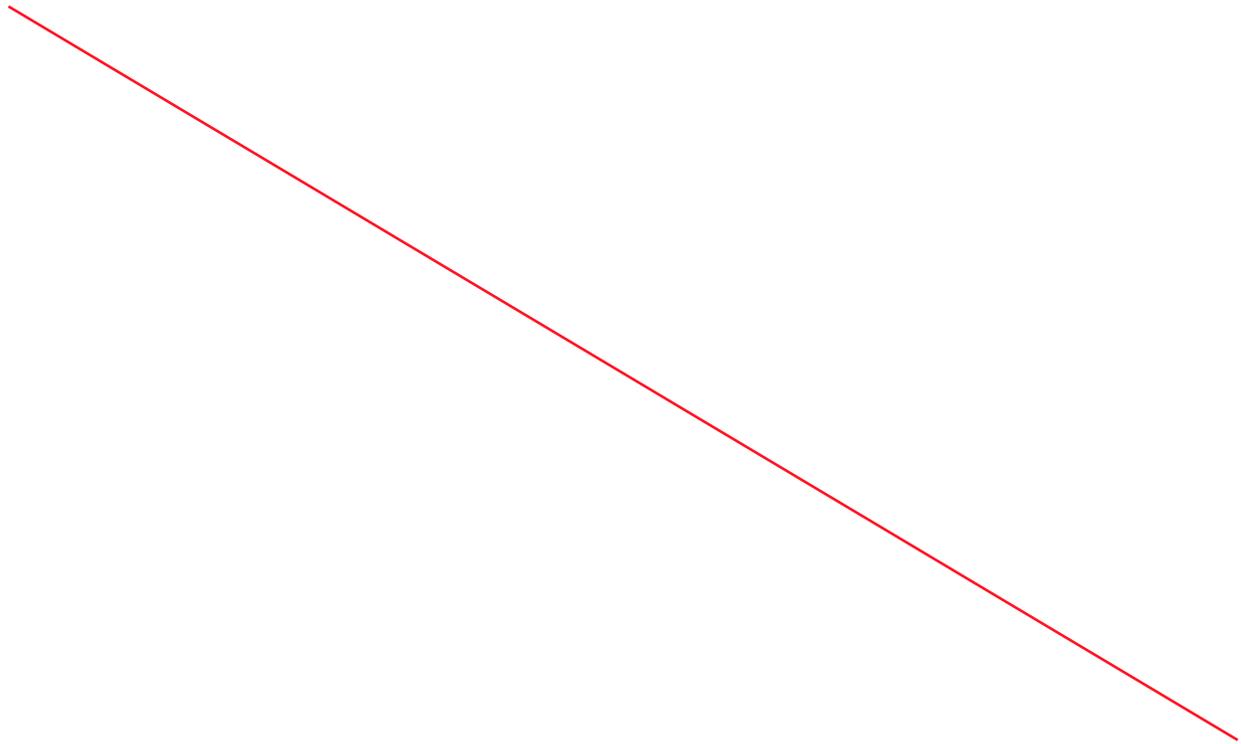
### ACTIVIDAD

	1	6	13	20	27	3	10	17	24	//	1	8	15	22	29	1	//	//	//	//
	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//
	3	10	17	24	31	7	14	21	28	//	5	12	19	26	31	9	//	//	//	//
<b>Investigación</b>																				
Reunión con institución	■																			
Selección piezas gráficas	■	■																		
<b>Operativo</b>																				
Previsión de costos		■																		
Cronograma de trabajo de piezas gráficas		■																		
Redacción ensayos marco teórico			■	■																
<b>Proceso Creativo</b>																				
Definición creativa					■															
Concepto creativo					■															
Análisis línea gráfica					■	■														
<b>1er nivel de proceso creativo</b>																				
1. Bocetaje Rough (mano alzada)							■													
2. Bocetaje a color								■												
3. Asesoría y correcciones									■											
<b>2do. nivel de proceso creativo</b>																				
1. Bocetaje digital y acabados de pieza.									■											
2. Definir diagramación, tipografía											■									
3. Validación con expertos											■									
4. Modificaciones											■									
<b>3er nivel de proceso creativo</b>																				
1. Diagramación final																				
2. Aplicación copy																				
3. Revisión de composición gráfica.																				
4. Validación G.O																				

**Agto ■ Sep ■ Oct ■ Nov**

**ACTIVIDAD**

	1	6	13	20	27	3	10	17	24	//	1	8	15	22	29	1	//	//	//	//
	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//
	3	10	17	24	31	7	14	21	28	//	5	12	19	26	31	9	//	//	//	//
Lecciones aprendidas																				
Conclusiones																				
Redacción de informe																				
Ajustes Finales																				
Entrega final de Proyecto																				
Presentación Institución																				



# 3.3 Previsión de Recursos y Costos

FASE /// 01

## INVESTIGACIÓN

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>HORAS ESTIMADAS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1. Antecedentes	14 Horas	Q.490.00
2. Denición y delimitación de comunicación visual	14 Horas	Q.490.00
3. Justificación del Proyecto	5 Horas	Q.175.00
4. Objetivos	5 Horas	Q.175.00
5. Perfil de la Institución	9 Horas	Q.315.00
6. Perfil del Grupo Objetivo	18 Horas	Q.630.00
7. Marco Teórico	20 Horas	Q.700.00
<b>TOTAL HORAS Y COSTO FASE 1</b>	<b>85 Horas</b>	<b>Q.2,975.00</b>

////////////////////////////////////  
FASE /// 02

## PLANEACIÓN OPERATIVA

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>HORAS ESTIMADAS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1. Ruta Crítica o Flujograma	16 Horas	Q.560.00
2. Cronograma de Trabajo	16 Horas	Q.560.00
<b>TOTAL HORAS Y COSTO FASE 2</b>	<b>32 Horas</b>	<b>Q.1,120.00</b>



FASE /// 03

# BRIEFING DISEÑO

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>HORAS ESTIMADAS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
------------------	------------------------	--------------------

Briefing de Diseño	16 Horas	Q.560.00
--------------------	----------	----------

<b>TOTAL HORAS Y COSTO FASE 3</b>	<b>16 Horas</b>	<b>Q.560.00</b>
-----------------------------------	-----------------	-----------------



FASE /// 04

# RECOPIACIÓN

de Referentes visuales

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>HORAS ESTIMADAS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
------------------	------------------------	--------------------

Recopilación de Referentes visuales	8 Horas	Q.280.00
-------------------------------------	---------	----------

<b>TOTAL HORAS Y COSTO FASE 4</b>	<b>8 Horas</b>	<b>Q.280.00</b>
-----------------------------------	----------------	-----------------



FASE /// 05

# DISEÑO ESTRÁTEGIA

creativa de las piezas de diseño

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>HORAS ESTIMADAS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
------------------	------------------------	--------------------

1. Estrategia creativa	8 Horas	Q.280.00
------------------------	---------	----------

2. Estrategia medios	8 Horas	Q.280.00
----------------------	---------	----------

<b>TOTAL HORAS Y COSTO FASE 4</b>	<b>16 horas</b>	<b>Q.560.00</b>
-----------------------------------	-----------------	-----------------





# RESUMEN ANUAL 2018

## PROGRAMAS Y PROYECTOS

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>HORAS ESTIMADAS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Fase 1	85 Horas	Q.2,975.00
Fase 2	32 Horas	Q.1,120.00
Fase 3	16 Horas	Q.560.00
Fase 4	8 Horas	Q.280.00
Fase 5	16 Horas	Q.560.00
Fase 6	32 Horas	Q.1120.00
Fase 7	96 Horas	Q.3,920.00
Fase 8	304 Horas	Q.11,4200.00
<b>SUBTOTAL ESTIMADO</b>	<b>589 Horas</b>	<b>Q21,955.00</b>
<b>(+) INSUMOS ESTIMADOS</b>		
Luz		Q.600.00
Teléfono e Internet		Q.1,500.00
Transporte		Q.500.00
Depreciación de equipo		Q.500.00
Impresiones		Q.800.00
Comida		Q.4000.00
<b>TOTAL INSUMOS ESTIMADOS</b>		<b>Q.7900.00</b>
<b>COSTO TOTAL DE ACTIVIDADES</b>		<b>Q21,955.00</b>
<b>COSTO TOTAL INSUMOS</b>		<b>Q.7900.00</b>
<b>TOTAL ESTIMADO DEL PROYECTO</b>		<b>Q.29,855.00</b>



CAPÍTULO

# Marco Teórico





# **4.1 Ensayo 01**

Dimensión social y Ética

*4.1.1*

## **Equidad e igualdad de sexo hacia la mujer en la sociedad Guatemalteca**



La violencia hacia la mujer y la desigualdad de sexo en Guatemala ha disminuido con el paso del tiempo y es un problema que todavía se sufre. Dentro de los problemas que hay dentro de la sociedad sobre equidad de sexo, la mayoría son ocasionados por los rasgos y patrones culturales, que se presentan en las sociedades tradicionales, lo que constituye el: Machismo, sexismo, aspectos<sup>1</sup>religiosos, tradiciones y costumbres, provocando que las mujeres no se desarrollen en la sociedad.

El Machismo es considerado una variante del sexismo en el cual se suele discriminar y menospreciar a la mujer, ya que se le considera inferior con respecto a los hombres. Esta ideología tiene sus bases en doctrinas preconcebidas y estereotipos, además de la gran influencia que el entorno social tiene sobre él.

Uno de sus pensamientos más arraigados es el de creer que las mujer deben manifestar en todo momento una actitud de sumisión hacia el hombre.

*Conceptos definidos. (2018). Qué es el machismo.*

Sexismo es un prejuicio por el que se discrimina a las personas en razón de su sexo, actitud que sustenta los estereotipos de los roles sociales argumentando las diferencias sexuales. El sexismo es una valoración peyorativa y discriminatoria de las personas atendiendo su condición de hombre o mujer, que genera desigualdad sexual en la sociedad.

Feminismo es una lucha para conseguir los mismos derechos entre hombres y mujeres, en ámbitos de la vida personal y social. El movimiento surge como consecuencia de la conciencia de las mujeres respecto de su estatus subordinado en la sociedad.

*Puleo Alicia (2008). Qué es el feminismo*

La desigualdad de sexo en áreas rurales es muy generalizada debido a que las mujeres realizan trabajo de cantidades significativas no son bien remunerados. Esto lo podemos observar en las familias de escasos recursos, que por tradición casan a sus hijas con hombres que tienen poder en el pueblo, no considerando los derechos que ellas tienen de poder elegir un futuro distinto.



Equidad e Igualdad son dos principios estrechamente relacionados, pero distintos. Igualdad de sexo, parte de la idea de que todas y todos somos iguales en derechos y oportunidades. La igualdad es una meta a conseguir. Una sociedad que aplique la igualdad de manera absoluta será una sociedad injusta, ya que no tiene en cuenta las diferencias existentes entre personas y grupos. Y, al mismo tiempo, una sociedad donde las personas no se reconocen como iguales, tampoco podrá ser justa

La equidad de sexo ha surgido como una noción que articula derechos individuales y justicia social, que es al mismo tiempo cultural y socio-política y que fija una dirección al quehacer de diferentes actores sociales e institucionales, en el marco de los mayores consensos alcanzados en materia de derechos humanos en un mundo que se globaliza. Cuando los Estados Partes, que integran las Naciones Unidas reafirman su determinación de apoyar todos los esfuerzos encaminados al respeto de los derechos humanos y las libertades fundamentales, así como el respeto de la igualdad de derechos de todos, sin distinciones por motivo de raza, sexo, idioma o religión y se comprometen a promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer como medios eficaces de combatir la pobreza y de estimular un desarrollo verdaderamente sostenible. (Así se expresa en la Declaración del Milenio (2000)).

Mora Luis, Heide, Valdés Teresa (2006).  
*Igualdad y equidad de sexo.*

Esta información indica que en la actualidad, se reconoce que en todas las sociedades y contextos socioculturales, existe un orden de sexo, con jerarquías que subordinan a las mujeres, estableciendo el privilegio de lo masculino y su mayor valoración, por ende menosprecian lo femenino. Este orden configura el control sobre las mujeres, posicionando a las mujeres en la realidad con desventajas y condiciones de vida no equitativas.

Guatemala representa al país con menos oportunidades para la población femenina, lo cual se ve reflejado en cuatro áreas: participación económica y política, educación, salud y supervivencia.

Las mujeres rurales desempeñan una función clave de apoyo a sus hogares y comunidades para alcanzar la seguridad alimentaria y nutricional, generar ingresos y mejorar los medios de subsistencia y el bienestar general en el medio rural, enfrentan grandes desventajas en el mundo y lo podemos observar en el ámbito del trabajo, les pagan menos que a los hombres, incluso cuando hacen lo mismo, lo cual no se puede comprender, ya que ellas no son menos productivas y tampoco menos educadas. Pese a todo, cada día alrededor del mundo, las mujeres y niñas rurales se enfrentan a continuas limitaciones estructurales que les impiden disfrutar plenamente de sus derechos humanos y dificultan sus esfuerzos por mejorar sus vidas y las de aquellos a su alrededor.

ONU Organizaciones. *Woman watch.*



## **Empezando por la brecha salarial, en todos los países del mundo las mujeres que trabajan a tiempo completo ganan menos que los hombres.**

En América Latina y el Caribe ganan el 84% de lo que gana un hombre y según el Índice de Mejores Trabajos, tienen mayor probabilidad de tener un empleo informal. Esto en gran medida se debe a un fenómeno de segregación ocupacional, que lleva a las mujeres a ocuparse en oficios peor remunerados.

*González Velosa Carolina. (2018). No es fácil ser mujer en el mundo del trabajo.*

En Guatemala las desigualdades entre hombres y mujeres destacan por encima de otros países de América Latina. Según el último Informe Mundial del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), titulado “Desarrollo Humano para todos”, el país registra un índice de desigualdad de sexo de 0.49, que lo ubica en el percentil 72. Esto significa que Guatemala está en una situación más deficiente que el 72% de los países del mundo. En la región, sólo Haití registra un índice mayor. Los datos se equiparan a los de regímenes autoritarios de continentes como Asia o África.

Las diferencias de sexo en la participación política no son sólo cuantitativas, sino también cualitativas. Los estudios muestran que los hombres se especializan en las actividades sociales y políticas que exigen más tiempo y proporcionan más poder, como la militancia en partidos y sindicatos, mientras que las mujeres son mayoría en las peticiones de firmas o las donaciones. Es probable que esta diferencia tenga que ver con que las mujeres siguen asumiendo la gran mayoría del trabajo doméstico y de cuidados, lo que se añade a su jornada laboral, dando lugar a la denominada “doble jornada” (triple, para las mujeres activas en política). A esta desigualdad se suman los prejuicios machistas: el 20% de los ciudadanos de nuestro país sigue pensando (y diciendo) que, en general, los hombres son mejores líderes que las mujeres. Sigue habiendo una importante brecha de sexo en la participación política, aunque estas diferencias son mayores en el sistema representativo que en la democracia directa.



## Como indica la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación

**Las oportunidades educativas de mujeres y hombres se ven afectadas también por el tamaño de localidad de residencia.**

La brecha de desigualdad, en las áreas rurales con menos de 2,500 habitantes, refleja que el rezago educativo de la población de 15 años y más es crítico: 70.4% de las mujeres y 68.6% de los hombres no cuentan con la educación básica concluida. De cada 100 mujeres, 2 tienen algún grado aprobado en estudios superiores, y de cada 100 hombres 3 están en dicha situación. Por el contrario, 18 de cada centenar de mujeres residentes en las ciudades de 100.000 y más personas cuentan con algún grado de superior, y 22 de cada 100 hombres lograron aprobar al menos un grado del nivel superior. Por un lado, a medida que se avanza en el nivel educativo, la participación masculina en los niveles más altos se incrementa; y por otro lado, existe una marcada participación de las mujeres y hombres en ciertos tipo de carreras que obedecen a estereotipos sexistas.

Según la OMS, un 50% de las mujeres del mundo padecen un acceso diferente y desigual a los tratamientos primarios de salud. “Las mujeres viven más años que los hombres, pero lo hacen con peor salud percibida y con más trastornos crónicos” afirma Carme Borrell, doctora en salud pública. Las mujeres, a pesar de ser mayoritariamente las prestadoras de la cobertura sanitaria, tanto en el ámbito profesional como en el hogar, no suelen ocupar los puestos ejecutivos en este sector. Las tareas de cuidados, también son normalmente invisibilizadas y no reciben reconocimiento ni remuneración alguna. “Las trabas sociales, geográficas y económicas impiden que las mujeres estén presentes en los foros de decisión en materia de salud y que puedan aportar su visión sobre las necesidades, cambios o mejoras que, en materia de salud, requiere una atención diferenciada.” indica Laia Pibermat, en licenciada en Biología.



Creando una campaña de bien social, que pueda sensibilizar a la sociedad y con esto lograr fomentar el cambio en la manera de pensar y sentir de las personas, gobiernos, organizaciones de la sociedad civil y el público en general y con esto disminuir los estereotipos que aún existen en la sociedad.

El beneficio de este proyecto, es informar sobre programas de feminismo, equidad e igualdad hacia la mujer, para lograr promover la participación de la sociedad; una de las instituciones que promueve el desarrollo de la mujer, la equidad e igualdad de sexo, es el Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad San Carlos de Guatemala -IUMUSAC. Dicha institución promueve debate y análisis de la realidad de las mujeres y las relaciones de sexo en la sociedad guatemalteca.

Con base a estudios de la situación, condición y posición de las mujeres y aplicando metodologías especializadas en los estudios de la mujer, las mujeres, sexo y feminismo; Incorporan la perspectiva de sexo en el currículo de estudios, para fortalecer la formación integral de las y los profesionales.

Se logra la participación de las mujeres en la conducción del desarrollo de Guatemala, para construir una democracia con equidad; con una propuesta a nivel universitario y nacional, que elimina la opresión, exclusión, discriminación de las mujeres en la sociedad guatemalteca.

La solución para intervenir en la problemática, es desarrollar campañas de bien social, que fomenten la concientización en el público objetivo y la comunidad en general, utilizando la participación de especialistas en el tema. En el cual se pretende Incorporar acciones que puedan beneficiar y concientizar sobre equidad e igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Para poder lograr este impacto, que beneficie en la transformación social, es necesario involucrar a jóvenes para que tengan la capacidad de mejorar las condiciones de vida y disminuir los estereotipos que aún existen en nuestra sociedad.

Para visualizar el fenómeno e informar sobre la campaña de bien social es necesario tomar conciencia y actuar positivamente, para fomentar oportunidades en la nuevas generaciones , logrando que los jóvenes se involucren en los temas que afectan a la sociedad y que tengan la capacidad de mejorar las condiciones de vida y disminuir la violencia hacia la mujer y la desigualdad de sexo en Guatemala.



## 4.2 Ensayo 02

### Dimensión Estética y Funcional

#### 4.2.1

# Diseño basado en la publicidad social

La publicidad es un proceso de información y comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende incrementar o dar a conocer las ventas de un producto, servicio, idea o institución. Una campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico.



Consiste en la generación de mensajes persuasivos para ser transmitidos en tiempos y espacios determinados de manera que se pueda informar o persuadir a los miembros de un grupo (target, mercado meta, entre otros) a que acepten y consuman determinados productos, servicios o ideas (American Marketing Association, 2007).

Hernández (2012, párrafo 5) comenta en su artículo Garabatos que Generan Cambios, que «el diseño es un proceso, un proceso heurístico; entendiendo a la heurística como una metodología del pensamiento creador (creativo o inventor), de aplicación a problemas reales en un lugar concreto. Las disciplinas del diseño tienen como objetivo principal la resolución de problemas, cuyas respuestas no pueden ser fórmulas exactas. Cada problema concreto requiere una respuesta particular y específica, por lo que resolver un problema de diseño significa entonces enfrentar un desafío.»

En la publicidad social se plantean objetivos, no busca estimular la compra de ningún producto o servicio sino producir un efecto en la sociedad que se refleje, a mediano o largo plazo, en un cambio de actitud hacia una causa o en mayor desarrollo social. Esta es motivada por un problema de comunicación social y colectivo, a raíz del cual se delimita un objetivo de comunicación adecuado para dichas necesidades y coherente con las responsabilidades que ese ámbito solidario de la comunicación publicitaria implica.

Las funciones principales de la publicidad social, consisten en generar condiciones de desarrollo en un país o una región determinada, considerando que el desarrollo y la publicidad siempre han estado vinculados con las dinámicas de mercado y tienen una estrecha relación tanto con el mismo mercado como con el bienestar social.

*Cifuentes Guerrero Sofía (2014). Publicidad sentido social.*

La comunicación visual tiene el fin de crear y proyectar mensajes a través de imágenes. En la publicidad esta se encarga de la parte estética, de dar estilo, de transformar, de hacer más agradable y manejables tanto la parte interna como externa de los contenidos. Es entonces imprescindible demostrar que el Diseño de Comunicación Visual es capaz de abordar dimensiones ocultas de la sociedad y necesidades urgentes de la vida humana.

El diseño publicitario comprende la creación, concepto, elementos, maquetación, edición, diseño y producción de piezas gráficas.

La creación es la concepción de la idea, se define que se va a diseñar y qué aspectos se van a considerar por ejemplo la tipografía, color, medios, formato, estructura, etc.

En la fase de diseño, se establece la línea de diseño que una el concepto con los elementos, proporciones y recorrido visual; para brindar el mensaje de manera más efectiva, estética y funcional de todos los elementos.



La etapa de producción es donde los diferentes componentes dentro del área del diseño se unen, para conseguir armonía general, ritmo en las líneas y equilibrio en las masas, Rosales (2006).

Cuando se habla de los aspectos o elementos del diseño publicitario, se integran elementos externos e internos.

Entre los externos aparecen, los de la parte superficial de la publicación; estos elementos están conformados por concepto, medio y exposición. Según el Diccionario de la Real Academia Española (2009),<sup>4</sup> un concepto es una idea o forma del entendimiento, un pensamiento expresado en palabras o imágenes. El término concepto es una unidad cognitiva de significado, nace como una idea abstracta (es una construcción mental) que permite comprender las experiencias surgidas a partir de la interacción con el entorno y que finalmente, se verbaliza (se pone en palabras). La conceptualización se desarrolla con la interacción entre los sentidos, el lenguaje y los factores culturales.

Aquino (2009), expone que el concepto debe mantener una relación estrecha con el contexto de lo que se percibe de la sociedad, el lenguaje, cultura e información al que se enfocará dicho concepto. Agrega que, para conceptualizar el cerebro debe recurrir a las sensaciones derivadas de los cinco sentidos a los cuales le son asignados una “etiqueta” que pueda aludir a la combinación exacta de sensaciones que despierta la curiosidad de conceptualizar eso en algo concreto.

El medio como expresión, cada medio y soporte publicitario manejan expresiones distintas que deben conocerse al momento de diseñar. Tiempo de exposición, es el tiempo de impacto que tendrá la publicidad frente el grupo objetivo. Innovación, es romper con el contexto de la publicidad gráfica de la calle, buscar distinguirse. Los aspectos internos del diseño publicitario son imagen, retícula, color, tipografía, maquetación, composición visual.

La composición es la distribución de los diferentes componentes dentro del área del diseño, para conseguir armonía general, ritmo en las líneas y equilibrio en las masas, Rosales (2006). Los factores que influyen en la creación, relación de imagen y texto. El texto no debe repetir lo que la imagen ya dice ni contradecir lo que está la imagen está diciendo, ambos deben complementarse.

La Universidad de Londres (2010), indica que, para la interpretación o expresión visual, se establece un eje vertical con un referente eje horizontal, entre los dos se establecen factores estructurales que miden el equilibrio. Con base a las definiciones de equilibrio, se considera importante mencionar que los espacios en blanco facilitan la lectura de los textos y son vitales para equilibrar el conjunto. Así mismo, en el diseño debe alejarse los objetos pequeños de los grandes, esto para evitar contrastes y repeticiones de elementos que inspiran monotonía.

La armonía en el diseño, es cuando existe equilibrio, una relación positiva entre líneas y masas, identificando con claridad el punto focal.



*La jerarquía es un modo lógico y visual de expresar la importancia relativa de los diferentes elementos de un texto, puesto que proporciona una guía visual sobre su organización. La jerarquía de texto facilita una disposición clara del texto de una forma fácil de entender y sin ambigüedades. (Harris Ambrose Fundamentos de la tipografía pág. 134.)*

En el diseño gráfico publicitario, debe existir un punto visual dominante, haciendo que los elementos del anuncio se relacionan entre sí. Debe haber una relación positiva en el campo estético y en el contenido entre elementos visuales o textuales, procurando que no se contradigan entre ellos, sino que se complementen.

Los elementos visuales primarios son los que producen sensaciones y alimentan el espíritu del observador: color, línea, tono, contorno, plano, punto y volumen.

Los elementos visuales secundarios son aquellos que permiten hacer juicios de valor y están relacionados con sentimientos o gustos y son las figuras, formas y la totalidad de elementos que se pueden observar. Las imágenes en publicidad emplean características que les permitan conseguir sus objetivos básicos (seducir y persuadir),

La tipografía es una herramienta de comunicación, es un transmisor de información e ideas. El término legibilidad hace referencia a la facilidad para distinguir un formato de letra de otro, por medio de las características físicas esenciales del diseño de una tipografía específica. Una composición tipográfica con buena legibilidad permite ser leída con fluidez y naturalidad, más allá que pueda ser comprendida.

## **Una retícula no sólo establece un orden, sino un ritmo, una estructura en el recorrido visual que orienta al lector dentro de la lectura de la publicación.**

Retomando la idea de Samara: «es importante comprender que la retícula a pesar de ser una guía precisa, nunca debería imponerse a los elementos que se colocarán dentro de ella. Su trabajo –el de la retícula- es proporcionar unidad global sin rebajar la vitalidad de la composición».

Treviño (2000), expone que, si la imagen constituye un elemento fundamental en el lenguaje publicitario, el texto es clave en este proceso de comunicación. Todos los signos lingüísticos están buscados cuidadosamente, para dar respuesta a unos objetivos. Hay que captar la atención del receptor durante un instante; por lo tanto, la información transmitida debe ser persuasiva y el lenguaje empleado debe ser conciso, breve, directo y vivo.

El color en publicidad, es importante tener claro el público objetivo hacia el que se dirigirá la marca, para ello podemos tener en cuenta diferentes connotaciones y sensaciones asociadas a los diferentes colores e incluso las vinculaciones existentes de algunos colores a sectores profesionales determinados. Las combinaciones dependen de la estrategia y el posicionamiento que se quiera dar al producto o a la marca.



El uso del color en publicidad varía dependiendo de diversos factores que serán definidos por la imagen que queramos proyectar.

En el espectro visible cada color tiene una longitud de onda diferente y nuestro ojo los interpreta de diferente manera, esto provoca que percibamos sensaciones diferentes dependiendo de cada color.<sup>10</sup>

El diseñador gráfico tiene en sus manos el poder de comunicar, pero esto va más allá, no es solo el simple hecho de comunicar, sino que de influir, persuadir en la conducta de una sociedad. Por medio del diseño gráfico y la comunicación visual, se contribuye al desarrollo y mejora en el sistema de vida de todas aquellas personas a quienes va dirigida la comunicación. Estas acciones logran en el público, un aporte de gran concientización frente a los problemas de la sociedad.

A través de campañas de bien social el diseño de Comunicación puede ser un medio importante para encarar problemas sociales. El propósito de estas campañas es generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y comportamientos de la gente y, de esta manera, construir una sociedad mejor.

Algunos de los elementos constitutivos de la publicidad social que permiten conocer mejores prácticas y funciones se encuentra persuasión versus disuasión.

Lo que debe tenerse siempre presente es que el emisor, es el agente de cambio; utilizar mensajes positivos: «Resulta más motivador, destacando los beneficios que pueden derivarse de una determinada conducta o situación, que amenazan con las consecuencias negativas o desagradables que pueden resultar en el caso.

Este planteamiento comunicacional y estratégico deberá ser la parte fundamental de una campaña publicitaria de tipo social, debido a que, si no se tienen en cuenta estas recomendaciones, es posible que se incurra en errores de comunicación que no permitirán una relación efectiva entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos.



CAPÍTULO

# Definición Creativa





# 5.1 Elaboración

## Briefing Diseño

### 5.1.1 Aspectos Generales

#### -5.1.1.1 IUMUSAC



**Cliente:** Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-  
**Dirección:** 10 Calle 9-59 "A" Z.1, Ciudad de Guatemala  
**Producto:** Campaña de bien social  
**Nombre del producto:** #Alzando la voz.



## **5.1.2 Acerca Institución**

### **-5.1.2.1 Historia**

El Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala IUMUSAC, es el ente rector de políticas universitarias a favor de las mujeres. Es un ente no facultativo, creado el 11 de noviembre del 2004. Su presentación pública fue el 8 de marzo del 2005 en el marco de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer.

A partir del año 2010 se implementaron planes, programas y proyectos de prevención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres en los espacios universitarios.

Año 2011 se diseñó e implementó un programa de investigación sobre las causas y consecuencias de la violencia contra las mujeres universitarias.

### **-5.1.2.2 Servicios**

Implementan los programas de formación y capacitación sobre la salud y seguridad de la comunidad universitaria con enfoque de sexo.

Promueve el estudio de la situación, condición y posición de las mujeres, aplicando metodologías especializadas en los estudios de la mujer, las mujeres, sexo y feminismo.

Actualmente cuentan con 3 áreas de trabajo: área de investigación, área de docencia, área de extensión, realiza congresos de mujeres, Promoción y/o coedición de 21 producciones académicas y literarias realizadas por mujeres universitarias desde el enfoque de sexo. Programa radial semanal.

### **-5.1.2.3 Problemas que presenta en cuanto a diseño Gráfico**

Se detectó que la principal necesidad es que muchas personas no saben que existe la institución y confunden términos como feminismo, equidad e igualdad de sexo en la mujer y no se le da importancia en la sociedad a estos términos.

Un factor que enfrenta la institución, es que cuentan con un presupuesto limitado y no tienen los recursos necesarios para tener a un profesional de diseño gráfico en el área, el cual pueda contribuir a la realización de materiales gráficos que comuniquen de manera efectiva; para estos principales problemas, es necesario utilizar el diseño gráfico tanto en campañas como el uso de herramientas en redes sociales.

Material que difunden en redes sociales no es el adecuado debido a que el manejo de color, imágenes y diseño no son correctos, debido a que el material es desarrollado por las mismas personas del área, las cuales carecen de conocimiento adecuados para implementarlos en la institución.

### **-5.1.2.4 Medios de comunicación que utilizan**

- Página facebook
- Página Web
- Alianza radio

### **-5.1.2.5 Productos de diseño gráfico elaborados**

Logros, alcances y errores.

- Campañas elaboradas por episistas

Logros, alcances y errores.

- Campañas elaboradas por episistas

**Logros:** se ha difundido el mensaje con conocimientos de diseño y bajo bases estructuradas, y se ha tenido un apoyo gráfico para representar la información.

**Errores:** Limitarse a la estructura de la institución y no proponer radicalmente una gráfica que pueda tener mayor alcance y sea más agradable para el GO.

- Artes para redes con información relevante

**Logros:** Información importante y dan a conocer el tema.

**Errores:** No cuentan con ningún principio de diseño debido a que el material es desarrollado por las mismas personas del área, las cuales carecen de conocimiento adecuados para implementarlos en la institución.

- Libros

**Logros:** Información concisa e importante para el conocimiento.

**Errores:** No está diseñado, por lo tanto no es agradable para implementarlo y resulta ser tedioso debido a que son libros extenso o con información de temáticas específicas a sus logros o normativos.

## **5.1.3. Acerca de la Competencia**

ONG dirigidas a la mujer y con apoyo en talleres y charlas informativas sobre temas sociales que afectan la opinión y desarrollo de las mujeres.

### **-5.1.3.1 Quién es su competencia**

Mujeres de Guatemala

### **-5.1.3.2 Ventajas sobre la competencia**

Alianzas estratégicas con entidades internacionales capacitados y enfocados sobre temáticas equidad e igualdad de sexo.

### **-5.1.3.3 Desventajas sobre la competencia**

Falta de recursos gráficos y falta de posicionamiento entre otras entidades dedicadas apoyar a mujeres.

### **-5.1.3.4 Medios de comunicación**

Facebook, Twitter, Página web

## **5.1.4 Acerca del Grupo Objetivo**

### **-5.1.4.1 Edad:**

Jóvenes de 18 a 30 años, del área urbana de la Ciudad de Guatemala, la densidad de habitantes en la ciudad oscila entre los 149 por km<sup>2</sup> a los 1,148 por km<sup>2</sup>, con un crecimiento del 12% al año 2015 y aumentando exponencialmente cada año, según el INE agosto 2015.

### **-5.1.4.2 Nivel Socioeconómico**

En la mayoría los jóvenes trabajan y se posicionan en una clase social media según los Niveles socioeconómicos en Guatemala urbano presentados en ENEI-1-2016 INE (2016) en su reporte de encuesta nacional de empleos e ingresos.

El ingreso promedio mensual en los empleados oscila entre los Q.2,800.00 (salario mínimo) a un máximo de Q.5,000.00.

En su mayoría solteros, trabajadores, universitarios, sus ingresos económicos son para uso personal debido a que no son líder de familia.

### **-5.1.4.3 Ocupación**

Viven un estilo de vida es agitado y rápido debido al trabajo, estudios, actividades recreativas o de su interés. a estos jóvenes que oscilan de 18-30 años se les determina como el grupo de los millennials porque están claramente definidos como la generación social media, con un destacado nivel de participación y engagement en Latinoamérica por sobre otras regiones.

### **-5.1.4.4 Motivaciones**

Les motiva temas de tecnología, donde estén en constante movimiento, realmente les importa cómo percibir la vida personal y laboral, y de cómo interactuar con otras personas. En su sistema de valores son empáticos capaces de captar una gran cantidad de información sobre la otra persona a partir de su lenguaje no verbal.

### **-5.1.4.5 Conducta**

Son jóvenes cada vez más receptivos a las marcas pequeñas y menos conocidas, por lo que consumen una gran variedad de marcas, tienen acceso a distintos medios de comunicación, redes sociales, televisión dispositivos móviles y utilizan en uno de sus servicios automóvil.



#### **-5.1.4.6 Cultura visual:**

Están acostumbrados a ser bombardeados diariamente por avisos publicitarios, lo consideran parte de su entorno y su vida cotidiana, por lo que confían en su habilidad para filtrar la mayoría de la información proveniente de las marcas.

Generalmente, son receptivos a los avisos siempre que les resulten creativos, los actualizan sobre nuevas tendencias, les dan ideas o experiencias memorables o los inviten a involucrarse. Pero, por el contrario, evaden las publicidades invasivas que los distraen o los obligan a perder su tiempo. Prefieren ver los temas sociales en videos, redes sociales, blogs que estar leyendo publicaciones extensas en otros medios.

Están expuestos a medios de influencia generado por los pares en redes sociales y los usuarios de internet. Independiente del segmento al que pertenezcan, estos jóvenes se muestran receptivos a las piezas publicitarias (no invasivas). Huyen de la publicidad invasiva, pero son más propensos a compartir contenidos que les resulten creativos o les brinden información de valor.<sup>2</sup>

#### **5.1.5 Acerca del Proyecto**

##### **-5.1.5.1 Recursos Disponibles (humanos, materiales y financieros).**

**Humanos:** Encargado de la institución, asesores específicos por cada área del proyecto, personal administrativo de la institución brinda información.

**Materiales:** Equipo electrónico, realización del proyecto, asesorías, computadora, internet, impresiones.

**Financieros:** Recursos personales para traslado a la institución, elaboración del proyecto, ejecución e implementación del proyecto gestionado por Institución.



### **-5.1.5.2**

## **Objetivos Proyecto**

### **Objetivo General**

Desarrollar una campaña de bien social para la institución IUMUSAC Instituto Universitario de la Mujer Universidad San Carlos de Guatemala, que influya positivamente en jóvenes de la sociedad para lograr concientizar sobre el trato y el valor de la mujer guatemalteca.

### **-Objetivos Específicos**

#### **De comunicación visual**

Persuadir en el comportamiento de los jóvenes para lograr incorporar acciones que puedan beneficiar y concientizar sobre el valor de la mujer y se logre el principio de equidad e igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Fomentar la importancia de las temáticas feminismo, equidad e igualdad de sexo, con el cual la sociedad pueda comprender la diferencia de cada tema, para lograr un impacto en la transformación social.

#### **De diseño gráfico**

Desarrollar campaña de bien social que sea de apoyo para promover la equidad e igualdad de sexo en la sociedad guatemalteca, por medio de estrategias de comunicación visual, utilizando adecuadamente los códigos de diseño, realizando mensajes claros e información veraz, movilizandando la acción y la conciencia a través de medios digitales y las redes sociales.

### **-5.1.5.3**

## **Metas a alcanzar con el proyecto**

Concientizar sobre el trato y el valor de la mujer guatemalteca.

Concientización en el público objetivo y la comunidad en general, rompiendo con los estereotipos que aún existen utilizando la participación de especialistas en el tema.

Incorporar acciones que puedan beneficiar y concientizar sobre equidad e igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Plazo para el desarrollo y entrega del proyecto. Proyectado en un lapso de 3 meses un aproximado de 80 días.

### **-5.1.5.4 Medios, realización e implementación**

**Medio de realización:** Recursos personales para la elaboración e implementación del proyecto, ventaja implementar conocimientos adquiridos para aportar a la institución y resolver los problemas de comunicación mediante estrategias de diseño.

**Medios para implementación:** apoyo de la institución específicamente el área de extensión que realizará la divulgación en redes sociales, charlas y congresos que realizan siendo esto una ventaja porque se llegará no solo al GO en los medios, a personal administrativo y alianzas estratégicas. Desventaja se difundirá masivamente diferentes en medios digitales y no medios impresos.



## 5.2 Recopilación de referentes visuales

### 5.2.1 Referentes Nacionales



La Asociación de Mujeres de Guatemala ha lanzado un espacio dedicado al análisis de la credibilidad en los casos de agresiones sexuales. [Mujeresdeguatemala.org](http://Mujeresdeguatemala.org)

Positivo de esta campaña es que tiene movimiento en redes, cuenta con un blog específicamente de la campaña y una estrategia de medios.



Tiene un enfoque de igualdad de sexo y derechos, las personas beneficiarias quienes a la vez son protagonistas de los procesos de desarrollo. Hilamos esfuerzos, tejemos desarrollo”4

Positivo se utilizan fotografía de mujeres que forman parte de la iniciativa, se dan datos estadísticos verídicos.



No se puede dejar a las mujeres sin protección o una base legal para reivindicar sus derechos.

Positivo en esta campaña se dan mensajes positivos, dando a conocer la profesión igualatoria.

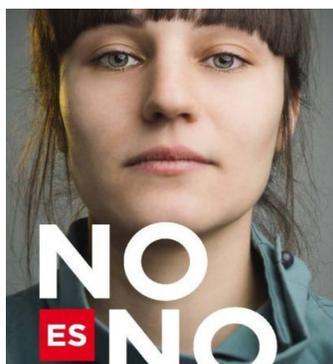


## 5.2.2 Referentes Internacionales



Campaña digital antes de hablar piensa.

Positivo es que se transmite el mensaje con textos que son como insight en la sociedad y no necesita fotografía o ilustración porque el texto lo representa.



Campaña municipal contra la violencia de sexo y agresiones sexuales.

Positivo fotografías de mujeres de distintas características con un texto simple pero llegando a la audiencia por medio de insight que genera expectación el GO.



#MadridNecesita Feminismo.

Positivo es que se transmite el mensaje a través de voceros, son parte de la campaña.

# 5.3 Descripción

## Estrategia piezas de diseño

Incorporar acciones que puedan beneficiar y concientizar sobre equidad e igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Concientizar al público objetivo y la comunidad en general, rompiendo con los estereotipos que aún existen utilizando la participación de especialistas en el tema, para difundir el mensaje.

Campaña de bien social sobre temas “Feminismo, equidad e igualdad de sexo hacia la mujer”,

Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC.  
Sociedad Guatemalteca.

Proyectado en un lapso de 3 meses un aproximado de 80 días. Reproducción meses noviembre y diciembre 2018.

Redes sociales, medios digitales bajo la aprobación de IUMUSAC.



### 5.3.1 Cuadro Comparativo de Ventajas y Desventajas de la pieza a diseñar

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b><i>Campaña bien social</i></b>	<b><i>Campaña bien social</i></b>
<p>Ayudan a crear contenido constante para poder enviarlo y planificarlo a través de tus redes sociales.</p> <p>Se puede llegar a humanizarlo y concientizar a la población de que aún queda mucho trabajo por hacer, fomentando la solidaridad, el desarrollo personal, la igualdad, la sostenibilidad y el respeto.</p> <p>Tener un mayor alcance en personas por medio de la estrategia de medios.</p> <p>Ahorra costes, debido a que el mensaje se puede difundir masivamente en un tiempo corto.</p> <p>Se puede segmentar y tener datos estadísticos reales del impacto que se logró.</p>	<p>Delimitante de periodo tiempo que nos servirá para comprobar el éxito del objetivo principal. Podremos marcar un objetivo principal a largo plazo, que complementaremos con otros sub-objetivos a corto plazo, que nos permitirán comprobar el estado de nuestro trabajo.</p> <p>Se deben tener claras las herramientas y estrategias de marketing para que se llegue al GO.</p> <p>Se requiere una pronta respuesta e interacción con el GO, debido a que son de tiempo corto.</p>
<b><i>Afiches</i></b>	<b><i>Afiches</i></b>
<p>Producción extensa. De fácil visualización, la audiencia puede analizar por mayor tiempo las piezas.</p> <p>Posible presentar varios en la misma ubicación si son impresos. Colocados en puntos estratégicos, logran captar la atención de muchas personas en un solo lugar.</p>	<p>Una vez que un cartel se imprime será difícil hacer correcciones o adaptaciones; por tanto, es necesario comprobar minuciosamente los errores.</p> <p>Los afiches generalmente se componen de contenido reducido. Por lo tanto, seleccionar lo que tiene que ser incluido u omitido no siempre es fácil. Son más informativos y concisos.</p>
<b><i>Libro sobre las temáticas</i></b>	<b><i>Libro sobre las temáticas</i></b>
<p>La perdurabilidad (más fiable para plasmar y conservar textos).</p> <p>Su disponibilidad inmediata, no necesita electricidad, son tangibles. Los gráficos se pueden visualizar mejor, tamaño.</p> <p>Se puede ver, leer en cualquier momento y tomar información más rápidamente.</p>	<p>Material con su uso constante se puede dañar.</p> <p>Tamaños resultan molestos, libro de gran tamaño.</p> <p>Solo se tiene una edición y por recursos no se puede reproducir como difundir si fuera en formato digital.</p>

## **5.4 Definición**

del concepto creativo

### **5.4.1 Técnicas creativas**

Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que en general, son más importantes que la técnica en sí misma, y que sirven como estímulo.

Permiten direccionar el pensamiento en etapas o procedimientos concretos. Es decir, por un lado, permiten seguir un orden establecido para lograr un objetivo deseado, y por el otro, ayudan a desarmar los caminos del pensamiento vertical habitual.

Cuando elegimos una técnica o método creativo, aceptamos el cumplimiento de determinados pasos a seguir, entonces son precisamente estos pasos los que ordenan la desorganización en la que nos sumimos al pensar "creativamente".

Analizar la mejor manera para elegir el que más nos conviene según la situación que enfrentamos.



## 5.4.2 Proceso de Concepto 01

### -5.4.2.1 Brainstorming, relación forzada

Es un procedimiento diseñado por Alex Faickney Osborn en el año 1938 como una búsqueda de encontrar mejores ideas a partir de un clima desestructurado. En apariencia, Osborn llegó a la conclusión que realizar un proceso de esta índole podía agregar valor a grupos de trabajo, en especial los ligados a distintas ramas de la creación. Se debe aportar durante un tiempo previamente establecido el mayor número de ideas posibles sobre un tema o problema determinado. Interesa, en primer lugar, la cantidad de ideas; conviene que las aportaciones sean breves.

Su objetivo fundamental es idear una solución a un determinado problema, o mejorar las soluciones existentes. <sup>2</sup>

### -5.4.2.3 Fundamentación

Llamado a la acción, de unirse no importando el sexo, lo que significa que todas las personas sin distinción alguna tienen los mismos derechos y deberes frente al estado y la sociedad en su conjunto, con lo que se quiere lograr una representación pública y compartir los logros tanto en ámbito laboral, personal, social.

### -5.4.2.2 Concepto Creativo

Equidad  
Igualdad  
Esfuerzo  
Poder  
Mujer  
Derechos  
Sociedad  
Barreras  
Empoderamiento  
Estereotipos  
Ley  
Oportunidades  
Trabajo  
Obstáculos  
Recorrido  
Acción  
Espacios

Diversidad  
Unión  
Fuerza  
Esquemas  
Camino  
Cima  
Elegir  
Diferencias  
Estructuras  
Trabajo  
Responsabilidad  
Batallas sexos  
movilidad humana  
Ayuda  
Acción  
Logros

### Insight

Tenía que ser hombre...

Tenía que ser mujer...

### Concepto Creativo

Lo podemos lograr



## 5.4.3 Proceso de Concepto 02

### -5.4.3.1 Relaciones forzadas (técnica concepto)

Esta técnica fue desarrollada por Charles S. Whiting en el año 1958. Su utilidad nace de un principio muy sencillo: cuando se combina lo conocido con lo desconocido se crea una nueva situación.

Puede ser aplicada de forma individual o en grupo, busca romper el patrón perceptivo y extender el horizonte creativo, a través de relacionar conceptos que no tienen conexión aparente, es importante plantearse un objetivo y recordar que la crítica no es permitida, todas las ideas posibles son bienvenidas y que estas pueden ser desarrolladas para convertirse en una nueva.

Se trata de encontrar las relaciones inicialmente no aparentes entre el tema o concepto seleccionado y nuestro foco creativo respondiendo a la pregunta ¿Qué tienen en común, en qué se parecen?, romper el pensamiento lógico y estimular el pensamiento lateral para encontrar nuevas conexiones.

Se puede seleccionar una palabra la lista de Kent y Rozanoff, y anotar las características en forma de lista, para después entablar relaciones.<sup>3</sup>

### -5.4.3.2 Concepto Creativo

Sombrío Río Lámpara Martillo  
Música Blanco Soñar Sediento  
Náusea Bello Amarillo Blanco  
Hombre Ventana Pan Plaza  
Profundo Áspero **Justicia** Mantequilla  
Blanco Ciudadano Muchacho Doctor  
Montaña Araña Salud Ciruela  
Ladrón Casa Alfiler Biblia  
León Verde Sal Tijeras  
Negro Rojo Recuerdo Alegría  
Cordero Dormir Rebaño Cama

#### Derechos

#### Justicia

Equidad	Unión
Igualdad	Fuerza
Esfuerzo	ayuda
Oportunidad	cambio
Mujer	Acción
Hombre	Decidir
Derechos	Logros
Sociedad	Igualdad
Trabajo	Respeto
Acción	Comprensión
Dignidad	Sociedad
	Ley

### -5.4.3.3 Fundamentación

Llamado a la acción, de unirse no importando el sexo, lo que significa que todas las personas sin distinción alguna tienen los mismos derechos y deberes frente al estado y la sociedad en su conjunto, con lo que se quiere lograr una representación pública y compartir los logros tanto en Ámbito laboral, personal, social.



## 5.4.4 Proceso de Concepto 03

### -5.4.4.1 Técnica de las 2 palabras/ Técnica creativa reformulación

Método basado en “la técnica de las dos palabras” descrita por Arthur B. Van Gundy, en el libro *Techniques of Structured Problem Solving* (1988). Su funcionamiento radica en la idea de que distintas palabras pueden tener el mismo significado y, al mismo tiempo, evocar imágenes, tonos y asociaciones diferentes. <sup>4</sup>

La primera parte de esta técnica consiste en describir 2 palabras o una frase corta, que contenga al menos un verbo y un adjetivo o un sustantivo. Esas serán las palabras clave. La siguiente etapa consiste en reformular esta frase de todas las maneras posibles, sustituyendo una o las dos palabras clave por términos similares o sinónimos. Para ello, extrae las palabras clave de la frase y se hace una lista con todas las alternativas

Por último se sustituye las palabras clave originales con estos términos alternativos para reformular de distintas formas la frase. Las palabras alternativas tendrán connotaciones diferentes y distintos grados de énfasis, que a su vez estimularán la aparición de asociaciones de ideas nuevas.

### -5.4.4.2 Concepto Creativo

#### *Insight*

Yo decido mis oportunidades

#### *Igualdad género*

|

Unión  
Fuerza  
ayuda  
cambio  
Acción  
Decidir  
Logros  
Igualdad  
Respeto  
Comprensión  
Sociedad  
Ley

#### **Concepto Creativo**

Tú decides

Ayuda a resolver

Decide resolver

#### *Decidir*

|

sentenciar  
resolver  
decisión  
acordar  
determina  
resolver  
seleccionar  
elegir  
escoger  
optar  
preferir

### -5.4.4.3 Fundamentación

Tú decides, Tú escoges, Tú resuelves

Tú logras, Tú determinas, Tú seleccionas

Muestra que los comportamientos, las actividades, y las emociones que normalmente se asocian con hombres o mujeres no tienen nada que ver con sexo en realidad. Tanto un hombre como una mujer pueden hacer las mismas acciones.



## **5.4.5 Concepto Creativo Elegido**

### **-5.4.5.1 Toma de Decisiones**

Se llevó a cabo una investigación cualitativa de conceptos por medio de entrevista directa con asesor proyecto, para lograr la igualdad y empoderamiento de sexo y tratar de reflejar que cualquiera de nosotros, seamos hombre o mujer, podemos destacar en un área e incluir el valor de la persona sin importar el sexo.

### **-5.4.5.2 Concepto Creativo**

Lo podemos Lograr

### **-5.4.5.3 Fundamentación**

Llamado a la acción, de unirse no importando el sexo, lo que significa que todas las personas sin distinción alguna tienen los mismos derechos y deberes frente al estado y la sociedad en su conjunto, con lo que se quiere lograr una representación pública y compartir los logros tanto en ámbito laboral, personal, social.

Equidad  
Igualdad  
Esfuerzo  
Poder  
Mujer  
Derechos  
Sociedad  
Barreras  
Empoderamiento  
Estereotipos  
Ley  
Oportunidades  
Trabajo  
Obstáculos  
Recorrido  
Acción  
Espacios

Diversidad  
Unión  
Fuerza  
Esquemas  
Camino  
Cima  
Elegir  
Diferencias  
Estructuras  
Trabajo  
Responsabilidad  
Batallas sexos  
movilidad humana  
Ayuda  
Acción  
Logros

### **Insight**

Tenía que ser hombre...

Tenía que ser mujer...

### **Concepto Creativo**

Lo podemos lograr

# 5.5 Previsualización

## Premisas de diseño

### **5.5.1 Código Tipográfico**

Son familia de fuentes tipográficas que enuncia las reglas que impactan generalmente en el aspecto visual de una palabra, texto o documento. Este es el caso del uso de la mayúscula, de los signos de puntuación, de las abreviaturas, de las siglas, de las reglas de censura, de la escritura de las cifras, etc.

Un código tipográfico es un conjunto de normas para la realización de un impreso, entre las cuales sobresalen las que se refieren a las graffías tipográficas. Algunos códigos contienen también normas para la composición de ciertas partes del texto (folios explicativos, graffía de las firmas, disposición de las citas), o de ciertos textos (las notas, los índices, las bibliografías, las cronologías).



## -5.5.1.1 Titulares

Abril Fatface, en particular, está inspirado en las fuentes de títulos pesados utilizados en carteles publicitarios en el siglo XIX en Gran Bretaña y Francia. Las serifs delgadas y las curvas limpias le dan al tipo de letra un toque refinado que le da a cualquier título una apariencia elegante.

# Abril Fatface

# Aa

Characters

ABCČĆ DDEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVW  
XYZŽabcčćddefghijklmnopqrsštuvwxyz  
zž1234567890'?'“!” (%)[#|}@|/\$\<-++×=  
>®©\$€£¥¢;,:.\*



## **-5.5.1.2 Subtítulos**

Nunito Sans Bold Italic utilizada en subtítulos a resaltar aspectos importantes es una tipografía muy adaptable a pantalla, con un conjunto completo de pesos, y una versión regular no redondeada.

# ***Nunito Sans***

***Bold Italic***

***Nn***

Characters

A B C Č Ć Đ E F G H I J K L M N O P Q R S Š T U V W  
X Y Z Ž ab cć dđ e f g h i j k l m n o p q r s š t u v w x y  
z ž Ā Ā Ê Ô Ū ă â ê ô σ υ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ? ' " ! " (   
) [ # ] { @ } / & \ < - + ÷ × = > ® © \$ € £ ¥ ¢ ; , . \*



### -5.5.1.3 Cuerpo de Texto

Nunito es una familia tipográfica sans serif bien balanceada debido a que tiene distintas versiones de la misma se puede jugar con el peso visual, y realizar distintas composiciones sin perder al espectador porque se sigue el mismo patrón.

# Nunito Sans

# Nn

Characters

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUV  
WXYZŽ ab cčć dď e f g h i j k l m n o p q r s š t u v w  
x y z ž Ā Ā Ê Ô Ū ă â ê ô ō 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ? ' " ! " ( % ) [ # ] { @ } / & \ < - + ÷ × = > ® © \$ € £ ¥ ¢ ; : , . \*  
\_

### **5.5.2 Código Cromático**

Combinación de colores que representan un contexto; el color se aplica considerando la teoría y psicología del mismo para proyectar el concepto y darle sentido a la propuesta gráfica ya sea bidimensional o tridimensional. Además se toma en cuenta si el diseño será impreso o en formato digital para elegir el sistema de color adecuado.

CMYK  
75-68-67-90

RGB  
0-0-0

HEX  
000000

El negro es hoy sinónimo de lucha, de disconformismo, de respeto. Hoy, más que un color o una tendencia, el negro se convirtió en el símbolo de un movimiento que une a las mujeres y a los hombres de todo el mundo en una lucha que traspasa la barrera de sexo.

CMYK  
0-98-92-0

RGB  
255-0-0

HEX  
FF0000

Color que se puede combinar con blanco y con negro una mezcla de colores que representa la fuerza y la lucha de las mujeres que se puede salir de los estereotipos marcados por la sociedad.

CMYK  
0-0-0-0

RGB  
255-255-255

HEX  
FFFFFF

Color que se puede combinar casi siempre con el negro. Se puede y se debe alternar con colores neutros.

El blanco simboliza la honradez en la vida privada y en la vida política.



### 5.5.3 Código Icónico Visual

Es un sistema de representación visual, que representa de la realidad a través de las imágenes, se determina como un lenguaje icónico a la utilización de símbolos básicos que permite una combinación para producir un ícono como una expresión en piezas gráficas. <sup>6</sup>

En proceso de comunicación visual consiste en la transmisión de ideas, conceptos, emociones e información, mediante el uso del lenguaje no verbal en un contexto determinado. El lenguaje no verbal comprende al lenguaje visual cuyos elementos son: color, textura, forma, imagen, tipografía, tamaño, proporción y escala; al lenguaje corporal que corresponde al lenguaje de los gestos y las posturas; el espacio y el sonido.

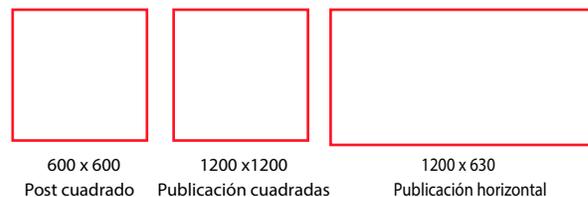
**Bonnici, 2000: 162).**<sup>7</sup>

Fotografía, retrato capaz de aportarnos mucha información e incluso más que las palabras, genera más veracidad y menos dudas debido a que una emoción es capaz de permanecer en en la memoria durante mucho tiempo, y es mucho más asequible generar una emoción si es a través de una imagen. debido a que el GO se siente identificado y encuentra la conexión de dato real que vive la persona fotografiada.

### 5.5.4 Código Formato

Es el tamaño del área que tenemos para realizar una composición, es decir para diseñar, de cualquier forma, la composición o ubicación de los elementos, deberá hacerse en coherencia con el formato. Al tener una gran cantidad de opciones, y cada una de ellas con sus múltiples formatos y dimensiones, la tarea de ejecutar una publicación bien diseñada para cada plataforma se debe definir, empezando por redes sociales debido a que el formato y la resolución de las artes varía, y es importante usar el tamaño para atraer a la audiencia que nos interese.

Se plantea las medidas recomendadas para distintas publicaciones.



La resolución y tamaño óptima es de 820x312 píxeles en formato MP4. La duración mínima de 20 segundos y máxima de 90.

Campaña de Bien Social  
#Alzando la voz



CAPÍTULO

# Producción Gráfica





# 6.1 Nivel

## 01 de Visualización

Se crearon dos propuestas diferentes en bocetos a lápiz y crayón, utilizando una versión digital del logotipo y retículas de las 2 propuestas, se trabajó una opción full color y una opción a dos colores para las propuestas y aplicando los códigos visuales pertinentes al tema, al grupo objetivo.

### **6.1.1 Proceso de bocetaje**

El proceso de bocetaje se trabajaron 2 líneas gráficas bajo el concepto -Lo podemos lograr- #Alzando la voz, donde se integra el valor de la equidad e igualdad de sexo parte de la institución como cultura interna, así como de la importancia de uso y de integración del grupo objetivo. Se identificó dentro de la problemática planteada, medios digitales, redes sociales son donde interviene más el grupo objetivo. Se toma en cuenta que cada pieza por separado debe terminar interactuando como una sola unidad visual. En esta primera parte de bocetaje se definió el tipo de imágenes se utilizarán, así como el comienzo del Key visual, diseño del logotipo de la campaña.



## **-6.1.1.1 Propuesta 01**

### **-6.1.1.1.1 Tabla de Planeación Estratégica de Medios**

Utilizando la publicidad nativa que Integra publicidad en espacios digitales utilizando los contenidos como soporte publicitario.

Busca una unión entre la publicidad y el contenido de un sitio web.

Es decir, en vez de interrumpir al usuario con una publicidad más que evidente, la publicidad nativa conecta los dos conceptos ofreciendo así una mejor experiencia digital y dando más interés a los contenidos de relevancia.

Se define la Red social principal (Facebook) debido a que la institución cuenta con 3.941 personas, ha sido el medio por el cual se informan y comunican, pero en la estrategia planteada también se aplican los principios de INBOUND MARKETING: porque este tipo de Marketing Digital integra el uso de blogs, videos en YouTube, otras redes sociales, para que el GO se redirecciona a otras plataformas para informarse más a detalle y no se sienta atacado con una misma información.

<b>Generar</b>	<b>Atraer</b>	<b>Convertir</b>
		
Acciones de las temáticas feminismo, equidad e igualdad de sexo, con el cual la sociedad pueda comprender la diferencia de cada tema, para lograr un impacto en la transformación social, por medio de redes sociales y sitios web.	Generar matrices de opinión favorables respaldadas con voceros que generen una imagen positiva los cuales se logren identificar con el grupo objetivo, movilizandando la acción y la conciencia a través de las redes sociales.	Acciones que puedan beneficiar y concientizar sobre equidad e igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.



## Planeación Estratégica de Medios

Utilizando la publicidad nativa que Integra publicidad en espacios digitales utilizando los contenidos como soporte publicitario.

Medio	Objetivo	No.	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
<b>Social</b> MEDIA /// FB  PUBLICIDAD NATIVA Integra publicidad en espacios digitales utilizando los contenidos como soporte publicitario.  Busca una unión entre la publicidad y el contenido de un sitio web. Es decir, en vez de interrumpir al usuario con una publicidad más que evidente, la publicidad nativa conecta los dos conceptos ofreciendo así una mejor experiencia digital.  Se define la Red social principal (Facebook) se desvía a principios de INBOUND MARKETING: porque este tipo de Marketing Digital integra el uso de blogs, videos en YouTube, otras redes sociales, para que el GO se redireccione a otras plataformas para informarse más a detalle.	Expectación campaña.	1	Cover animado, Facebook	Epesista en Diseño Gráfico: Monica Villanueva	Mes septiembre	Mes octubre	Q800.00
	Dar a conocer la inclusión de la mujer en ambito estudiantil.	4	Post Primeras mujeres Graduadas	Epesista en Diseño Gráfico: Monica Villanueva	Mes septiembre	Mes octubre	Q1000.00
	Conocientazar a la sociedad, sobre el valor de hombres y mujeres, sin distinción alguna.	5	Post Frases, llamado a la emoción	Epesista en Diseño Gráfico: Monica Villanueva	Mes septiembre	Mes octubre	Q1200.00
	Dar a conocer e informar sobre estadísticas en los últimos años.	5	Post Estadísticos, investigativos	Epesista en Diseño Gráfico: Monica Villanueva	Mes septiembre	Mes octubre	Q1300.00
	Informar sobre definiciones debido a que la sociedad confunde terminos y hace mal uso de los mismo.	5	Terminos más importantes del tema como: equidad, género, Feminismo igualdad...	Epesista en Diseño Gráfico: Monica Villanueva	Mes septiembre	Mes octubre	Q1000.00
	Emocional, informar a través de influenciar como han destacado sin importar su género.	5	-hombres-mujeres destacadas.	Epesista en Diseño Gráfico: Monica Villanueva	Mes septiembre	Mes octubre	Incluye fotografía Q6,000.00
	Estética y concepto que la marca desea transmitir en la campaña.	1	Key Visual/ Branding campaña	Epesista en Diseño Gráfico: Monica Villanueva	Mes septiembre	Mes septiembre	Q1,700.00

Q13,000.00



# Planeación Estratégica de Medios

Utilizando la publicidad nativa que Integra publicidad en espacios digitales utilizando los contenidos como soporte publicitario.

Medio	Objetivo	No.	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
<b>Radio</b> SPOT /// FM	Spot radial, como se presenta la igualdad de género en Guatemala	1	Spot radio, transmisión online, emisora #alzando la voz.	Epesista en Diseño Gráfico: Monica Villanueva	Mes septiembre	Mes octubre	Q1000.00



<b>SITE</b> WEB ////	Dar a conocer información de la campaña.	1	Spot radio, transmisión online, emisora #alzando la voz.	Epesista en Diseño Gráfico: Monica Villanueva	Mes septiembre	Mes octubre	Q7,000.00
-------------------------	--	---	--	---	----------------	-------------	-----------



<b>Video</b> DIGITAL Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna.	Video introductorio Qué es IUMUSAC y como apoyan los derechos de igualdad Guatemala.	1	Video Institucional, y temas relevantes	Epesista en Diseño Gráfico: Monica Villanueva	Mes septiembre	Mes octubre	Q6,000.00
	Opinión, dar a conocer como es la igualdad en el área que realizan actividades.	2	Personas / entrevistas. #alzando la voz.	Epesista en Diseño Gráfico: Monica Villanueva	Mes septiembre	Mes octubre	Duración de 00:30 minutos, producción y post-producción.

Social Media **Q13,000.00**



Radio, site, video **Q14,000.00**



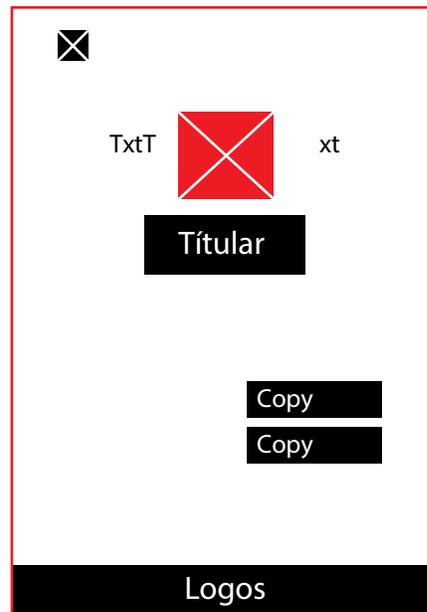
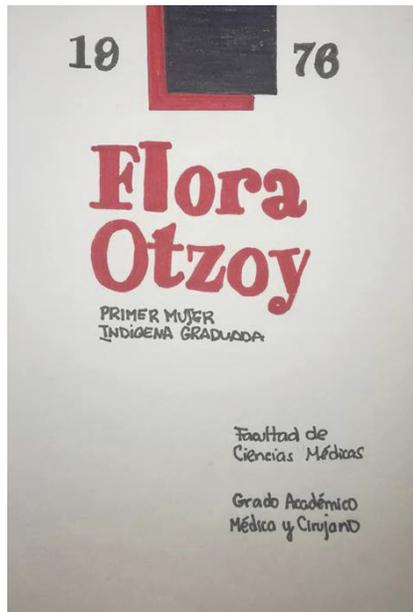
**Total** **Q27,000.00**



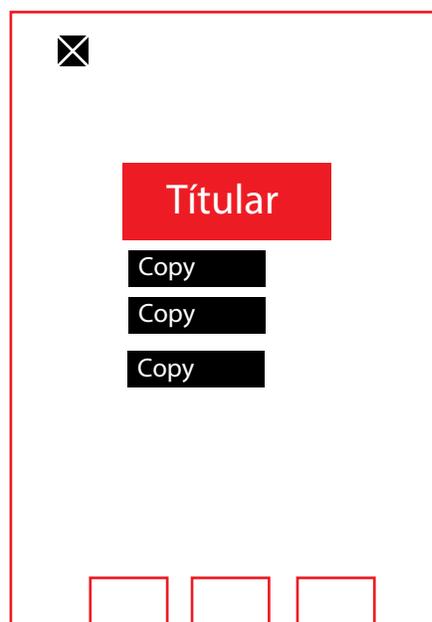
## -6.1.1.1.2 Redes sociales

Primeras mujeres graduadas,

Dar a conocer historial universitario y como desde hace unos años atrás la mujer ha crecido tanto como el hombre en cualquier área.



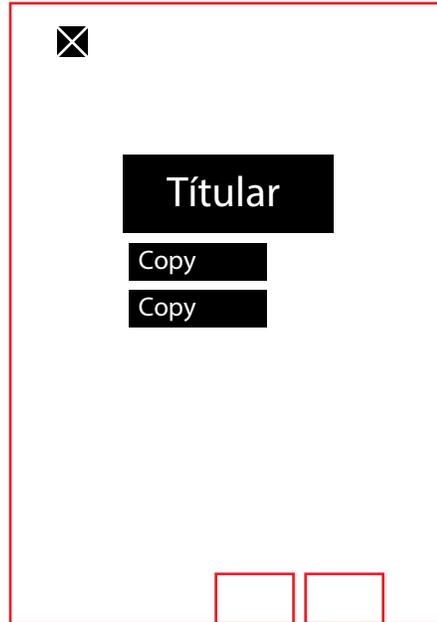
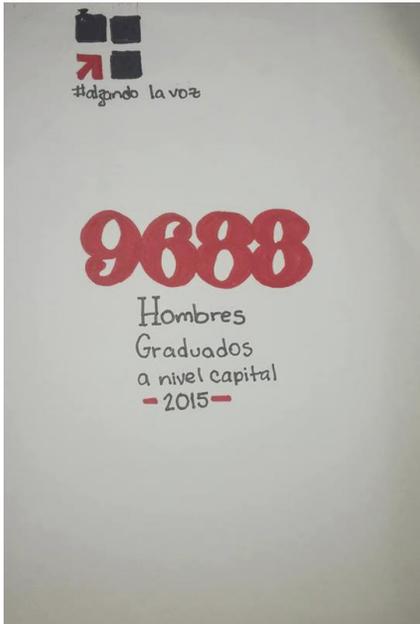
Concientizar a la sociedad, sobre el valor de hombres y mujeres, sin distinción alguna con frases relevantes llamado a la acción.



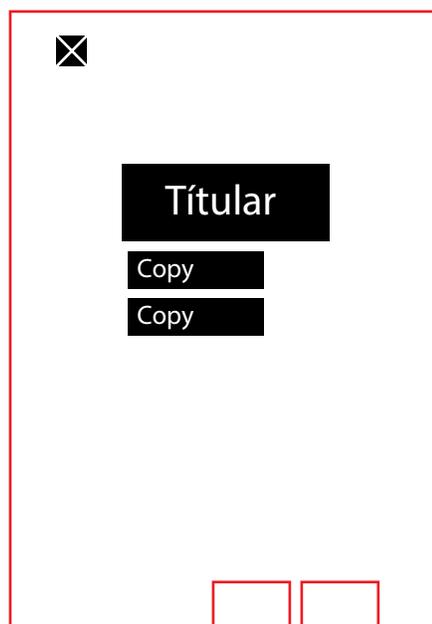
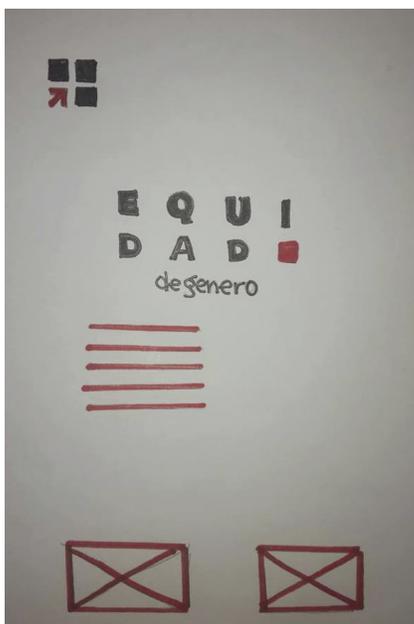
## -6.1.1.1.2 Redes sociales



Investigación que se realiza para mejorar la comprensión de un concepto, aclarar la naturaleza exacta del problema a resolver, o identificar las variables importantes que se van a estudiar.



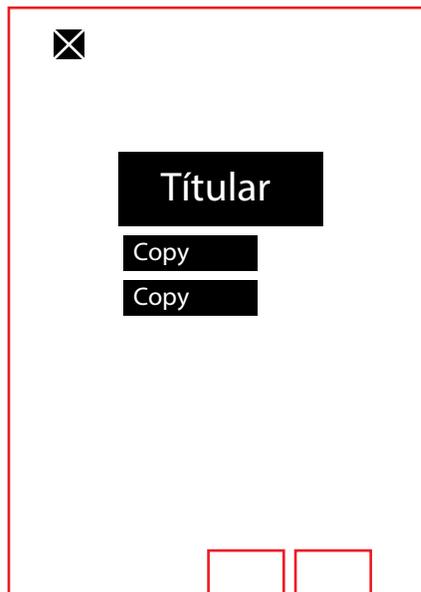
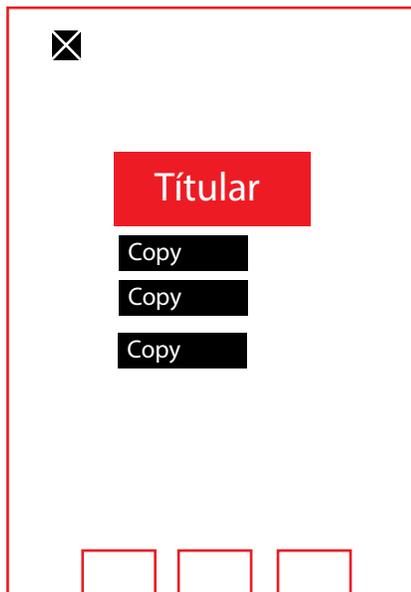
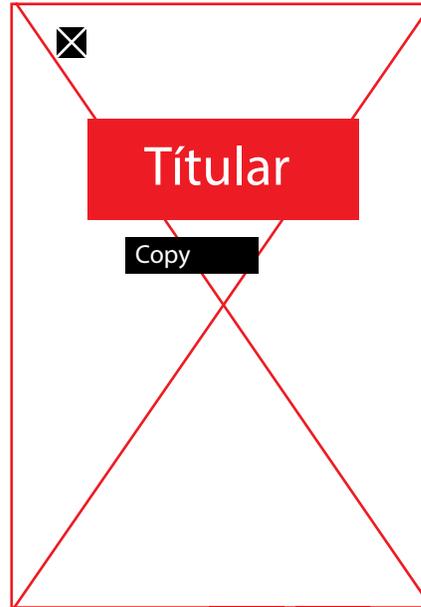
Fomentar la importancia de las temáticas feminismo, equidad e igualdad de sexo, con el cual la sociedad pueda comprender la diferencia de cada tema, para lograr un impacto en la transformación social.





## 6.1.1.1.2 Redes sociales

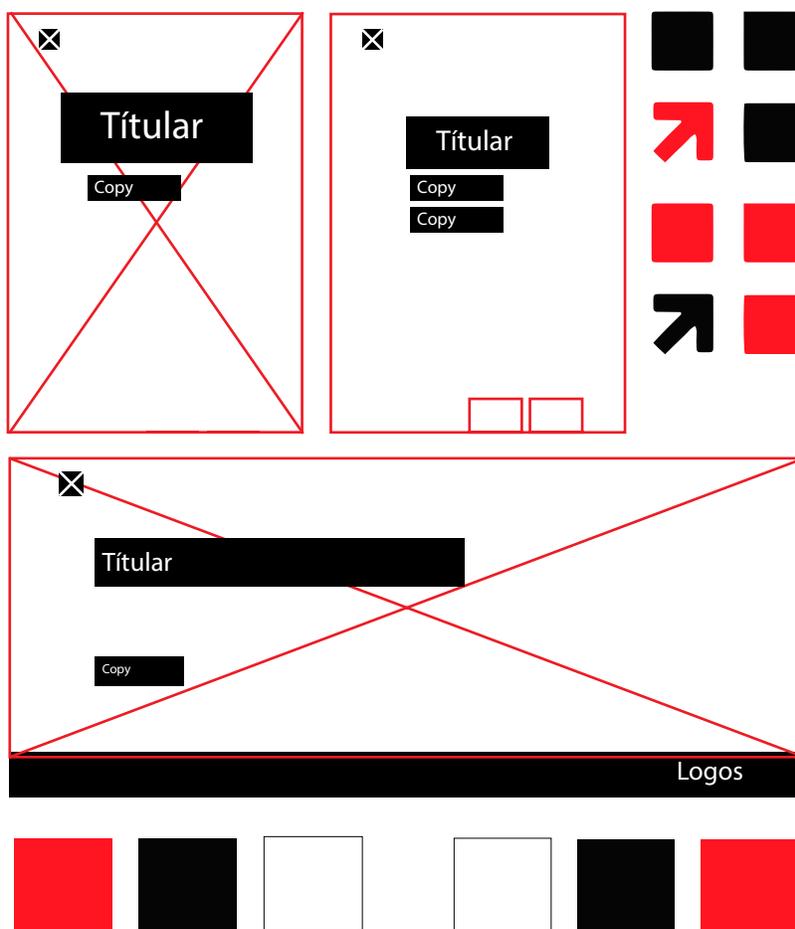
Concientizar sobre el trato y el valor de la mujer guatemalteca, utilizando voceros que sean el llamado a la acción, por medio de retratos e historias de vida.





### 6.1.1.1.3 Key Visual

En este proceso se desarrollaron distintos tipos de estructura para las piezas de la campaña, en donde se generaron distintos niveles de recorridos visuales y jerarquías de los elementos. El rojo también aporta confianza en sí mismo, coraje, valentía y una actitud optimista ante la vida, simboliza esa lucha constante por terminar con estereotipos de la sociedad.



## -6.1.1.1.4 Videos Multimedia

Compartir contenido dinámico y mucho más atrayente. Hoy en día las personas ya no quieren leer acerca de un tema determinado, menos de un problema social, más bien, quieren saber exactamente cuál es el problema y cómo afecta a la sociedad, con datos reales y respaldados por personas expertas en el tema.

La optimización de las campañas de vídeo se refiere a todo lo que puedes hacer para mejorar el rendimiento del marketing en vídeo: análisis, cambios en la cuenta, modificaciones en las creatividades.

Escena	Toma	Tipo plano	Video	Audio	Tiempo vídeo	Tiempo total
1	Bienvenida	Plano Americano	Interior día Salón institución	Música suave fondo, Intervención persona a cargo del vídeo	30 seg aprox.	2.30 min
2	Qué es IUMUSAC	Plano Americano	Interior día Salón institución	Mensaje de directora institución	30 seg aprox.	
3	Equidad e igualdad de género	Plano medio	Interior día Salón institución	Voz de directora institución	1 min aprox.	
4	Cierre	Plano medio	Interior día Salón institución	Voz de directora institución, musicalización.	30 seg aprox.	

2.30 min

Toma 1



Toma 2



Toma 3



Toma 4



### 6.1.1.1.4 Videos Multimedia

Escena	Toma	Tipo plano	Video	Audio	Tiempo video	Tiempo total
1	Bienvenida	Plano Américo	Exterior día	Música suave fondo, Intervención persona a cargo del video	20 seg aprox.	45 seg. aprox.
2	Opción Personal	Plano medio	Exterior día	Mensaje persona	20 seg aprox.	
3	Cierre	Plano detalle	Exterior día	# Alzando la voz	10seg aprox.	

#### INT. SALON INSTITUCIÓN

##### ESCENA 1./ MOTION-LOGOTIPOS

Logotipo de la institución en primer plano, en el centro, animación

##### ESCENA 2./ INTERIOR- DÍA

Plano panorámico, aparece directora de la institución, dando palabras de bienvenida. animación de nombre y cargo directora.

##### ESCENA 3./ INTERIOR- DIA

Plano panorámico, aparece directora de la institución, Qué es IUMUSAC.

##### ESCENA 4./ INTERIOR- DIA

Plano panorámico, aparece directora de la institución, diálogo -voz directora- Temas Equidad e igualdad de sexo.

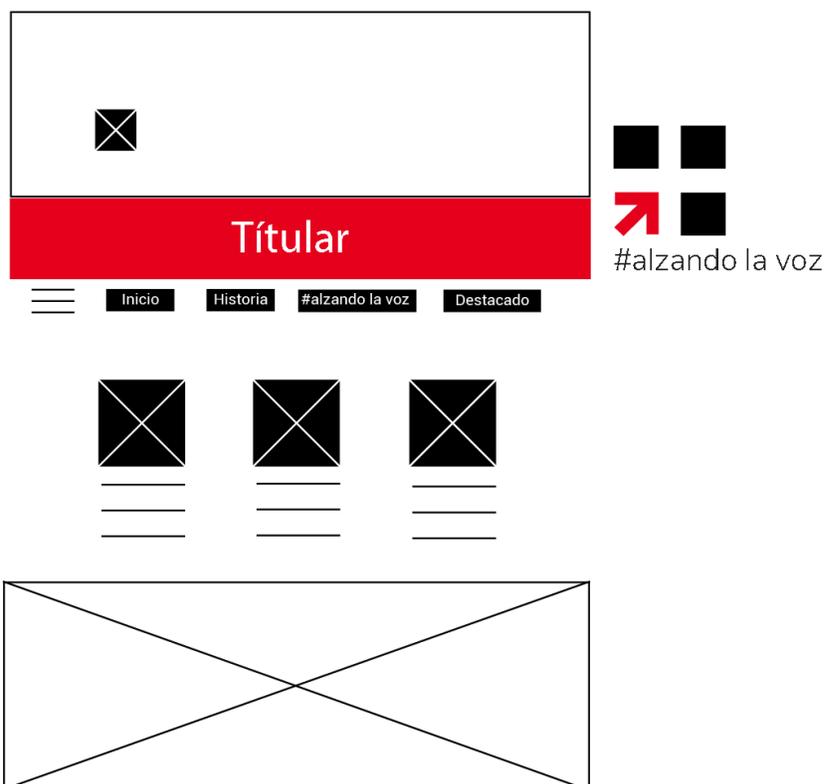
##### ESCENA 5./ INTERIOR- DIA

Plano panorámico, aparece directora de la institución, dando palabras de cierre, animación de logos. despedida



### 6.1.1.1.5 Web site

Los sitios web deben ser fáciles de leer y navegar, debido a que solo tenemos entre 40 y 60 segundos para llamar la atención. El GO se puede informar más y conocer más a fondo historias y opiniones del tema, debido a que por mucho tiempo el lenguaje ha sido también fuente de violencia simbólica, una herramienta más a través de la cual se ha naturalizado la discriminación y la desigualdad que históricamente ha existido entre mujeres y hombres, por eso es la importancia de un site donde puedan conocer historias reales y opiniones sobre la temática, se puedan informar y tomar conciencia de la problemática que sufre la sociedad.





## 6.1.1.2 Propuesta 02

### 6.1.1.2.1 Tabla de Planeación Estratégica de Medios

Las ilustraciones se emplean cada vez más como instrumento para concienciar y llamar la atención de la población.

Las plataformas on line permiten llegar a más gente y a un público más joven.

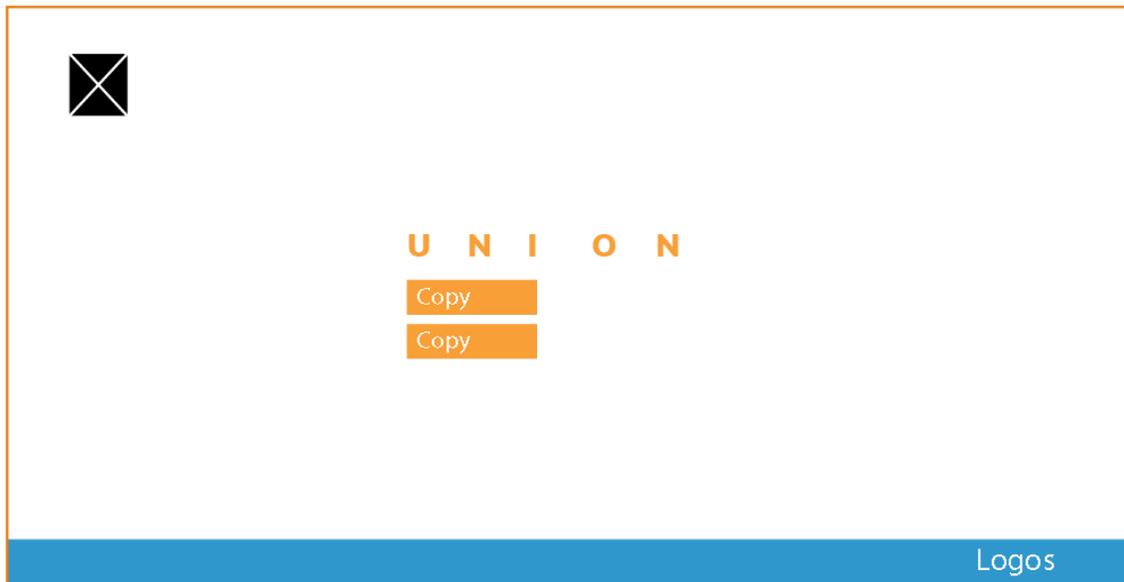
Marketing de contenidos una de ellas es el marketing de contenidos, que consisten en ofrecer contenidos relevantes y valiosos para el GO generando diferentes tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios.

Medio	Objetivo	No.	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Facebook	Expectación campaña.	1	Cover animado, Facebook	Epesista en Diseño Gráfico: Monica Villanueva	Mes septiembre	Mes octubre	Q800.00
Facebook	Dar a conocer la inclusión de la mujer en ambito estudiantil.	4	Gif Personas relevantes	Epesista en Diseño Gráfico: Monica Villanueva	Mes septiembre	Mes octubre	Q1000.00
Facebook	Conocientazar a la sociedad, sobre el valor de hombres y mujeres, sin distinción alguna.	5	Poster informativos	Epesista en Diseño Gráfico: Monica Villanueva	Mes septiembre	Mes octubre	Q1200.00
Facebook	Dar a conocer e informar sobre estadísticas en los últimos años.	5	Post Estadísticos, investigativos	Epesista en Diseño Gráfico: Monica Villanueva	Mes septiembre	Mes octubre	Q1300.00
Facebook	Informar sobre definiciones debido a que la sociedad confunde terminos y hace mal uso de los mismo.	5	Serie de ilustraciones con frases y porcentajes	Epesista en Diseño Gráfico: Monica Villanueva	Mes septiembre	Mes octubre	Q1000.00
Facebook	Emocional, informar a través de influencer como han destacado sin importar su género.	5	Historias de vida en infografías	Epesista en Diseño Gráfico: Monica Villanueva	Mes septiembre	Mes octubre	Incluye fotografía Q6,000.00
Facebook	Opinión, dar a conocer como es la igualdad en el área que realizan actividades.	1	Video	Epesista en Diseño Gráfico: Monica Villanueva	Mes septiembre	Mes septiembre	Q1,700.00



### 6.1.1.2.2 Cover Animado

Cover utilizando palabra clave, animada  
crear más interactividad

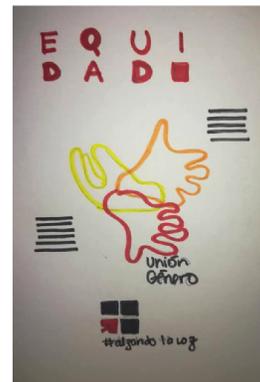
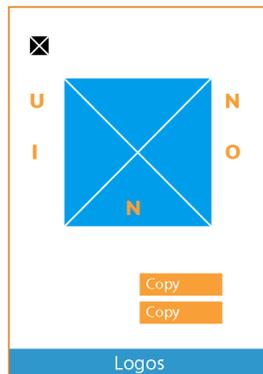


### 6.1.1.2.3 Redes sociales



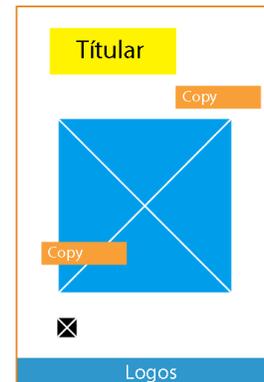
Diseño post investigativo, animado

con recorrido visual, mediante el uso del lenguaje no verbal en un contexto determinado. El lenguaje no verbal comprende al lenguaje visual.



Poster informativo

El objetivo de todo cartel es la comunicación de un mensaje. Factor importante llamar la atención, por medio de animación e ilustración que represente el termino.



### 6.1.1.2.3 Redes Sociales



Animación de post donde se dé a conocer el significado de cada tema, con Reproducción inmediata, puede complementar y mejorar la comprensión de un concepto complejo como en el caso del aprendizaje.



X

Títular

Copy

Logos



X

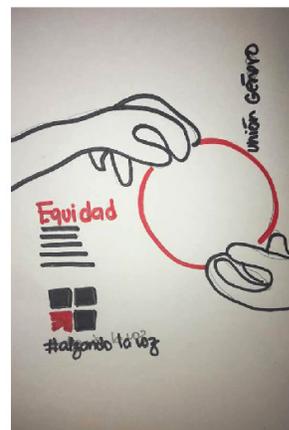
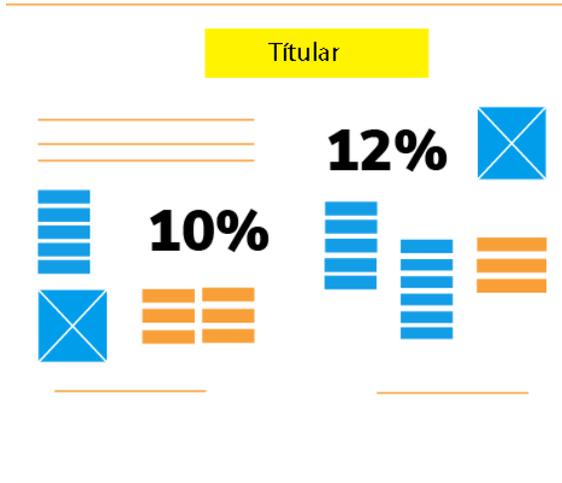
Títular

Copy

Logos



Informar conceptos, con palabras clave emociones e información, mediante el uso del lenguaje no verbal en un contexto determinado.



X

Títular

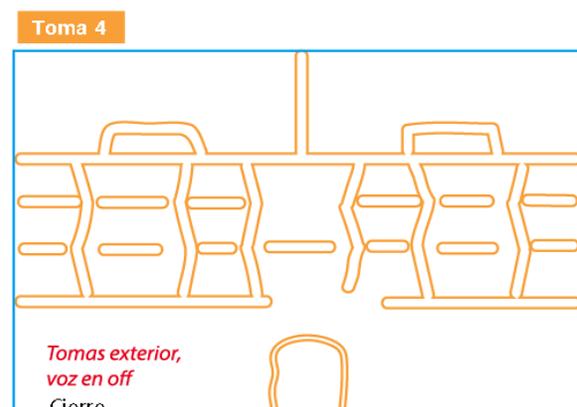
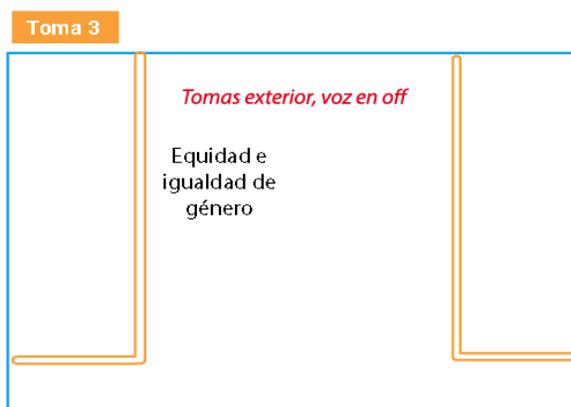
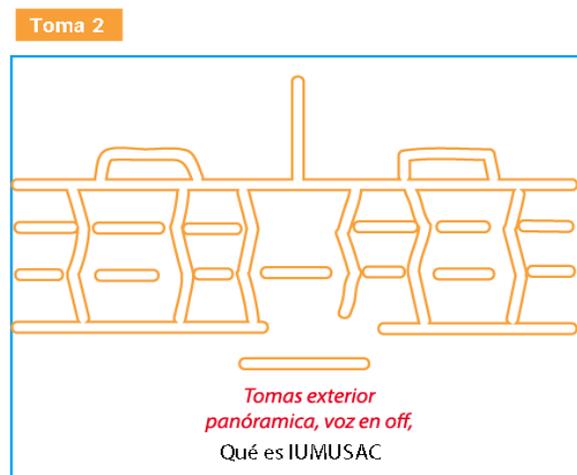
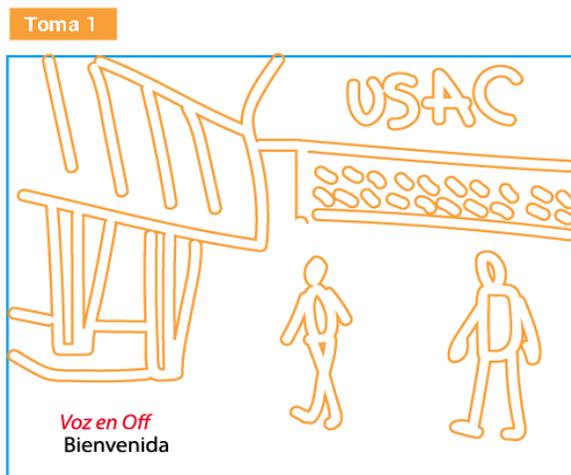
Copy

Logos

### 6.1.1.2.4 Multimedia Video

Elemento donde se logra atrapar la atención del público, dentro de los primeros segundos de un vídeo.

Utilizando tomas de Usac, con voz en Off y animaciones el vídeo, es el medio más convincente que otros tipos de contenido, debido que el cerebro humano requiere de la entrada de emociones para tomar decisiones. <sup>1</sup>



Escena	Toma	Tipo plano	Video	Audio	Tiempo video	Tiempo total
1	Bienvenida	Plano Américo	Exterior día	Música suave fondo, Intervención persona a cargo del video	20 seg aprox.	45 seg. aprox.
2	Opción Personal	Plano medio	Exterior día	Mensaje persona	20 seg aprox.	
3	Cierre	Plano detalle	Exterior día	# Alzando la voz	10seg aprox.	

EXT. USAC

ESCENA 1./ MOTION-LOGOTIPOS

Logotipo de la institución en primer plano, en el centro, animación

ESCENA 2./ EXTERIOR- DÍA

Plano panorámico, con animación palabras bienvenida

ESCENA 3./ EXTERIOR- DIA

Plano panorámico, tomas y animación, Qué es IUMUSAC.

ESCENA 4./ EXTERIOR- DIA

Plano panorámico, aparece directora de la institución, diálogo -voz directora- Temas Equidad e igualdad de sexo.

ESCENA 5./ EXTERIOR- DIA

Plano panorámico, palabras de cierre, animación de logos. despedida

## 6.1.2 Autoevaluación

Se generan 2 propuestas gráficas bajo el concepto -Lo podemos lograr- definiendo la mejor a ejecutar, por medio de auto-evaluación bajo criterios de diseño.

	Propuesta 1	Propuesta 2
Pertinencia	5	4
Memorabilidad	5	4
Legibilidad	5	5
Composición	5	4
Abstracción	5	5
Estilización	5	4
Identidad Visual	5	4
Uso del color	5	5
Resultado	45	35

Después de analizar las dos propuestas se llegó a la conclusión que la propuesta 1, #alzando la voz, bajo el concepto -Lo podemos lograr- es la que representa de mejor forma el concepto, debido a que son fotografías de hombres y mujeres en diferentes ramas donde han sido destacados sin importar un sexo, se les informa sobre los temas y se hace conciencia de la problemática social.

Reúne las características del G.O, considerando la composición, color, tipografía y jerarquía visual en las composiciones visuales.

El negro es hoy sinónimo de lucha, de disconformismo, de respeto, se convirtió en el símbolo de un movimiento que une a las mujeres y a los hombres de todo el mundo en una lucha que traspasa la barrera de sexo, el blanco simboliza la honradez en la vida privada, el rojo aporta también confianza en sí mismo, coraje, valentía y una actitud optimista ante la vida, simboliza esa lucha constante por terminar con estereotipos de la sociedad.



## 6.2 Nivel

### 02 de Visualización

En este proceso se desarrollaron distintos tipos de estructura para las piezas de la campaña, en donde se generaron distintos niveles de recorridos visuales y jerarquías de los elementos. Versión gráfica en donde se realizaron algunos cambios en el orden y la distribución de elementos, dejando un recorrido más ligero.

Concepto, Lo podemos lograr- #Alzando la voz, se integra el valor de la equidad e igualdad de sexo parte de la institución como cultura interna, dándole importancia a la mujer en la sociedad. así como de la importancia de uso y de integración del grupo objetivo.



## 6.2.1 Propuesta Digitalizada

### -6.2.1.1 Key Visual

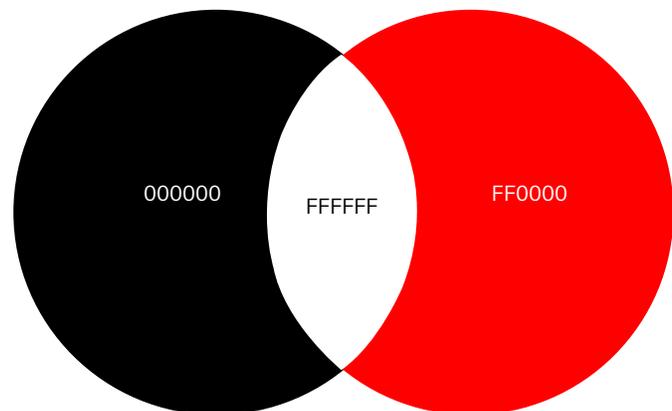
Tipos de estructura para las piezas de la campaña, en donde se generaron distintos niveles de recorridos visuales y jerarquías de los elementos.

## Key Visual



La identidad se comunica con una sensibilidad masculina y femenina compartida. La tipografía es sólida, colores son potentes, cálidos y demuestran fuerza, acción.

La fusión de los 2 símbolos, forma logotipo de la campaña #Alzando la voz, bajo concepto.  
-Lo podemos lograr-



El negro es hoy sinónimo de lucha, de disconformismo, de respeto, se convirtió en el símbolo de un movimiento que une a las mujeres y a los hombres de todo el mundo en una lucha que traspasa la barrera de género.

El blanco simboliza la honradez en la vida privada.

El rojo aporta también confianza en sí mismo, coraje, valentía y una actitud optimista ante la vida, simboliza esa lucha constante por terminar con estereotipos de la sociedad.





## 6.2.1.2 Cover animado

**Alzando la voz por la equidad e igualdad, de sexo en Guatemala**



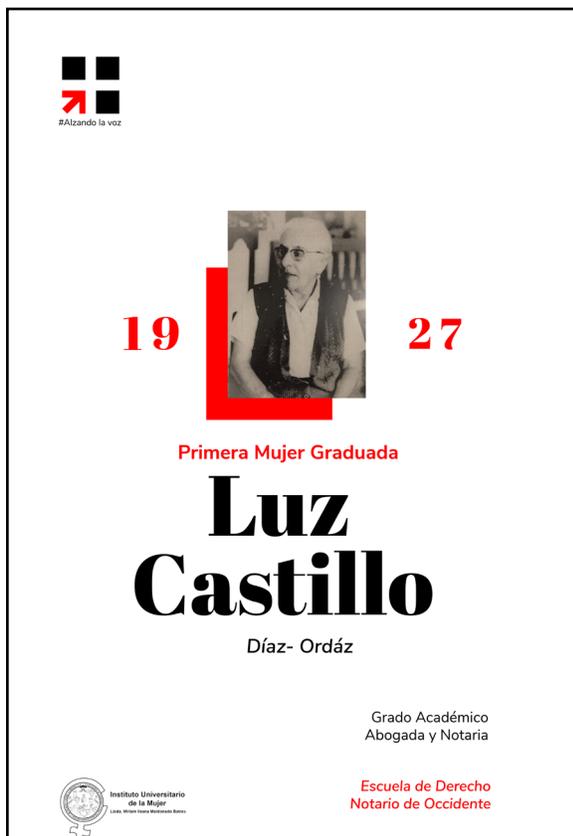
Arte para redes sociales duración de 20 a 90 segundos, con un tamaño de 820 a 312 pixels y en formato MP4. Frase de expectación invitando al GO alzar la voz. fondo negro 100%, tipografía Abril Fatface 60 puntos, adaptado al formato web.



## 6.2.1.3 Mujeres Graduadas

Primeras mujeres  
graduadas, dar a conocer  
historial universitario

Como se puede apreciar, el texto titular está de color negro al 100%, mientras que el texto en fechas y datos extra está en color rojo #FF0000, se puede ubicar fácilmente diferenciar los contenidos, retoque fotográfico a colores cálidos para que sea un contraste con los colores base. Debido a que es un arte para redes sociales se trabajó la medida vertical 1200-1800 px, formato RGB.



#Alzando la voz

19 27

Primera Mujer Graduada

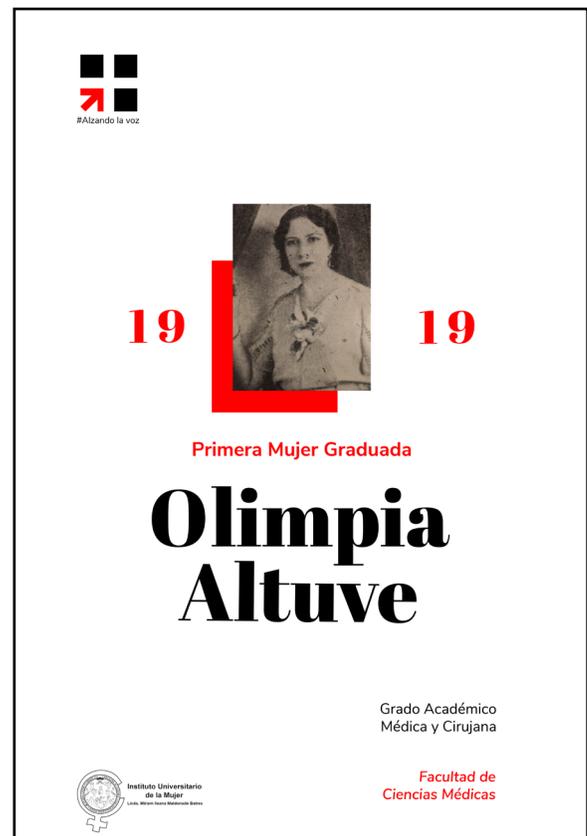
**Luz  
Castillo**

Díaz- Ordáz

Grado Académico  
Abogada y Notaria

Escuela de Derecho  
Notario de Occidente

Instituto Universitario  
de la Mujer  
Luz, María Elena Rodríguez Torres



#Alzando la voz

19 19

Primera Mujer Graduada

**Olimpia  
Altuve**

Grado Académico  
Médica y Cirujana

Facultad de  
Ciencias Médicas

Instituto Universitario  
de la Mujer  
Luz, María Elena Rodríguez Torres



19



42

Primera Mujer Graduada

**María  
Isabel**

Escobar

Grado Académico  
Médica y Cirujana



Facultad de  
Ciencias Médicas



19



43

Primera Mujer Graduada

**Graciela  
Quan**

Valenzuela

Grado Académico  
Licenciada en Ciencias  
Jurídicas y Sociales



Facultad de Ciencias  
Jurídicas y Sociales



19



47

Primera Mujer Graduada

**Francisca  
Fernández**

Grado Académico  
Ingeniera Civil



Facultad de  
Ingeniería



19



76

Primera Mujer Indígena Graduada

**Flora  
Otzoy**

Grado Académico  
Médica y Cirujana



Facultad de  
Ciencias Médicas



# Alzando

La voz por mujeres y niñas  
que representan la mitad  
de la población mundial.

## 6.2.1.4 Llamado Acción

Concientizar a la sociedad, sobre el valor de hombres y mujeres, sin distinción alguna con frases relevantes llamado a la acción.

Color rojo #FF0000 de fondo, tipografía titular Abril Fatface 30 puntos, adaptado al formato web, tipo de ilustración Art Line, dando un equilibrio con la tipografía e ilustración más light en cuanto a color y peso visual. Textos llamados a la acción, con frases que involucran en diferentes ámbitos tanto a mujeres como a hombres.

### 6.2.1.4 Llamado Acción

**Equidad** Connota derechos  
la sociedad pueda comprender  
la diferencia de cada tema,  
para lograr un impacto en la  
transformación social.

---

El título se ha colocado en la parte superior izquierda o alineada, utilizando una composición tipográfica e integrando el subtítulo, usando el color rojo como principal ya que este color es el que predomina en toda la pieza gráfica. La tipografía de los titulares Abril Fatface , para crear unidad visual. El texto se ha de presentar en una o dos columnas, dependiendo de las necesidades que se presenten.



**E Q U I  
D A D ■**  
**de género**

Connota derechos  
y obligaciones para todas  
las personas en las mismas  
condiciones y oportunidades.





# 2,750

Hombres graduados  
a nivel Facultades

CICLOS ACADÉMICOS  
2009-2015



## 6.2.1.5 Post Estadísticos

Investigación que se realiza para mejorar la comprensión de un concepto, aclarar la naturaleza exacta del problema a resolver.

---

Color blanco de fondo, tipografía titular Nunito Sans 30 puntos, adaptado al formato web, tipo de ilustración Art Line, dando un equilibrio con la tipografía e ilustración más light en cuanto a color y peso visual, resaltando dato estadístico brindado con referencias del ciclo que corresponde. Post estadísticos es investigación que se realiza para mejorar la comprensión de un concepto, aclarar la naturaleza exacta del problema a resolver, o identificar las variables importantes que se van a estudiar.



# 2,238

Mujeres graduadas  
Facultad de  
Humanidades.

CICLOS ACADÉMICOS  
2009-2015





### 6.2.1.5

## Post Estadísticos



Identificar las variables importantes y porcentajes a nivel Universitario.



## 6.2.1.6 Mujeres Destacadas

Investigación que se realiza para mejorar la comprensión de un concepto, aclarar la naturaleza exacta del problema a resolver.

El concepto creativo expresado en el Copy tiene una importancia y una relevancia expuesta en las piezas, compiten fieramente con la imagen que evidencia y conecta de manera emocional con el espectador. Concientizar sobre el trato y el valor de la mujer guatemalteca, utilizando voceros que sean el llamado a la acción, por medio de retratos e historias de vida.

Fotografías retrato blanco y negro alineadas al centro, logotipo alineado a la izquierda, dando un recorrido más ligero y captar el mensaje. fondo negro 100%, tipografía Abril Fatface para titular, nunito sans para copy, para lograr un equilibrio y contraste en los afiches se juega con el rojo solo utilizándolo en parte de encabezado.



A poster with a red top section and a black bottom section. In the top right corner, there is a logo consisting of four black squares with a white arrow pointing up and to the right, and the text "#Alzando la voz" below it. The main title "Rompiendo Estereotipos" is written in white, bold, sans-serif font. Below the title, the name "Estefany Cruz" is written in red. To the left of a black and white portrait of Estefany Cruz, there is a short paragraph in white text: "Triunfa en la disciplina salto triple, representa el desarrollo de las mujeres en el deporte."



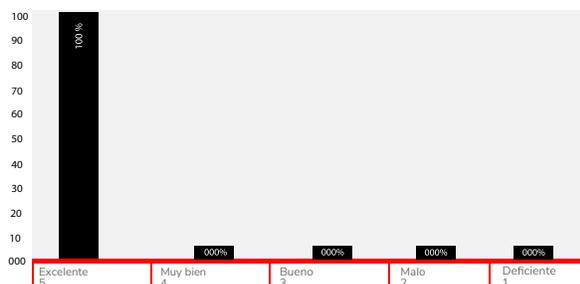
A poster with a red top section and a black bottom section. In the top right corner, there is a logo consisting of four black squares with a white arrow pointing up and to the right, and the text "#Alzando la voz" below it. The main title "Rompiendo Estereotipos" is written in white, bold, sans-serif font. Below the title, the name "Velveth Higueros" is written in red. To the left of a black and white portrait of Velveth Higueros, there is a short paragraph in white text: "Triunfa en la disciplina Goalbol representa el desarrollo de las mujeres en el deporte."

## 6.2.2 Validación con profesionales de diseño Gráfico



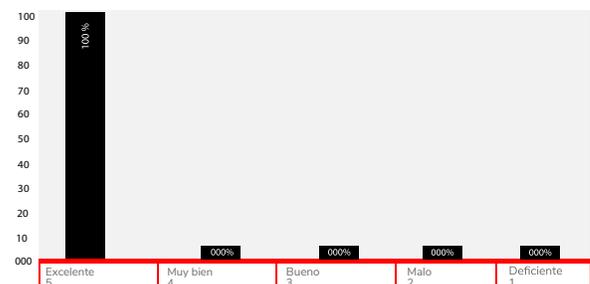
Encuesta para la validación de campaña bien social, esta contiene 10 (10) preguntas relativas a la cromatología, tipografía, ilustración, concepto, retícula, formato, etc. de la pieza gráfica. Esto es con el fin de recibir una respuesta favorable del proyecto.

**1** El concepto se ve reflejado en la gráfica y mensajes diseñados en las piezas gráficas.



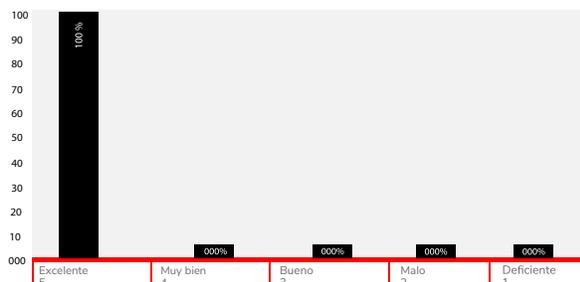
El 100% de los encuestados, afirmó que el diseño tiene relación con los temas a tratar por tanto, se considera apropiado el estilo diseñado.

**3** Considera que la paleta cromática es coherente con los contenidos del tema.



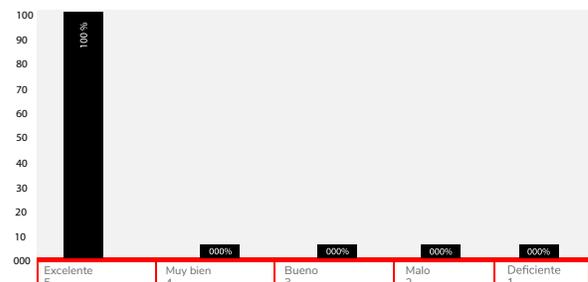
El 100% de los encuestados, consiera que la paleta cromática es factible para la temática a trabajar.

**2** En cuanto a composición considera que guarda unidad visual y pertinente al G.O



El 100% de los encuestados, afirmó que la unidad visual permite una composición adecuada.

**4** Considera que la tipografía es adecuada a cuanto legibilidad y adaptación.



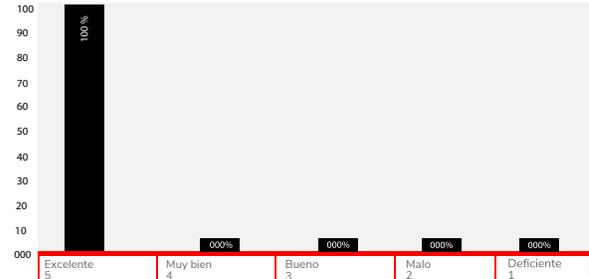
El 100% de los encuestados, afirmó que la tipografía es legible y se adapta al concepto y temas a tratar.

**5** Considera que el uso de fotografías generan un vínculo emocional al G.O



El 100% de los encuestados, afirmó que las fotografías generan un vínculo emocional al G.O

**8** Las cápsulas animadas las considera atractivas como medio de difusión rápido del mensaje.



El 100% de los encuestados, afirmó que el diseño tiene relación con los temas a tratar por tanto, se considera apropiado el estilo diseñado.

**6** En cuanto a diagramación considera que guarda un recorrido visual favorable.



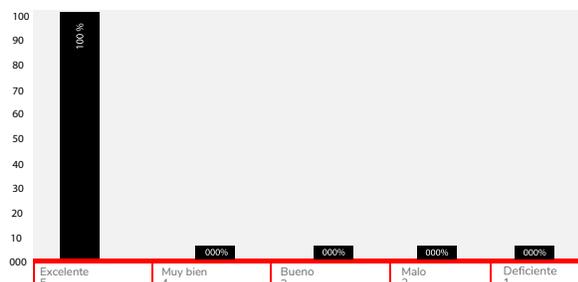
El 100% de los encuestados, afirmó que el recorrido visual es adecuado en cuanto a diagramación.

**9** Considera que las piezas elegidas son las mejores para transmitir el mensaje.



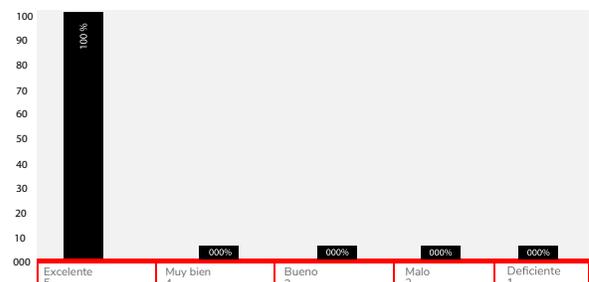
El 100% de los encuestados, afirmó que el diseño tiene relación con los temas a tratar por tanto, se considera apropiado para transmitir el mensaje.

**7** Considera que el tipo de ilustración va de acorde a colores, diagramación y contenido.



El 100% de los encuestados, afirmó que la ilustración tiene relación con el contenido y colores desarrollados para las piezas gráficas.

**10** Considera que el nombre #alzando la voz se adapta al concepto y temas elegidos.



El 100% de los encuestados, afirmó que el nombre de la campaña se adapta a la temática a desarrollar.



Licda. Sandra Collado



Personal IUMUSAC



### 6.2.3 Validación con expertos del tema

Encuesta para la validación de campaña bien social, esta contiene 10 (10) preguntas relativas a la cromatología, tipografía, ilustración, concepto, retícula, formato, etc. de la pieza gráfica. Esto es con el fin de recibir una respuesta favorable del proyecto.

**1** Considera que el diseño tiene relación con los temas a tratar.



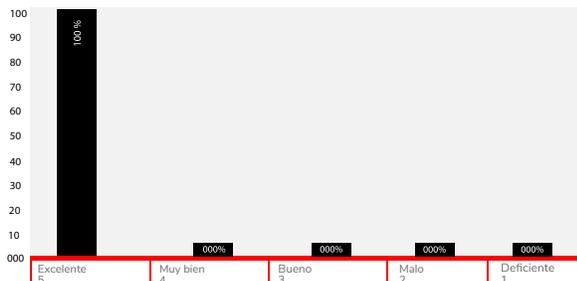
El 100% de los encuestados, afirmó que el diseño tiene relación con los temas a tratar por tanto, se considera apropiado el estilo diseñado.

**3** Considera que la tipografía es adecuada a cuanto legibilidad y adaptación.



El 100% de los encuestados, afirmó que la legibilidad y adaptación de la tipografía es adecuada en la campaña a desarrollar.

**2** La información es la adecuada para comprender los temas a conocer.



El 100% de los encuestados, afirmó que el diseño tiene relación con los temas a tratar por tanto, se considera apropiado el estilo diseñado.

**4** #Alzando la voz, como nombre de la campaña se adapta al contenido a explicar.



El 100% de los encuestados, afirmó que el nombre de la campaña se adapta a la temática a desarrollar.

**5** Considera que los textos son claros y se adaptan al público que va dirigido.



El 100% de los encuestados, afirmó los textos para las piezas gráficas son claros y se adaptan al público que va dirigido.

**8** Considera que una campaña de bien social es adecuada para dar a conocer los temas



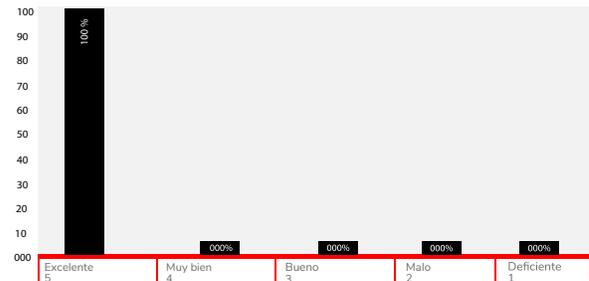
El 100% de los encuestados, afirmó que para dar a conocer este tipo de problemas social lo adecuado es realizar una campaña de bien social.

**6** En cuanto a estrategia digital considera que la dividir temas para artes es adecuado.



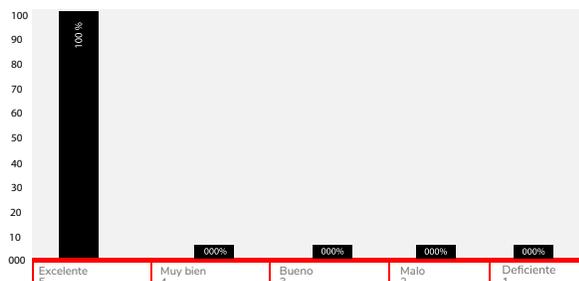
El 100% de los encuestados, afirmó que la estrategia digital es adecuada para poder comprender los temas a explicar en el proyecto desarrollado.

**9** Considera que la información estadística le da más veracidad a la campaña.



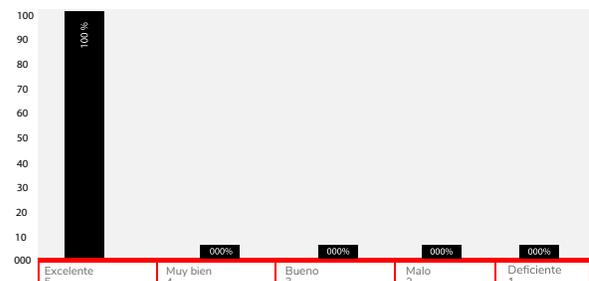
El 100% de los encuestados, afirmó que el diseño con información estadística le da veracidad e impacto a una campaña de bien social.

**7** Considera que las ilustraciones representan al tema a explicar



El 100% de los encuestados, afirmó que las ilustraciones represental el tema por tanto se consiera apropiado al material diseñado.

**10** Considera que las capsulas animadas se entienden en cuanto a contenido.



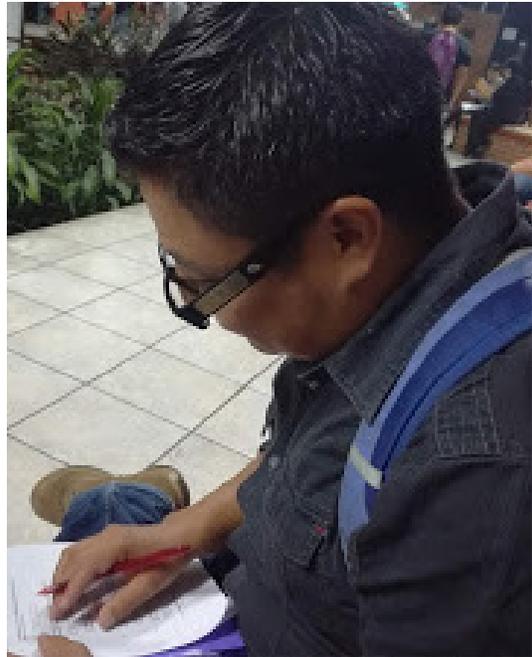
El 100% de los encuestados, afirmó que las capsulas tiene relación con los temas por tanto, se considera apropiado en cuanto a contenido.



Licda. Emperatriz Pérez



Licenciado Diseño Gráfico



Licenciado Diseño Gráfico

# 6.3 Nivel

## 03 de Visualización

*Tipos de estructura para las piezas de la campaña, en donde se generaron distintos niveles de recorridos visuales y jerarquías de los elementos.*

---

Después de finalizar con la fase 2 de visualización, con retroalimentación de expertos y profesionales de diseño, se desarrollaron las variaciones pertinentes sugeridas, para llegar a una pieza final y con mejor recorrido visual y jerarquías de los elementos, adaptando las versiones a medios digitales.

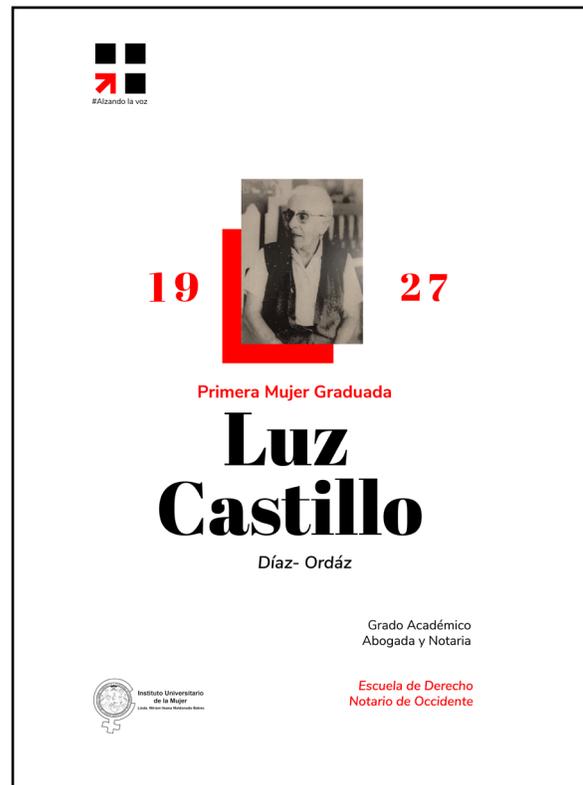
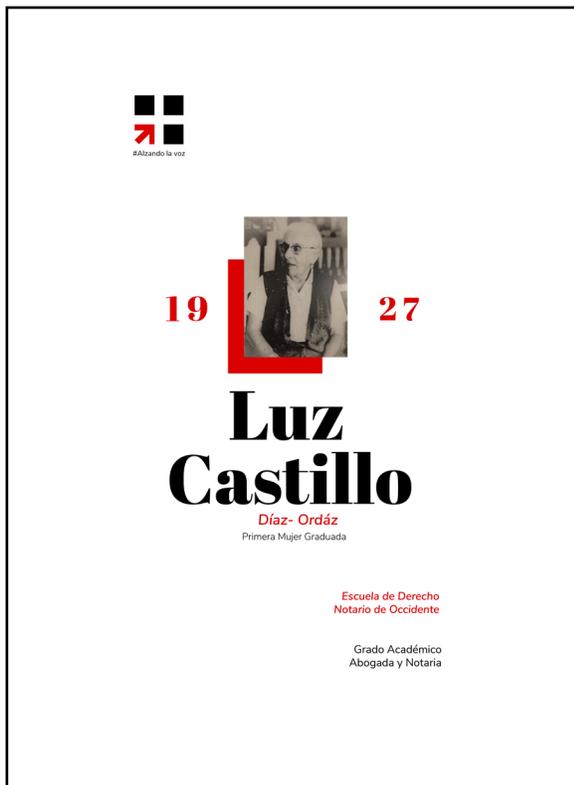


## 6.3.1 Propuesta Digitalizada

### 6.3.1.1 Mujeres Graduadas

Post de primeras mujeres destacadas sugirió colocar el título principal arriba del nombre y cuidar el tamaño de la tipografía que no sea menor a 16px, variación de color para una mejor estructura y transmitir el mensaje de forma adecuada.

Se adapta al formato web con correcciones de expertos, agregando logotipos y una mejor estructura de los textos en cuanto a tamaño y color, colando el texto Primera Mujer Graduada en la parte superior del post digital, logo e imagen más grandes.

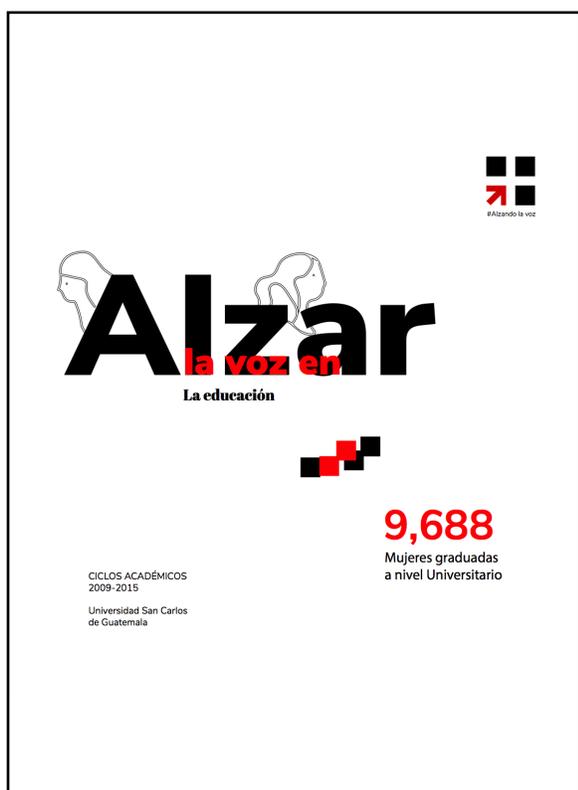




### 6.3.1.2 Estadísticos

Post estadísticos cuidar el tamaño de la tipografía que no sea menor a 16px, variación de color para una mejor estructura la cifra debe ser mayor atención con texto cortos para el GO.

Post estadísticos cambio de color, integrar fotografía, logotipos, manejo de tipografía el dato estadístico con el mayor impacto.





### 6.3.1.3 Llamado acción

Post frases cuidar el tamaño de la tipografía que no sea menor a 16px, mejor estructura del texto principal sea más grande, agregar referencias.

Post frases cambio tamaño, íntegro ilustración con el titular textos más grandes y una mejor estructura.

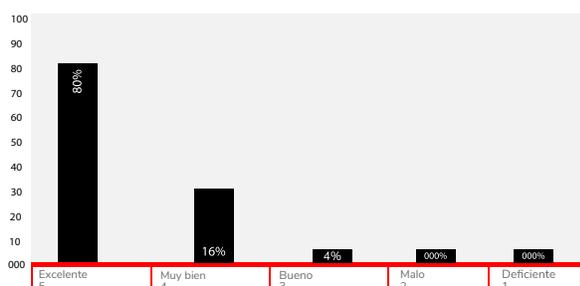




## 6.3.2 Validación con Grupo Objetivo

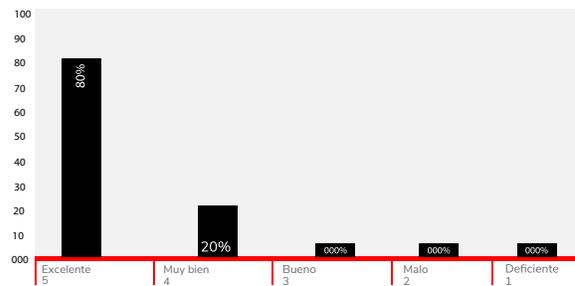
Encuesta para la validación de campaña bien social, contiene (12) preguntas relativas a la cromatología, tipografía, ilustración, concepto, retícula, formato, etc. de la pieza gráfica. Esto es con el fin de recibir una respuesta favorable del proyecto.

### 1 ¿Considera que la información del contenido gráfico es?



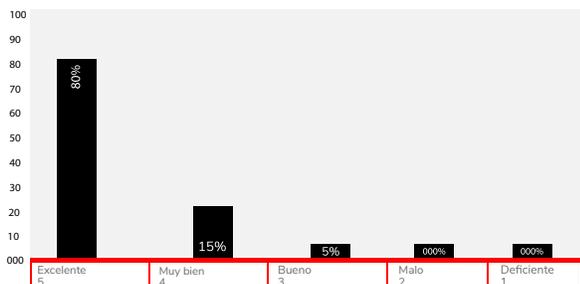
El 80% de los encuestados, afirmó que la información del contenido gráfico tiene relación con los temas a tratar, con 16% muy bien, 4% bueno por tanto se considera apropiado.

### 3 ¿#Alzando la voz, como nombre de la campaña se adapta al contenido a explicar?



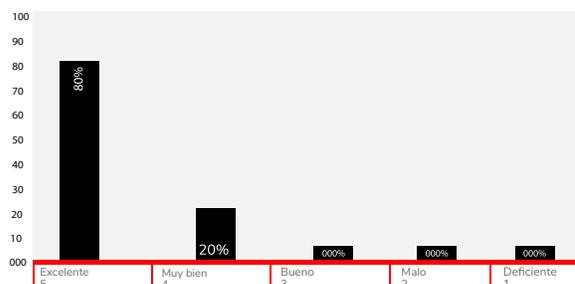
El 80% considera el nombre #Alzando la voz como excelente porque se adapta al contenido, el 20% muy bien por tanto se considera apropiado y funcional.

### 2 ¿Considera que la letra es adecuada a cuanto legibilidad y adaptación?



El 80% considera que la letra es legible en su adaptación el 15% muy bueno y un 5% bueno se concluye factible su implementación.

### 4 ¿Considera que los textos son claros en cuanto a información?



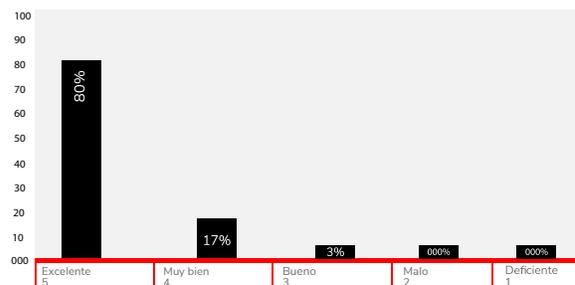
El 80% considera que el contenido es excelente y brinda la información adecuada el 20% lo considera muy bien, se concluye que es factible el contenido presentado en el proyecto.

**5** ¿Considera que la información estadística le da más veracidad a la campaña?



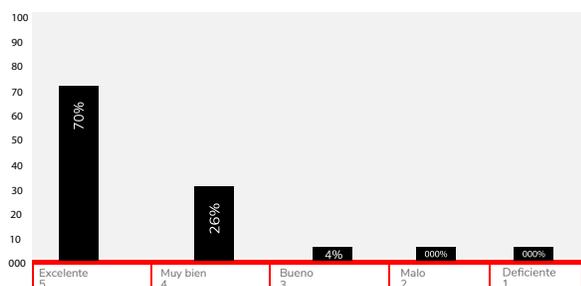
El 70% de los encuestados, considera que hay una excelente unidad visual en la diagramación del contenido, considerando a un 26% muy bueno y un 4% bueno se concluye factible.

**8** ¿Considera el manejo de las fotografías adecuado en cuanto a técnica?



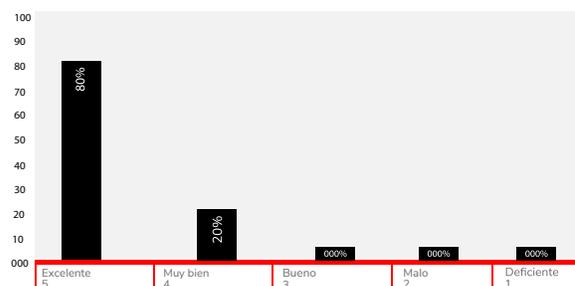
El 80% considera excelente el uso de fotografías en las piezas gráficas un 17% muy bueno y un 3% bueno, se considera factible la técnica implementada en la campaña.

**6** ¿Existe unidad visual y una diagramación adecuada en la campaña?



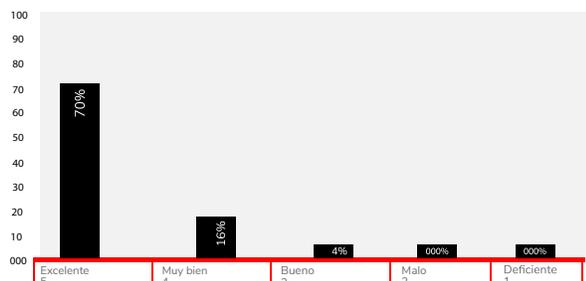
El 70% de los encuestados considera que hay una excelente unidad visual en la diagramación del contenido considerando a un 26% muy bueno y un 4% bueno, se concluye factible.

**9** ¿Considera que el material despierta interés de informarse e involucrarse en la temática?



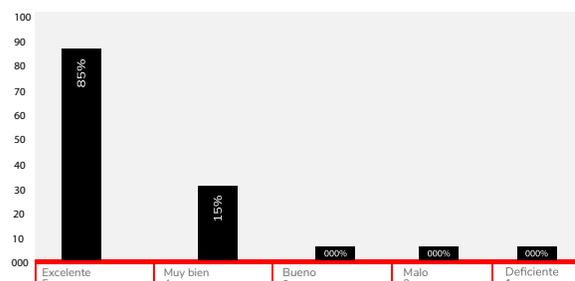
El 80% de los encuestados considera que el material despierta interés para involucrarse en la iniciativa y un 20% los considera muy bueno.

**7** ¿Las piezas gráficas tienen un buen uso del color?



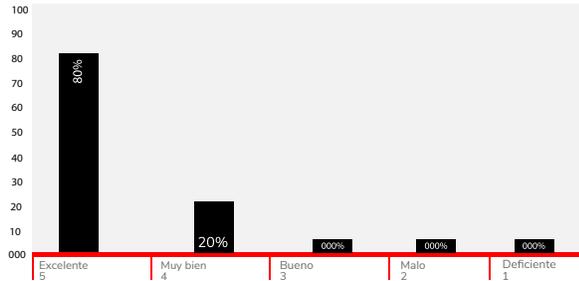
El 70% considera excelente el uso del color en las piezas gráficas un 16% muy bueno u un 4% bueno se justifica y se concluye bajo el concepto factible el uso de los colores planteados.

**10** ¿El tipo de ilustración se adapta a las piezas gráficas?



El 85% considera excelente las ilustraciones utilizadas en las piezas gráficas y un 15% lo considera muy bueno, se concluye factible el estilo implementado en la campaña.

**11** ¿El web site en cuanto a diseño gráfico lo considera?



El 80% de los encuestados afirmó que el web site es excelente y un 20% muy bueno, se considera factible la implementación del web site.

**12** ¿Considera que la paleta cromática genera un impacto positivo en la campaña?



El 80% considera excelente que genera un impacto positivo la aplicación de la paleta cromática un 16% muy bueno, un 4% bueno, se considera factible.



Estudiante, GO

La paleta de color y la tipografía tienen muy buen uso según la línea gráfica, todo se ve bastante bien, mi único comentario es con respecto a la campaña, en los primeros post del texto “Rompiendo estereotipos” tienen los cuerpos de textos solo del lado izquierdo y la fotografía es simétrica y está centrada, al tener los textos solo del lado izquierdo siento que se ve un poco desequilibrado, inclusive todas las demás piezas tienen un equilibrio de texto e imagen, podrías probar poner algún texto del lado derecho, solo de prueba, pero no se ve mal. Me encanta mucho todo.

Está excelente la simplicidad y elegancia de toda la campaña. El color puede ser muy contrastante con la tipografía. El manejo fotográfico muy bien aplicado, unidad visual. El trabajo está muy bien diagramado, paleta de colores es muy buena.

Me parece un buen material que se pueda socializar a muchas mujeres que hemos y seguimos pasando injusticias por parte de superiores en nuestros espacios laborales. Sugiero revisar el interlineado de los cuerpos de texto, los veo ligeramente apretados. La columna de texto podría ser más larga, para tener menos líneas y favorecer así la legibilidad.

Muy bueno! el uso del rojo con el negro tiene un gran impacto visual, material muy original, sinceramente no había visto alguna campaña similar. Me encantó el branding en general.



Estudiantes, GO



## 6.4 Fundamentación

propuesta diseño y presentación final



#Alzando la voz



### 6.4.1 Concepto

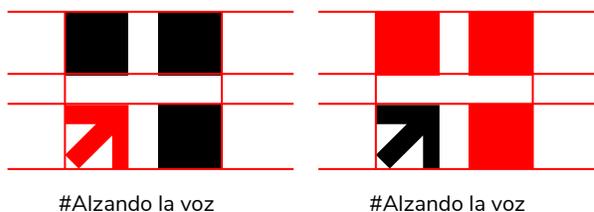
## Lo podemos Lograr

Llamado a la acción de unirse no importando el sexo, lo que significa que todas las personas sin distinción alguna tienen los mismos derechos, deberes frente al estado y la sociedad, con lo que se quiere lograr una representación pública del valor de la mujer en diferentes áreas.

La campaña #Alzando la voz, se integra el valor de la equidad e igualdad de sexo parte de la institución como cultura interna, dándole importancia a la mujer en la sociedad. debido a que no se logra comprender el significado de términos como feminismo, equidad e igualdad de sexo. Esto incide en que más que unirse como personas se continúan dividiendo en una batalla de sexos, esto debido a que la sociedad no se preocupa por conocer bien las características puntuales de cada término y hace mal uso de la información menospreciando más el valor y los argumentos a favor de los derechos de la mujer. Generando matrices de opinión favorables respaldadas con voceros que generen una imagen positiva los cuales se logren identificar con el grupo objetivo, movilizandando la acción y la conciencia a través de las redes sociales.

### 6.4.2 Key Visual- Branding Campaña

Tipos de estructura para las piezas de la campaña, en donde se generaron distintos niveles de recorridos visuales y jerarquías de los elementos.



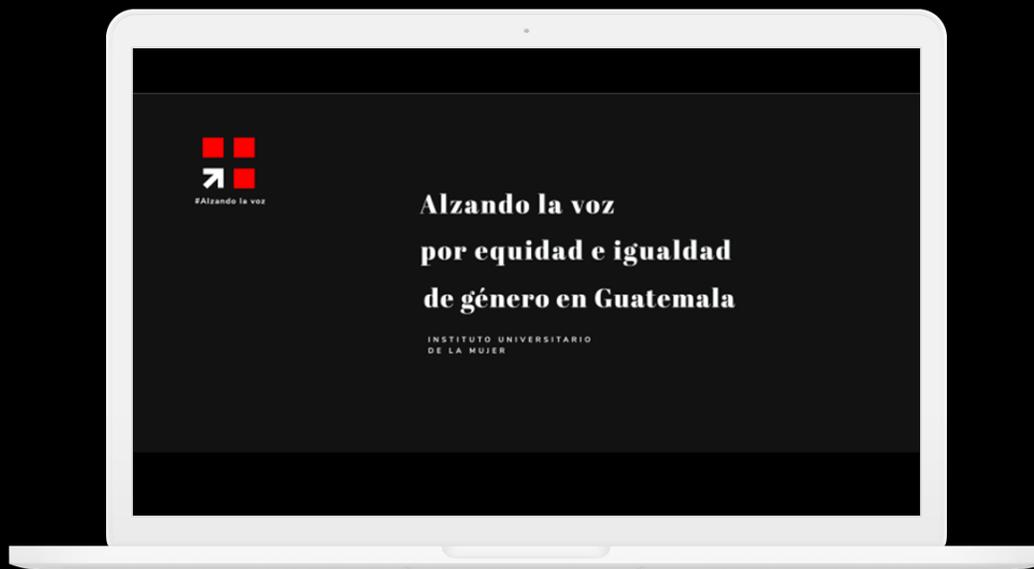


### 6.4.3 Cover Fanpage

**Frase alzando en la sociedad  
para lograr un impacto en la  
transformación social.**

---

Arte para redes sociales duración de 20 a 90 segundos, con un tamaño de 820 a 312 pixels y en formato MP4. Frase de expectación invitando al GO alzar la voz. fondo negro 100%, tipografía Abril Fatface 60 puntos, adaptado al formato web.



**COVER FANPAGE**  
Instituto Universitario de la Mujer

---

Arte para redes sociales duración de 20 a 90 segundos, con un tamaño de 820 a 312 pixels y en formato MP4. Frase de expectación invitando al GO alzar la voz. fondo negro 100%, tipografía Abril Fatface 60 puntos, adaptado al formato web.

# Campaña de Bien social

TEMAS FEMINISMO EQUIDAD E IGUALDAD DE GÉNERO



Leer más

Ciudad Guatemala





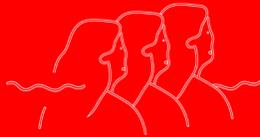
#### 6.4.4

### Acciones Afirmativas

---

Frases relevantes hacen llamado a la acción, Color rojo #FF0000 de fondo, tipografía titular Abril Fatface 30 puntos, adaptado al formato web, tipo de ilustración Art Line, dando un equilibrio con la tipografía e ilustración más light en cuanto a color y peso visual. Textos llamados a la acción, con frases que involucran en diferentes ámbitos tanto a mujeres como a hombres.

Concientizar a los jóvenes sobre frases que sean un llamado a la acción y reflexión .



# Sin barreras

ni jerarquías, alcemos las  
voz por las mujeres.



Instituto Universitario  
de la Mujer

Una Mujer Nueva Transformando Realidad

Instituto Universitario  
de la Mujer IUMUSAC



# Alzando

La voz por mujeres y niñas  
que representan la mitad  
de la población mundial.



Instituto Universitario  
de la Mujer

Una Mujer Nueva Transformando Realidad

2015. ONU, Objetivos  
Desarrollo sostenible.



# Salarios iguales

para trabajos iguales



Instituto Universitario  
de la Mujer

Una Mujer Nueva Transformando Realidad

Instituto Universitario  
de la Mujer IUMUSAC



# Empoderar

a las mujeres es fundamental  
para promover el desarrollo  
social.



Instituto Universitario  
de la Mujer

Una Mujer Nueva Transformando Realidad

Instituto Universitario  
de la Mujer IUMUSAC



## 6.4.5 Mujeres Graduadas

**Frase alzando en la sociedad  
para lograr un impacto en la  
transformación**



Primeras mujeres graduadas, dar a conocer historial universitario y como desde hace unos años atrás se involucró a las mujeres en la educación Como se puede apreciar, el texto titular está de color negro al 100%, mientras que el texto en fechas y datos extra está en color rojo #FF0000, se puede ubicar fácilmente diferenciar los contenidos, retoque fotográfico a colores cálidos para que sea un contraste con los colores base. Debido a que es un arte para redes sociales se trabajó la medida vertical 1200-1800 px, formato RGB.



Primera Mujer Graduada

# Olimpia Altuve

Grado Académico  
Médica y Cirujana

Facultad de  
Ciencias Médicas



Primera Mujer Graduada

# Luz Castillo

Díaz- Ordáz

Grado Académico  
Abogada y Notaria

Escuela de Derecho  
Notario de Occidente



Primera Mujer Graduada

# María Isabel

Escobar

Grado Académico  
Médica y Cirujana

Facultad de  
Ciencias Médicas



Primera Mujer Graduada

# Graciela Quan

Valenzuela

Grado Académico  
Licenciada en Ciencias  
Jurídicas y Sociales

Facultad de Ciencias  
Jurídicas y Sociales



Primera Mujer Graduada

# Francisca Fernández

Grado Académico  
Ingeniera Civil

Facultad de  
Ingeniería



Primera Mujer Indígena Graduada

# Flora Otzoy

Grado Académico  
Médica y Cirujana

Facultad de  
Ciencias Médicas





## **6.4.6 Femoestadísticas**

**Investigación que se realiza para mejorar la comprensión de un concepto, aclarar la naturaleza exacta del problema a resolver, o identificar las variables importantes que se van a estudiar.**

---

Color rojo de fondo, tipografía titular Nunito Sans 100 puntos, adaptado al formato web, tipo de ilustración Art Line, dando un equilibrio con la tipografía e ilustración más light en cuanto a color y peso visual, resaltando dato estadístico brindado con referencias del ciclo que corresponde.

Post estadísticos es investigación que se realiza para mejorar la comprensión de un concepto, aclarar la naturaleza exacta del problema a resolver, o identificar las variables importantes que se van a estudiar.



**9,688**

Mujeres graduadas  
a nivel Universitario

CICLOS ACADÉMICOS  
2009-2015



Universidad San Carlos  
de Guatemala



**3,821**

Mujeres graduadas  
a nivel Facultades

CICLOS ACADÉMICOS  
2009-2015



Universidad San Carlos  
de Guatemala



**2,238**

Mujeres graduadas  
Facultad de  
Humanidades.

CICLOS ACADÉMICOS  
2009-2015



Universidad San Carlos  
de Guatemala



**2,238**

Mujeres graduadas  
a nivel Universitario

CICLOS ACADÉMICOS  
2009-2015

**810**

Hombres graduados  
a nivel Universitario



Universidad San Carlos  
de Guatemala



### **6.4.7**

#### ***Categoría Análisis***

Fomentar la importancia de las temáticas feminismo, equidad e igualdad de sexo, con el cual la sociedad pueda comprender la diferencia de cada tema, para lograr un impacto en la transformación social.

El título se ha colocado en la parte superior izquierda o alineada, utilizando una composición tipográfica e integrando el subtítulo, usando el color rojo como principal ya que este color es el que predomina en toda la pieza gráfica. La tipografía de los titulares Abril Fatface , para crear unidad visual. El texto se ha de presentar en una o dos columnas, dependiendo de las necesidades que se presenten.

# ROMPIENDO ESTEREOTIPOS

El rojo y negro trasciende las ideologías políticas.



## Feminismo

Es una construcción política -histórica- de los diversos grupos de mujeres para formar conciencia de su condición y posición social.



## Equidad

Principio ético que connota derechos y obligaciones para todas las personas en las mismas condiciones y oportunidades.

## 6.4.8 Mujeres Destacadas

Fotografías retrato blanco y negro alineadas al centro, logotipo alineado a la izquierda, dando un recorrido más ligero y captar el mensaje. fondo negro 100%, tipografía Abril Fatface para titular, nunito sans para copy, para lograr un equilibrio y contraste en los afiches se juega con el rojo solo utilizándolo en parte de encabezado.

El concepto creativo expresado en el Copy tiene una importancia y una relevancia expuesta en las piezas, compiten fieramente con la imagen que evidencia y conecta de manera emocional con el espectador.

Concientizar sobre el trato y el valor de la mujer guatemalteca, utilizando voceros que sean el llamado a la acción, por medio de retratos e historias de vida.

Fotografías de retrato blanco y negro alineadas al centro, logotipo alineado a la izquierda, dando un recorrido más ligero y captar el mensaje.

Fondo negro 100%, tipografía Abril Fatface para titular, nunito sans para copy, para lograr un equilibrio y contraste en los afiches se juega con el rojo solo utilizándolo en parte de encabezado, el titular en color blanco, subtítular en color rojo y el cuerpo de texto en color blanco con 18 px, debido a que es un arte para medios digitales.

Son 6 mujeres destacadas en diferentes ramas y se da a conocer como ellas han alzado la voz por emprender, representar a Guatemala y lograr empoderarse en la sociedad.



## Rompiendo Estereotipos

**Bárbara Guerra**

Influencer y fotógrafa apoya asociaciones por el desarrollo social en la educación.



## Rompiendo Estereotipos

**Estefany Cruz**

Triunfa en la disciplina salto triple, representa el desarrollo de las mujeres en el deporte.



## Rompiendo Estereotipos

**Velveth Higueros**

Triunfa en la disciplina Goalbol representa el desarrollo de las mujeres en el deporte.



## Rompiendo Estereotipos

**Lenina García**

Primera mujer en dirigir la AEU en 97 años, apuesta a la educación como herramienta de transformación.



## Rompiendo Estereotipos

**Sucely Puluc**

Apuesta por el reconocimiento de las mujeres mayas a través de la ilustración.



## Rompiendo Estereotipos

**Silvina de León**

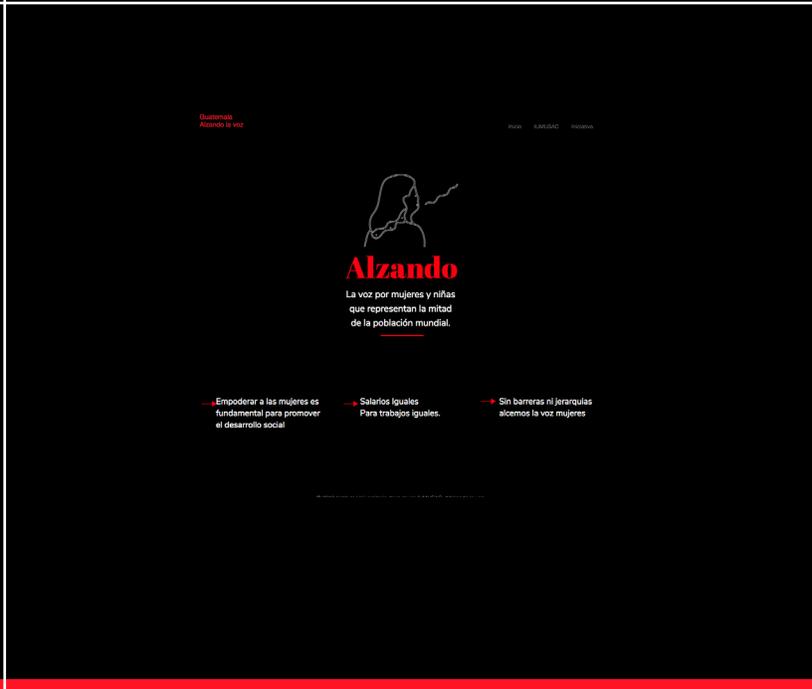
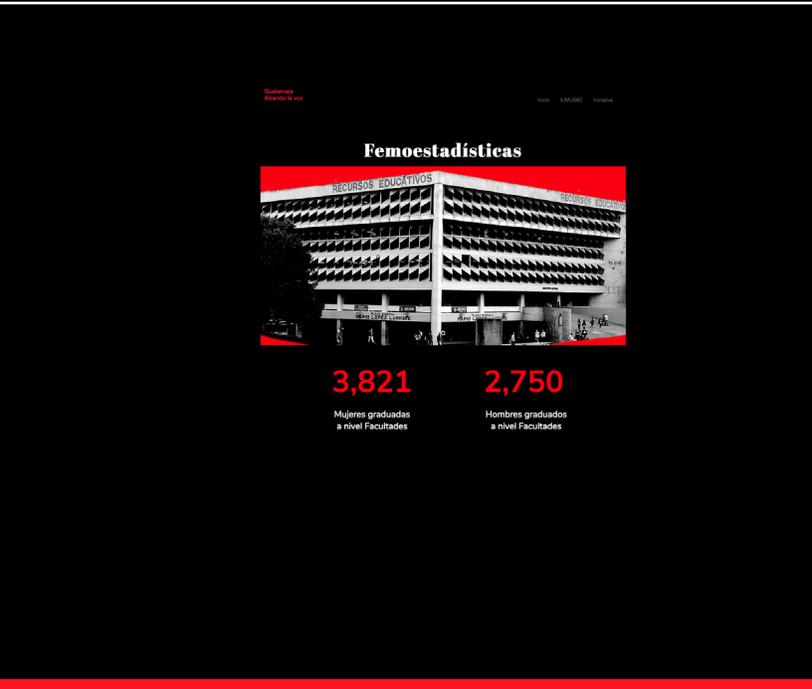
Ilustradora su trabajo está inspirado en las situaciones cotidianas que viven las mujeres.





## 6.4.9 Web Site

Los sitios web deben ser fáciles de leer y navegar, debido a que solo tenemos entre 40 y 60 segundos para llamar la atención. A través del cual puedan acercarse a las historia e información dará credibilidad. Internet es la plataforma de mayor alcance que existe y es donde nuestro objetivo más se identifica.





El GO se puede informar más y conocer más a fondo historias y opiniones del tema, debido a que con el paso del tiempo el lenguaje ha sido también fuente de violencia simbólica, una herramienta más a través de la cual se ha naturalizado la discriminación y la desigualdad que históricamente ha existido entre mujeres y hombres, por eso es la importancia de un web site donde puedan conocer historias reales, opiniones sobre la temática, informarse y tomar conciencia de la problemática que sufre la sociedad.

Guatemala Alzando la voz

Inicio | EDUCACIÓN | Historia

## Mujeres Destacadas

Las mujeres guatemaltecas han destacado a nivel internacional y también han colocado el nombre de Guatemala en lo más alto con su esfuerzo.



**Suceil Puluc**  
A través de los trazos descubre



**Velveth Higueros**  
Triunfa en Golbol, en



**Bárbara Guerra**  
Fotografía, influencer a través de

Guatemala Alzando la voz

## Educación

A partir de la segunda década del siglo XX, se inicia la búsqueda de espacios fuera del hogar e ingreso a la universidad.

— EDUCACIÓN —



**Olimpia Altuve**  
1919



**Luz Castillo**  
1927



**Maria Escobar**  
1912

# Alzar

La voz en la sociedad

### Igualdad

Principio ético que connota derechos y obligaciones para todas las personas en las mismas condiciones, condiciones y oportunidades. También implica el acceso de las personas, sin distinción de ninguna clase.

(Universidad de San Carlos de Guatemala, 2008, p. 27).

### Feminismo

Es una construcción - política - histórica- de los diversos grupos de mujeres para formar conciencia de su situación, condiciones y pasado social. Con esa actitud, las mujeres deben asumir, de manera autónoma, el compromiso de impulsar acciones desde lo individual y colectivo.

(Universidad de San Carlos de Guatemala, 2008, p. 27).

### Equidad

Preparamos acciones específicas para las mujeres superen las desventajas y las desigualdades que menoscaban su dignidad e impiden su pleno desarrollo, la diversidad y las ventajas y desigualdades actuales.

(Universidad de San Carlos de Guatemala, 2008, p. 27).

Guatemala Alzando la voz

## #Alzando la Voz mujeres guatemaltecas

Instituto Universitario de la Mujer  
Universidad San Carlos de Guatemala

→ Sobre la iniciativa






# 6.5 Lineamientos

## puesta en práctica

### 6.5.1 Lineamientos de Uso

El material campaña de bien social tiene el propósito de visualizar las temáticas e informar sobre ellas para tomar conciencia y actuar positivamente, e incrementar sociedades democráticas donde se den oportunidades a cada nueva generación de jóvenes, logrando que se involucren en los temas que afectan a la sociedad y tengan la capacidad de eliminar los estereotipos sexistas que existen aún en las mentes de muchas personas.

mensajes claros, información veraz, en acciones que logren en el público gran sensibilidad frente a la problemática con base a estrategias que beneficien a la sociedad para darle un valor a la mujer en la sociedad guatemalteca.

El material es adecuado para difundir en redes sociales de la institución, tanto como en presentaciones y congresos que beneficien y se puedan adaptar a material de apoyo debido a es la primer campaña que realiza la institución.

### 6.5.2 Lineamientos Técnicos

Para difundir las piezas gráficas se cuenta con versiones JPG, PNG, PDF, y editables para su variación, para el uso del archivo el software a utilizar es Ilustrador debido a que se montaron los artes finales en el programa para su mejor edición por parte de la institución. Web Site se tiene el acceso a credenciales para poder realizar la variaciones pertinentes por parte de la institución.

Se cuenta con versiones RGB que son las que se utilizan en medios digitales.

Para su reproducción se debe variar en el editable a formato CMYK con una resolución de 300 DPI y enviar archivo pdf a impresión.



### 6.5.3 Tipos de piezas

División de carpetas con nombre de archivo, para llevar un mejor control en las publicaciones y se puedan identificar bajo un código.



PMG\_LuzCastillo  
PMG\_MaríaEscobar  
PMG\_Graciela Quan  
PMG\_FranciscaFernandez  
PMG\_FloraOtzoy



AF\_P1  
AF\_P2  
AF\_P3  
AF\_P4  
AF\_P5



FME\_P1  
FME\_P2  
FME\_P3  
FME\_P4  
FME\_P5



CA\_Femo  
CA\_Equi  
CA\_Igual  
CA\_Enfoque  
CA\_



MD\_Silvinna  
MD\_Estefany  
MD\_Velveth  
MD\_Barbara  
MD\_AEU  
MD\_Sucely



Spot\_1.mp3  
Spot\_3.mp3  
Spot\_4.mp3



Cover\_png  
Cover\_mp4



VI\_mp4

## 6.5.4 Matriz Programación

División días y caption de publicación con nombre de archivo, para llevar un mejor control en las publicaciones y se puedan identificar bajo un código.

Día	Fecha	Hora	Post	Tema	Caption
Lunes	18-02-19	9:00 a.m	Facebook	Cover animado, frase igualdad	
Martes	19-02-19	10:00 a.m	Facebook	Primeras Mujeres Graduadas Olimpia Altuve	Recordemos que el acceso a las aulas universitarias tuvo una demora de casi doscientos años. #Alzando la voz
Miércoles	20-02-19	12:00 p.m	Facebook	Acciones Afirmativas Post 1_	Las mujeres tienen derecho a vivir con dignidad, sin miseria y sin temor
Viernes	22-02-19	1:00 p.m	Facebook	Categorías de análisis Feminismo	Promover la igualdad, permitiendo expresar opiniones que sean parte de la solución. #alzando la voz
Lunes	25-02-19	10:00 a.m	Facebook	Femoestadísticas Post 1	#Alzando la voz en la educación el porcentaje de educación femenina aumenta cada año.
Miércoles	27-02-19	9:00 a.m	Facebook	Mujeres Destacadas Silvinaa	Las mujeres guatemaltecas han destacado a nivel internacional y también han colocado el nombre de Guatemala en lo más alto con su esfuerzo
Viernes	01-03-19	1:00 p.m	Facebook	Primeras Mujeres Graduadas Luz Castillo	En 1920-1927 las mujeres continuaban sin el reconocimiento de sus derechos cívico – políticos. #Alzando la voz
Lunes	04-03-19	10:00 a.m	Facebook	Acciones Afirmativas Post 2_genero	La igualdad de género se logrará cuando las mujeres y los hombres gozan de las mismas oportunidades, derechos y obligaciones en todas las esferas de la vida.
Miércoles	06-03-19	10:00 a.m	Facebook	Categorías de análisis Equidad	Derechos, responsabilidades y oportunidades no dependerán de si nacieron en el género femenino o masculino #Alzando la voz
Viernes	08-03-19	1:00 p.m	Facebook	Femoestadísticas Post 2	#Alzando la voz en la educación el porcentaje de educación femenina aumenta cada año.
Lunes	11-03-19	10:00 a.m	Facebook	Mujeres Destacadas Estefany Cruz	Las mujeres guatemaltecas han destacado a nivel internacional y también han colocado el nombre de Guatemala en lo más alto con su esfuerzo
Miércoles	13-03-19	9:00 a.m	Facebook	Primeras Mujeres Graduadas María Escobar	El ingreso de las mujeres a otras carreras universitarias, inicia a los doscientos treinta y nueve años de haberse fundado la Universidad estatal.
Viernes	15-03-19	1:00 p.m	Facebook	Acciones Afirmativas Post 3_población	Cambiar estereotipos y mentalidades en todo el mundo, y generar roles de mujeres que se alejen de lo típico
Lunes	18-03-19	9:00 a.m	Facebook	Categorías de análisis Igualdad	Aportar oportunidades sin distinción de sexo es la brecha para la igualdad. #Alzando la voz

## 6.5.4 Matriz Programación



Día	Fecha	Hora	Post	Tema	Caption
Miércoles	20-03-19	9:00 a.m	Facebook	Femoestadísticas Post 3	#Alzando la voz en la educación el porcentaje de educación femenina aumenta cada año.
Miércoles	20-03-19	12:00 p.m	Facebook	Mujeres Destacadas Velveth Higueros	Las mujeres guatemaltecas han destacado a nivel internacional y también han colocado el nombre de Guatemala en lo más alto con su esfuerzo
Viernes	22-03-19	9:00 a.m	Facebook	Primeras Mujeres Graduadas Graciela Quan	Hizo campaña por el sufragio femenino y redactó una propuesta preliminar para la ley de derechos civiles de Guatemala.
Viernes	22-03-19	12:00 p.m	Facebook	Acciones Afirmativas Post 4_económico	La mujer todavía se le considera como la madre, la enfermera, el ama de casa y la cuidadora de los demás. Pero somos iguales y así queremos ser tratadas.
Lunes	25-03-19		Facebook	Categorías de análisis Enfoque de género	Tenemos que aprender a valorar por igual y sin distinción de géneros.
Miércoles	27-03-19	9:00 a.m	Facebook	Femoestadísticas Post 4	#Alzando la voz en la educación el porcentaje de educación femenina aumenta cada año.
Miércoles	27-03-19	12:00 p.m	Facebook	Mujeres Destacadas Barbara Guerra	Las mujeres guatemaltecas han destacado a nivel internacional y también han colocado el nombre de Guatemala en lo más alto con su esfuerzo
Viernes	29-03-19	9:00 a.m	Facebook	Primeras Mujeres Graduadas Francisca Fernández	La primera mujer en toda América Central en obtener un título en ingeniería, la primera mujer en ser aceptada y en asistir al Instituto Militar de Ingeniería de Brasil, y la primera embajadora en Guatemala.
Lunes	01-04-19		Facebook	Acciones Afirmativas Post 5_Empoderar	El avance de la mujer y el logro de la igualdad entre mujeres y hombres son una cuestión de derechos humanos y una condición para la justicia social,#Alzando la voz
Lunes	01-04-19	1:00 p.m	Facebook	Femoestadísticas Post 5	#Alzando la voz en la educación el porcentaje de educación femenina aumenta cada año.
Miércoles	03-04-19	9:00 a.m	Facebook	Mujeres Destacadas AEU	Las mujeres guatemaltecas han destacado a nivel internacional y también han colocado el nombre de Guatemala en lo más alto con su esfuerzo
Viernes	05-04-19	10:00 a.m	Facebook	Primeras Mujeres Graduadas Flora Otzoy	Se ha logrado evidenciar que las mujeres son parte fundamental de la política, la cultura, la economía y de todas aquellas ramas que comprende nuestra sociedad
Viernes	05-04-19	1:00 p.m	Facebook	Mujeres Destacadas Sucely	Las mujeres guatemaltecas han destacado a nivel internacional y también han colocado el nombre de Guatemala en lo más alto con su esfuerzo

# 6.6 Presupuesto

FASE /// 01

## INVESTIGACIÓN

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>HORAS ESTIMADAS</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
1. Antecedentes	14 Horas	Q.560.00
2. Denición y delimitación de comunicación visual	14 Horas	Q560.00
3. Justificación del Proyecto	5 Horas	Q.200.00
4. Objetivos	5 Horas	Q.200.00
5. Perfil de la Institución	9 Horas	Q.360.00
6. Perfil del Grupo Objetivo	18 Horas	Q.720.00
7. Marco Teórico	20 Horas	Q.800.00
<b>TOTAL HORAS Y COSTO FASE 1</b>	<b>85 Horas</b>	<b>Q.3,400.00</b>

////////////////////////////////////

FASE /// 02

## PLANEACIÓN OPERATIVA

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>HORAS ESTIMADAS</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
1. Ruta Crítica o Flujograma	16 Horas	Q.640.00
2. Cronograma de Trabajo	16 Horas	Q.640.00
<b>TOTAL HORAS Y COSTO FASE 2</b>	<b>32 Horas</b>	<b>Q.1,280.00</b>

FASE /// 03

# BRIEFING DISEÑO

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>HORAS ESTIMADAS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Briefing de Diseño	16 Horas	Q.640.00
<b>TOTAL HORAS Y COSTO FASE 3</b>	<b>16 Horas</b>	<b>Q.640.00</b>



FASE /// 04

# RECOPILOCIÓN

de Referentes visuales

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>HORAS ESTIMADAS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Recopilación de Referentes visuales	8 Horas	Q.320.00
<b>TOTAL HORAS Y COSTO FASE 4</b>	<b>8 Horas</b>	<b>Q.320.00</b>



FASE /// 05

# DISEÑO ESTRÁTEGIA

creativa de las piezas de diseño

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>HORAS ESTIMADAS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1. Estrategia creativa	8 Horas	Q.320.00
2. Estrategia medios	8 Horas	Q.320.00
<b>TOTAL HORAS Y COSTO FASE 4</b>	<b>16 horas</b>	<b>Q.640.00</b>

FASE /// 06

# CONCEPTO CREATIVO

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>HORAS ESTIMADAS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1. Técnicas creativas	16 Horas	Q.640.00
2. Concepto teórico	16 Horas	Q.640.00
<b>TOTAL HORAS Y COSTO FASE 3</b>	<b>32 Horas</b>	<b>Q.1280.00</b>

////////////////////////////////////

FASE /// 07

# PRODUCCIÓN GRÁFICA

gráfica y validación

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>HORAS ESTIMADAS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Nivel 1 de Visualización</b>		
1. Bocetaje Rough (mano alzada)	16 Horas	Q.640.00
2. Fundamentación teórica	8 Horas	Q.320.00
<b>TOTAL HORAS Y COSTO FASE 7 (nivel 1)</b>	<b>24 Horas</b>	<b>Q.960.00</b>

<b>Nivel 2 de Visualización</b>		
1. Bocetaje digital y acabados de pieza.	32 Horas	Q.1280.00
2. Fundamentación teórica	8 Horas	Q.320.00
3. Validación con expertos	16 Horas	Q.640.00
4. Modificaciones	16 Horas	Q.640.00

<b>TOTAL HORAS Y COSTO FASE 7 (nivel 2)</b>	<b>72 Horas</b>	<b>Q.2,880.00</b>
---	-----------------	-------------------

<b>TOTAL HORAS Y COSTO FASE 7</b>	<b>96 Horas</b>	<b>Q.3,840.00</b>
-----------------------------------	-----------------	-------------------



FASE////08

# PRODUCCIÓN

gráfica final

1. Diseño (códigos visuales: tipografía, color e imagen)	32 Horas	Q.1280.00
2. Diagramación (retícula, jerarquía, formato material gráfico, piezas impresas y digitales)	64 Horas	Q.2560.00
3. Copy piezas gráficas	24 Horas	Q.960.00
4. Fotografía piezas gráficas	32 Horas	Q.1280.00
5. Edición videos	56 Horas	Q.1960.00
6. Aplicación de fotografías montaje con copy	64 Horas	Q.2560.00
7. Icografía piezas gráficas	32 Horas	Q.1280.00
<b>TOTAL HORAS Y COSTO FASE 8</b>	<b>304 Horas</b>	<b>Q.12,160.00</b>

////////////////////////////////////

# RESUMEN ANUAL 2018

## PROGRAMAS Y PROYECTOS

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>HORAS ESTIMADAS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Fase 1	85 Horas	Q.3,400.00
Fase 2	40 Horas	Q.1,600.00
Fase 3	16 Horas	Q.640.00
Fase 4	8 Horas	Q.320.00
Fase 5	16 Horas	Q.640.00
Fase 6	64 Horas	Q.1280.00
Fase 7	96 Horas	Q.4,000.00
Fase 8	304 Horas	Q.12,160.00

### **SUBTOTAL ESTIMADO**

<b>(+) INSUMOS ESTIMADOS</b>	<b>629 Horas</b>	<b>Q25,160.00</b>
------------------------------	------------------	-------------------

Luz	Q.600.00
Teléfono e Internet	Q.1,500.00
Transporte	Q.500.00
Depreciación de equipo	Q.500.00
Impresiones	Q.800.00
Comida	Q.4000.00

**TOTAL INSUMOS  
ESTIMADOS**

**Q.7900.00**

**COSTO TOTAL DE  
ACTIVIDADES**

**Q25,160.00**

**COSTO TOTAL INSUMOS**

**Q.7900.00**

**TOTAL ESTIMADO  
DEL PROYECTO**

**Q.33,060.00**



# 6.7 Cotización

Para el website se cotizo en dos páginas en las cuales se pueden crear y diseñar sitios web, llegando a la conclusión de que la mejor opción es Wix por su uso fácil e intuitivo para editar el contenido ya que si la institución quisiera editar el sitio se les hará más fácil hacerlo desde Wix, el precio también es otro factor que influye porque para tener el dominio el precio es más accesible en Wix.

### Planes Premium

Wix te da cientos de plantillas, páginas ilimitadas y hosting de alta calidad GRATIS  
Haz upgrade a Premium y recibe aún más

<p><b>VIP</b> Everything and More</p> <p>US\$ <b>24</b> 50 /month</p> <p>Select</p> <p><b>UNLIMITED Bandwidth</b> <b>20GB Storage</b> Connect Your Domain Free Domain Remove Wix Ads Customized Favicon Form Builder App - \$48 Value Site Booster App - \$60 Value</p>	<p><b>eCommerce</b> Best for Small Business</p> <p>US\$ <b>16</b> 50 /month</p> <p>Select</p> <p><b>UNLIMITED Bandwidth</b> <b>20GB Storage</b> Connect Your Domain Free Domain Remove Wix Ads Customized Favicon Form Builder App - \$48 Value Site Booster App - \$60 Value</p>	<p><b>MOST POPULAR</b></p> <p><b>Unlimited</b> Entrepreneurs &amp; Freelancers</p> <p>US\$ <b>12</b> 50 /month</p> <p>Select</p> <p><b>UNLIMITED Bandwidth</b> <b>10GB Storage</b> Connect Your Domain Free Domain Remove Wix Ads Customized Favicon Form Builder App - \$48 Value Site Booster App - \$60 Value</p>	<p><b>Combo</b> For Personal Use</p> <p>US\$ <b>8</b> 50 /month</p> <p>Select</p> <p>2GB Bandwidth 3GB Storage Connect Your Domain Free Domain Remove Wix Ads Customized Favicon</p>	<p><b>Connect Domain</b> Most Basic</p> <p>US\$ <b>4</b> 50 /month</p> <p>Select</p> <p><small>This Plan Displays Wix Brand Ads</small> 1GB Bandwidth 500MB Storage Connect Your Domain</p>
---	---	--	--	---

Campaña de Bien Social  
#Alzando la voz



CAPÍTULO

# Lecciones Aprendidas





# 7.1 Lecciones

## al iniciar el proceso

### **7.1.1 Definición y Delimitación del Problema**

Para realizar una campaña de bien social es importante detectar el problema y cómo se va a comunicar, se deben de cumplir una serie de condiciones que justifiquen el porqué es necesario resolver dicha problemática. Justificar originalidad, concepto trascendencia, incidencia, factibilidad, mediante el uso de herramientas de investigación y poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso de la carrera.

### **7.1.2 Objetivos del proyecto**

Los objetivos deben responder el “¿para qué?” de la campaña y deben ser claros, se deben respetar y pensar todo en torno a ellos. Es importante que estos objetivos sean alcanzables, también se debe tener en cuenta que no todas las ideas se pueden implementar de manera efectiva. Por lo tanto, los objetivos deben ajustarse a los recursos disponibles.

### **7.1.3 Planificación del proyecto**

La correcta planificación nos ayuda a establecer la prioridad de cada una de las actividades y a tener un mejor control del tiempo para ejecutar un proyecto con la calidad deseada y con éxito, con el fin de lograr los objetivos planteados. Un proyecto no puede funcionar sin un plan de trabajo, la programación establece los plazos, la entrega y la disponibilidad de los recursos del proyecto.



## 7.2 Lecciones

### Etapa de Visualización, Validación y Evaluación

#### **7.2.1 Etapa de Visualización**

Bajo un concepto creativo seleccionado en la etapa de definición creativa, se procede a un bocetaje inicial donde se evalúan las principales ideas de una línea gráfica, es necesario presentar más de un borrador antes de pasar a la siguiente etapa en el diseño de piezas gráficas.

Cada elemento visual debe ir acorde a los objetivos del proyecto a realizar.

Se determinan 3 etapas de visualización donde se valida con expertos en diseño y temática, para tener una retroalimentación de cada fase y evidenciar cambios, sugerencias y ajustes para lograr una trascendencia con fundamentación durante el proceso de ejecución del proyecto.

#### **7.2.2 Etapa de Validación**

Bajo las recomendaciones de profesionales de diseño y temática, se valida con el grupo objetivo y se evidencia la funcionalidad del proyecto, bajo lineamientos de un instrumento de validación que nos brinda retroalimentación y datos estadísticos que nos sirven para fundamentar cada pieza y comprobar su factibilidad.

#### **7.2.3 Etapa de Evaluación**

Toda la información que ha sido recogida de los diversos componentes de este proceso, permite una visión clara de lo que sucede en el proyecto, esto brinda la posibilidad de tomar acciones que puedan corregir la dirección del proyecto o acciones que permitan seguir el proceso.



# 7.3 Lecciones

## Final del proceso

### **7.3.1 Conocimientos Adquiridos**

Involucrarse en problemáticas sociales es de gran valor, con el proyecto se logra adquirir conocimiento y la importancia de movilizar a la acción y la conciencia a través de campañas de bien sociales que inciden en redes sociales.

### **7.3.2 Importancia de la incidencia del diseño gráfico en la sociedad**

Como diseñadores gráficos, tenemos responsabilidad de producir mensajes que tengan la capacidad de transformar los problemas, contribuyan positivamente a la sociedad y crear propuestas visuales que ayuden al desarrollo. Así mismo la creación de objetos visuales son una pieza fundamental que ayudan al desarrollo y la posibilidad de identificar problemas con la capacidad de transformarlos, comunicar visualmente con responsabilidad, con conocimiento, con creatividad y con iniciativa, de tal manera que los proyectos contribuyan a mejorar la realidad dentro de la sociedad.

### **7.3.3 Importancia del proceso del proyecto**

Dentro del proceso de EPS se determinan fases para la ejecución del proyecto, toma de decisiones y validación de piezas gráficas que son de gran valor para obtener una retroalimentación tanto de expertos en el tema como en el área de diseño, nos ayudan a fundamentar y describir la funcionalidad de cada pieza gráfica.

Seguir un proceso del proyecto es factible porque nos guía bajo ciertos normativos y especificaciones que se deben cumplir en cada fase para que se logre con eficiencia el proyecto a realizar.



CAPÍTULO

# Conclusiones





# 8. Conclusiones

Finalizado el planteamiento y desarrollo de la campaña de bien social se logró alcanzar las siguientes conclusiones:

Se cumplieron las metas planteadas al inicio del proyecto, por medio de una campaña que logre incidir en jóvenes guatemaltecos sobre el valor y trato hacia la mujer.

Por medio de la investigación, recopilación, análisis y selección de información sobre feminismo, equidad e igualdad de sexo, se adaptó dicha información hacia su aplicación en proyectos de comunicación visual, lo cual logra concientizar del trato a las mujeres, con base a estrategias que beneficien a la sociedad para darle un valor a la mujer Guatemalteca.

El diseño cumplió el papel de mediador entre la problemática y el grupo objetivo al que se logró impactar con la campaña, demostrando de manera fiel la intención de ayuda y el cambio posible que se llegase a obtener. A través de la aplicación y el uso de diferentes códigos visuales (Tipografía, color, iconografía, fotografía), para logra la eficiencia del material, logrando orientar e informar mediante los elementos gráficos y textuales. Mediante estrategias de comunicación y piezas diseñadas se logra la reflexión acerca de si las aptitudes personales favorecen la igualdad en el ámbito personal, educativo, del empleo,

familiar y de la vida en general y promover un cambio de actitudes en la sociedad.

El diseño de una campaña de bien social cumple con la función de involucrar a jóvenes en los temas que afectan a la sociedad y tengan la capacidad de eliminar los estereotipos sexistas que existen aún en las mentes de muchas personas. Mediante la importancia que tiene el diseño gráfico dentro de la sociedad, aportando a la Institución IUMUSAC. Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad San Carlos de Guatemala, debido a que no se contaba con material gráfico, con estrategias de comunicación, para difundir temas que ayuden al Grupo Objetivo (Feminismo, equidad e igualdad de sexo), y se carecía de los medios adecuados para promover e informar sobre las acciones positivas de la institución en temas sociales.

**Incidir en jóvenes  
guatemaltecos sobre  
el valor de la mujer.**



## 9.1

# Recomendación

### A la Institución Cliente

La campaña tiene una planificación bajo una estrategia de comunicación, las cuales están agendadas en una tabla de medios, se recomienda seguir con las fechas y la divulgación en los medios digitales seleccionados.

En cuanto a software, se recomienda hacer uso de illustrator CC ya que las diferentes piezas están montadas en dicho programa, para mejor manejo de edición si se desea realizar un cambio y un mejor acceso.

En cuanto a web site, se recomienda seguir una edición ordenada y si se desea agregar fotografías que sea en un formato png o jpg para su mejor visualización, si se desea agregar información, seguir con el mismo tamaño de letra no menor a 16 puntos, color y estructura siguiendo los lineamientos de línea gráfica de la campaña.

Compartir por medios digitales la campaña facilita la accesibilidad hacia las alianzas estratégicas que se realiza la institución el peso del archivo lo permite y esto evita costos de reproducción.

## 9.2

# Recomendación

### Estudiantes Diseño Gráfico

Planificar y determinar el proyecto seleccionado, que piezas se trabajarán, dimensionar el tamaño del proyecto desde la fase de planificación es muy importante cuanto a tiempo y ejecución en cada fase del EPS.

Detallar todas las actividades de cada propuesta gráfica que se plantean al inicio del proyecto, esto proporciona una visión clara de lo que es factible para el proyecto estimar tiempos de realización según las distintas técnicas a emplear, estimar la cantidad de piezas, fotografías ilustraciones o material que se utilizará.

Tener claros los objetivos del proyecto, como profesionales de diseño gráfico tener la capacidad de decidir, fundamentar y defender nuestro proyecto bajo los criterios aprendidos durante la carrera profesional, debido a que se está capacitado para brindar a nuestro cliente la asesoría y las propuestas necesarias para alcanzar a una audiencia específica y lograr transmitir el mensaje de forma exitosa.



## 9.3

# Recomendación

### Escuela de Diseño Gráfico

Si bien trabajar con una ONG aporta a la sociedad, se deben incluir más proyectos con problemáticas sociales como, violencia, pobreza, sexo e igualdad entre otros.

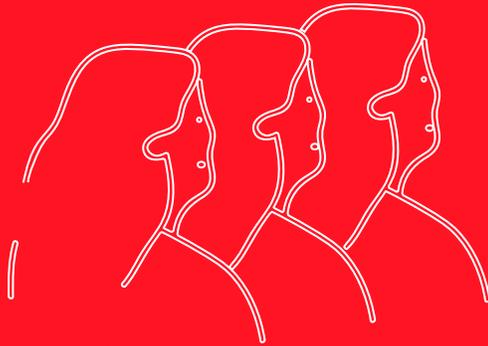
El diseño se puede usar para resolver y comunicar problemáticas sociales de toda índole, y no solo “problemas”, puede influir en procesos sociales, ser parte de la modificación de actitudes. El diseño no solo como generador de reflexión y pensamiento, también de acciones simples receptoras de mensajes, donde las personas reaccionen, reflexionen y se puedan cambiar situaciones.

Dimensionar la magnitud de los proyectos, desarrollar enseñanzas-aprendizajes, donde las nuevas generaciones tengan un currículo actualizado y adaptado a reforzar el proceso creativo desde los inicios de la carrera.

Se recomienda tener mejores tiempos de entrega y tener tiempos en asesorías, evaluaciones por igual con cada estudiante, para que se lleve un mejor control y sea más equitativo el aprendizaje y recomendaciones.



Campaña de Bien Social  
#Alzando la voz



CAPÍTULO

# Fuentes consultadas



## Libros

Acker, Sandra (2000). Reflexiones sociológicas sobre mujeres, enseñanza feminismo. NARCEA, S.A Editorial. España.

CODELUPPI, V. (2007): «El papel social de la publicidad», Pensar la publicidad, 1 (1), 152.

García, G. y RAMÍREZ, J. (2001): Imagen y comunicación en temas sociales, Zaragoza, Certeza, 140.

García, M. (2001). Las claves de la publicidad. Madrid: Esic Editorial.

González Velosa, Carolina.(2018.) No es fácil ser mujer en el mundo del trabajo .

Harris Ambrose. Fundamentos de la tipografía (pág. 134.)

Quintela Babio, Carmen. (2017). "Guatemala el segundo país con mayor desigualdad de sexo en Latinoamérica

## Tesis

Avendaño, C. (2012). Análisis del diseño gráfico en las campañas publicitarias del evento de Expo Boda del año 2002 hasta el año 2009. Tesis Inédita , Universidad Rafael Landívar. Diseño Gráfico, Guatemala.

García, M. (2001). Las claves de la publicidad. Madrid: Esic Editorial.

Nájera, M. (2008) Campaña Malher para el día de las madres 2006. Tesis Inédita. Universidad Rafael Landívar. Diseño Gráfico, Guatemala.

## Sitio Web

Consejo de Juventud.<http://www.cje.org/en/our-work/mujer-joven/como-esta-el-tema/como-esta-el-tema->

Mejía Llano, J. (abril 2018). Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp y otros. <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

ONU Mujeres. (2017).Violencia contra las mujeres. <http://interactive.unwomen.org/multimedia/infographic/changingworldofwork/es/index.html>

Quíntela Babio, Carmen. (marzo, 2013). Guatemala el segundo país con mayor desigualdad de sexo en Latinoamérica. <https://www.plazapublica.com.gt/content/guatemala-el-segundo-pais-con-mayor-desigualdad-de-genero-en-latinoamerica>

Revista Mujeres. Soltera, casada, en unión libre, motivo de discriminación. <http://www.revistamujerdenegocios.com/soltera-casada-union-libre-motivo-discriminacion/>

Sasvín Elisa. (octubre 2010). Guatemala es el país con menos equidad de sexo de América Latina.<http://www.amecopress.net/spip.php?articsobre-la-mujer-jov>

Rodríguez Angela. (Junio 2015) <http://bebasmartinez.blogspot.com/>

## Sitio Web

Política y Plan de equidad de Género en la educación superior.(2006-2014).[http://c2.usac.edu.gt/iumusac/public\\_html/wp-content/uploads/2016/05/Pol%C3%ADtica-y-Plan-de-Equidad-de-G%C3%A9nero-USAC.pdf](http://c2.usac.edu.gt/iumusac/public_html/wp-content/uploads/2016/05/Pol%C3%ADtica-y-Plan-de-Equidad-de-G%C3%A9nero-USAC.pdf)

IUMUSAC. (2017).  
<http://iumusac.usac.edu.gt/>

INE. (2013). Caracterización departamental Guatemala 2013. Guatemala:<https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/L5pNHMXzy-5FFWmk9NHCrK9x7E5Qqvvy.pdf>

INE. (2016). Encuesta Nacional de Empleo e ingresos.<https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2016/09/22/PKdhtXMmr18n-2L9K88eMIGn7CcctT9Rw.pdf>

Pérez Alan. Millennials: ¿Cómo compran y qué perfil de marca busca?. <http://www.brandreportblog.com/millennials-como-compran-y-que-perfil-de-marca-buscan/>

Roast brief. (mayo 2015). El estilo de vida de los Millennials.<https://www.roastbrief.com.mx/2015/05/el-estilo-de-vida-de-los-millennials/>

Viñarás Estela.(octubre 2017). Publicidad digital: los millennials usan más móvil y más TV. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-digital-los-millennials-usan-mas-movil-y-men>

IUMUSAC. (2017).<http://iumusac.usac.edu.gt/>

Concepto definición. (2018). ¿Qué es machismo?.  
<http://conceptodefinicion.de/machismo/>

Significado. El sexismo. <http://quesignificado.com/sexismo/>

Puleo Alicia. (2008). ¿Qué es el feminismo?  
<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1308>

Mora Luis, Fritz Heidi, Valdés Teresa. (2006). Igualdad y equidad de género: aproximación teórico-conceptual.<http://www.entremundos.org/databases/Herramientas%20de%20trabajo%20en%20genero%20UNFPA.pdf>

Organizaciones ONU. <http://www.un.org/womenwatch/feature/ruralwomen/documents/Es-Rural-Women-MDGs-web.pdf>

Carmen Quintela Babio (2017). “Guatemala el segundo país con mayor desigualdad de género en Latinoamérica.

8. Castaño Pablo (2014). Desigualdad de género en la participación política.[https://www.eldiario.es/zonacritica/mujeres-Podemos\\_6\\_330776958.html](https://www.eldiario.es/zonacritica/mujeres-Podemos_6_330776958.html)

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación [http://www.anuies.mx/servicios/e\\_educacion/index2.php](http://www.anuies.mx/servicios/e_educacion/index2.php)

Ruiz David. La salud también es una cuestión de género.<https://lab.eldiario.es/diadelamujer/salud/>

INE. (2016). Encuesta Nacional de Empleo e ingresos. <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2016/09/22/PKdhtXMmr18n-2L9K88eMIGn7CcctT9Rw.pdf>

Roast brief. (mayo 2015). El estilo de vida de los Millennials. <https://www.roastbrief.com.mx/2015/05/el-estilo-de-vida-de-los-millennials/>

Asociación de Mujeres de Guatemala AMG. (2016). #Yo te creo. <http://mujeresdeguatemala.org/yotecreo/>

López María. (2017). Ayuda en Acción y AECID lanzan campaña regional “Hilamos esfuerzos, tejemos desarrollo” Pieza campaña “Hilamos esfuerzos”. <https://informatvx.com/ayuda-en-accion-y-aecid-lanzan-campa-na-regional-hilamos-esfuerzos-tejemos-desarrollo/>

AmecoPress. (2017). Informe anual de ONU Mujeres. <http://www.amecopress.net/spip.php?article15182>

Marcos Laura. (2018). El Gobierno de La Rioja retira la campaña para el 8M que rezaba ‘todos los hombres no son iguales’. [http://cadenaser.com/ser/2018/02/28/sociedad/1519835521\\_940423.html](http://cadenaser.com/ser/2018/02/28/sociedad/1519835521_940423.html)

Ruiz David. La salud también es una cuestión de género. <https://lab.eldiario.es/diadelamujer/salud/>

Ramos Ramon. (2017). Episodio de acoso o abuso sexual. <http://www.elmundo.es/andalucia/2017/03/01/58b708c-6ca4741b24b8b45c7.html>

Margheritis M.Laura, Santangelo M.Andrea. Las Técnicas de Creatividad. Un enfoque sobre su utilidad. [https://mportillob.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas\\_creatividad.doc](https://mportillob.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.doc)

Editorial Definición MX. Lluvia de Ideas. Sitio: Definición MX. <https://definicion.mx/lluvia-de-ideas/>

GALAXIAUP. Taller creatividad. Octubre. <https://galaxiaup.com/taller-de-creatividad-4-relaciones-forzadaspalabras-al-azar/>

Córdoba Estefanía. Técnica Creativa “Reformulación” <https://imaginativas.es/diseño-web-creativo/tecnica-creativa-reformulacion/>

Arellano Vázquez Claudian el diseño gráfico y el diseño de imagen: códigos en común. <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/>



Campaña de Bien Social  
#Alzando la voz



CAPÍTULO

# Glosario



### **Copy**

Es la frase que resalta en las piezas publicitarias, una frase que conecta con la acción o sentimiento que respalda el concepto creativo.

### **Bocetaje**

Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.

### **Briefing**

Es un anglicismo empleado en diversos sectores como pueden ser el publicitario, el diseño, el subacuático (buceo) y el aeronáutico, sobre todo el militar. Se puede traducir briefing por «informe» o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión militar o de realizar una inmersión de buceo; en el sector publicitario y de comunicación pública en general, un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

### **Equidad**

Remite a la diversidad y reconoce enormes desigualdades actuales, en la posibilidad de acceder a oportunidades para lograr mejorar la vida. Parte de lograr identificar las diferentes formas de participación de las personas, según sus particularidades, en los procesos. Plantea un conjunto de mecanismos, procesos, acciones y prácticas con tendencia a construir igualdad, para mejorar las posiciones entre desiguales y nivelar lo superior e inferior.

(Maldonado y Galicia, 2006, p. 53).

### **Feminismo**

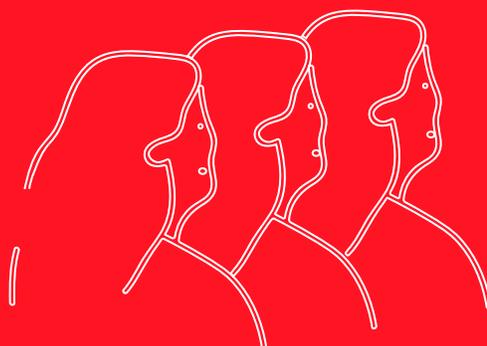
Es impulsado por un gran movimiento social, con una propuesta política reivindicativa, orientada a erradicar la opresión de las mujeres y a conquistar los derechos humanos de las mujeres. Es una construcción – política -histórica- de los diversos grupos de mujeres para formar conciencia de su situación, condición y posición social. (Maldonado y Galicia, 2006, p. 53).

### **FODA**

Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.



Campaña de Bien Social  
#Alzando la voz



CAPÍTULO

# Anexos



# Figura 1. Modelo SPICE

## S: Social – Social

Personas que sean líderes, que puedan apoyar e informar sobre el tema y cómo involucrar a jóvenes, por medio de voceros que generen una imagen positiva los cuales se logren identificar con la problemática, movilizandando la acción y la conciencia Para mejorar las condiciones de vida y la sociedad se involucre en los proyectos.

## P: Physical – Físico

Implementación de lenguaje adecuado al momento que se dirigen con el sexo, creando un valor para no causar daño tanto físico como psicológico para realizar acciones positivas y se logre reflexionar sobre equidad e igualdad de sexo, donde se acepte y se le dé un valor a la mujer guatemalteca.

## I: Identity – Identidad

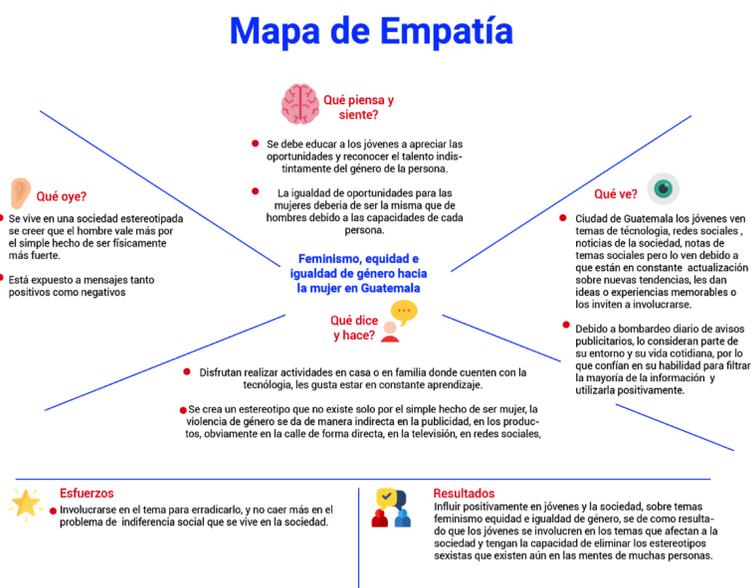
Estilo de vida se desarrolla junto con la tecnología y el uso cotidiano de redes sociales, en su sistema de valores son empáticos capaces de captar una gran cantidad de información sobre la otra persona a partir de su lenguaje no verbal.

## C: Communication - Comunicación

Necesitan estar más informados, porque no logran comprender los términos como feminismo, equidad e igualdad de sexo. Si bien opinan o están en desacuerdo por el maltrato que sufren las mujeres guatemaltecas, no se involucran en el tema para erradicarlo. El mayor medio en cual se informan son las redes sociales, debido a que es parte de su estilo de vida.

## E: Emotional – Emocional

Necesitan ser parte de un grupo social, donde se sientan aceptados y se puedan involucra sobre el tema e informarse adecuadamente.



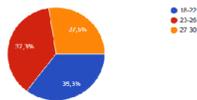
## Figura 02. Encuesta Grupo Objetivo

Para conocer mejor al grupo objetivo y su relación con el tema, para tener datos estadísticos, se llevó a cabo una encuesta online, con un promedio de 18/30 años, de ambos sexos. A continuación, se presentan los resultados de las encuestas:

- 1- La edad del grupo objetivo en mayoría oscila de 18 -30 años, en promedio establecido, siendo un grupo mayormente joven.

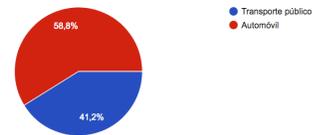
Selección el rango de edad en que te encuentras

51 respuestas



Servicios de transporte que utilizas?

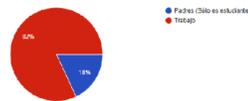
51 respuestas



2. El 82% del grupo su ingreso económico es por medio del trabajo.

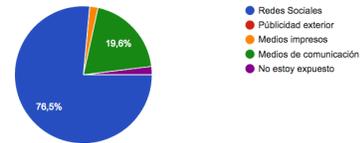
Tus ingresos económicos son por medio de?

50 respuestas



Tu cultura visual la enriqueces en?

51 respuestas



3. El 96% tienen un nivel académico alto, debido a que son universitarios.

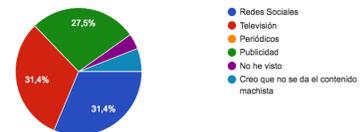
Formación académica

50 respuestas



Consideras que se dan contenidos machistas en el uso o consumo de:

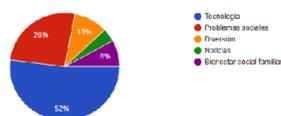
51 respuestas



4. Al 52% le interesa la tecnología debido al entorno que los rodea.

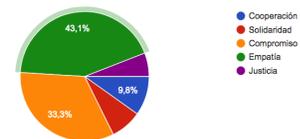
Qué temas te interesan más?

50 respuestas



Qué valores crees que aplicas más?

51 respuestas



## Figura 03. Encuesta G.O



FACULTAD DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

La siguiente encuesta es para validar proyecto de graduación -Campaña de bien social sobre temas Feminismo, Equidad e Igualdad de género hacia la mujer. Servirá de apoyo a Instituto Universitario de la Mujer IUMUSAC. Bajo el concepto Juntos Podemos -nombre de la campaña #Alzando la voz.

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo / Profesión: \_\_\_\_\_

### Instrucciones

A continuación se le presenta una serie de preguntas con el fin de obtener información específica sobre la incidencia del diseño gráfico en la campaña de bien social. Marque con una X la respuesta elegida.

Siendo 5 mayor puntuación y 1 menor.

+ 5 4 3 2 1 -  
Excelente Muy bueno Bueno Malo Deficiente

- |    |  |   |   |   |   |   |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1  | Considera que la información del contenido gráficos es:  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2  | Considera que la letra es adecuada a cuanto legibilidad y adaptación.  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3  | #alzando la voz, como nombre de la campaña se adapta al contenido a explicar                                   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4  | Considera que los textos son claros y se adaptan al público que va dirigido                                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5  | En cuanto estrategia digital, los temas elegidos en división de la campaña los considera                       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6  | Considera que información estadística, le da más veracidad a la campaña.                                       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7  | El sitio web le parece adecuado y facil de interactuar e informarse.   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8  | Considera que los videos son la mejor forma de informar sobre temas específicos (feminismo, equidad, igualdad) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9  | Considera que todos los artes son legibles y se adaptan para medios digitales donde se lanzarán.               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10 | Considera que el material le despierta el interes de informarse e involucrarse en la temática.                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11 | Considera que la paleta cromatica se adapta a la temática y genera el impacto de la campaña.                   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12 | Considera que las animaciones realizadas van a tiempo de lectura y legibilidad para medios digitales.          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

## Figura 04. Encuesta Diseñadores Gráficos



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA

Encuesta profesional de Diseño Gráfico. La siguiente encuesta va dirigida a diseñadores gráficos para validar proyecto de graduación -Campana de bien social sobre temas Feminismo, Equidad e Igualdad de género hacia la mujer. Servira de apoyo a Instituto Universitario de la Mujer IUMUSAC. Bajo el concepto Lo Podemos lograr -#Alzando la voz.

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo / Profesión: \_\_\_\_\_

### Instrucciones

A continuación se le presenta una serie de preguntas con el fin de obtener información específica sobre la incidencia del diseño gráfico en la campaña de bien social. Marque con una X su respuesta.

5                      4                      3                      2                      1  
Excelente          Muy bueno          Bueno                  Malo                  Deficiente

---

- 1 El concepto se ve reflejado en la gráfica y mensajes diseñados en las piezas gráficas

5 4 3 2 1

- 2 En cuanto a composición considera que guarda unidad visual y pertinente al G.O

5 4 3 2 1

- 3 Considera que la paleta cromatica es coherente con los contenidos del tema

5 4 3 2 1

- 4 Considera que la tipografía es adecuada a cuanto legibilidad y adaptación.

5 4 3 2 1



### Instrucciones

A continuación se le presenta una serie de preguntas con el fin de obtener información específica sobre la incidencia del diseño gráfico en la campaña de bien social. Marque con una X su respuesta.

**5**                      **4**                      **3**                      **2**                      **1**  
Excelente      Muy bueno      Bueno      Malo      Deficiente

---

5      Considera que el uso de fotografías genera un vínculo emocional con el G.O

5    4    3    2    1

6      En cuanto a diagramación considera que guarda un recorrido visual favorable.

5    4    3    2    1

7      Considera que el tipo de ilustración va de acorde a colores, diagramación y contenido,

5    4    3    2    1

8      En cuanto a capsulas animadas las considera atractivas, como medio de difusión rápido del mensaje.

5    4    3    2    1

9      Considera que las piezas elegidas son las mejores para transmitir el mensaje.

5    4    3    2    1

Comentarios en general

## Figura 05. Encuesta Expertos Tema



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA

La siguiente encuesta va dirigida a expertos en el tema para validar proyecto de graduación -Campaña de bien social sobre temas Feminismo, Equidad e Igualdad de género hacia la mujer. Servirá de apoyo a Instituto Universitario de la Mujer IUMUSAC. Bajo el concepto Juntos Podemos -#Alzando la voz.

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo / Profesión: \_\_\_\_\_

### Instrucciones

A continuación se le presenta una serie de preguntas con el fin de obtener información específica sobre la incidencia del diseño gráfico en la campaña de bien social. Marque con una X la respuesta elegida.

Siendo 5 mayor puntuación y 1 menor.

+ 5 4 3 2 1 -

- |    |  |   |   |   |   |   |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1  | Considera que el diseño tiene relación con los temas a tratar.                     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2  | La información es la adecuada para comprender los temas a conocer                  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3  | Considera que la letra es adecuada a cuanto legibilidad y adaptación.              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4  | Considera que la tipografía es adecuada a cuanto legibilidad y adaptación.         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5  | #alzando la voz, como nombre de la campaña se adapta al contenido a explicar       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6  | Considera que los textos son claros y se adaptan al público que va dirigido        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7  | En cuanto a estrategia digital, considera que su división de artes es el adecuado. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8  | Considera que las ilustraciones representan al tema a explicar.                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9  | Considera una campaña es adecuada para dar a conocer los temas                     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10 | Considera que información estadística, le da más veracidad a la campaña.           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Guatemala, agosto 05 de 2019.

Señor Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
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: **MONICA YOLANDA VILLANUEVA PÉREZ**, Carné universitario: **201401046**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL SOBRE TEMAS DE "FEMINISMO, EQUIDAD E IGUALDAD DE GÉNERO HACIA LA MUJER", PARA EL INSTITUTO UNIVERSITARIO DE LA MUJER UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA - IUMUSAC**, 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 de Ramírez  
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

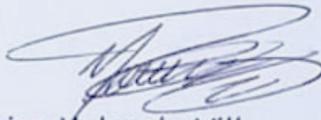
Profesora Maricella Saravia de Ramírez  
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

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

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

**"Campaña de bien social sobre temas de "Feminismo, equidad e igualdad de género hacia la mujer", para el Instituto Universitario de la Mujer Universidad San Carlos de Guatemala -IUMUSAC-"**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

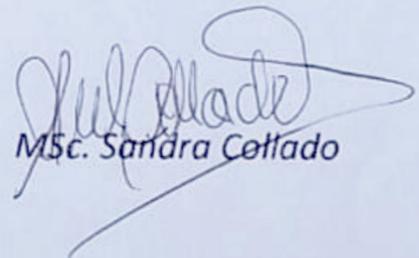


*Monica Yolanda Villanueva Pérez*

Asesorado por:



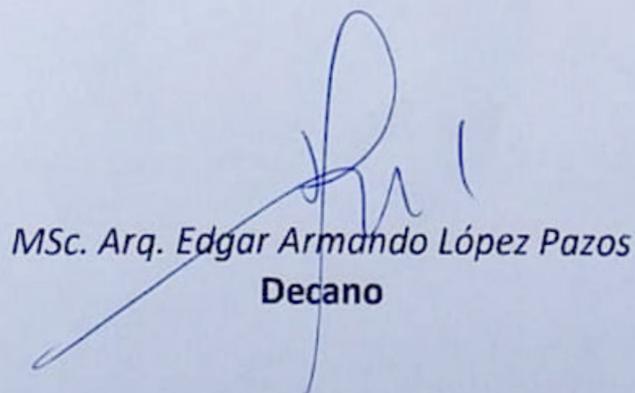
*Licda. Ilma Prado*



*MSc. Sandra Collado*

Imprimase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



*MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos*  
**Decano**