

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

**Campaña social para AEU con apoyo  
de ONU Mujeres para concientizar el  
acoso sexual que se genera dentro de la  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
del área metropolitana**

Proyecto desarrollado por  
**Berta Estela Jiménez Alvarado**



Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

**Campaña social para AEU con apoyo de ONU Mujeres para  
concientizar el acoso sexual que se genera dentro de la Universidad  
de San Carlos de Guatemala del área metropolitana**

Proyecto desarrollado por  
**Berta Estela Jiménez Alvarado**

Para optar al título de  
**Licenciada en Diseño Gráfico**

Guatemala, febrero de 2021.

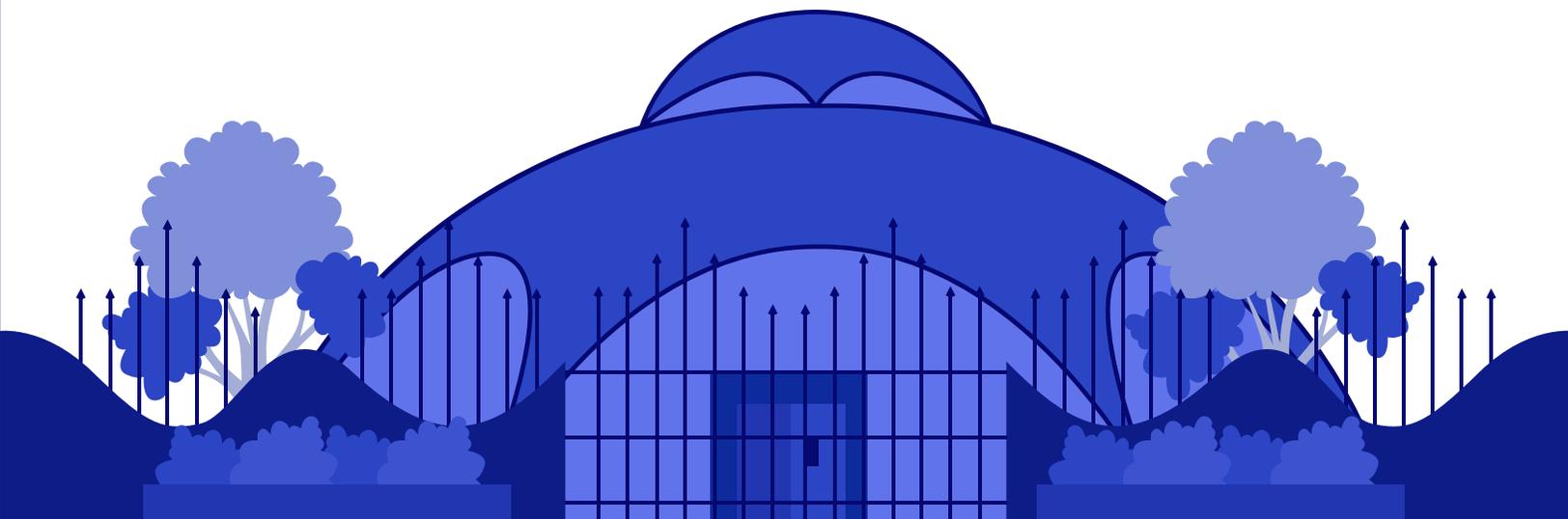
Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

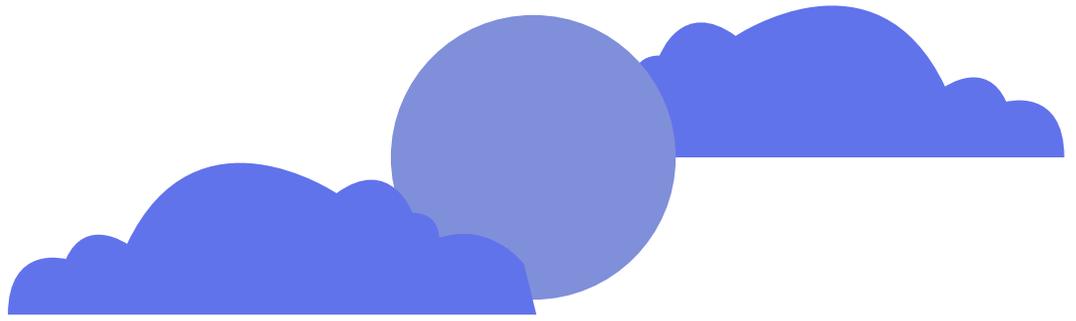
## Miembros de la Junta Directiva

- MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos / Decano
- Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini / Vocal I
- Licda. Ilma Judith Prado Duque / 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

- Licda. Carolina Aguilar / Asesora Gráfica
- Lic. Francisco Javier Donis Guerrero
- Karla Nohemí García Castañeda / Psicóloga clínica y Consejera social
- MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos / Decano
- Arq. Marco Antonio de León Vilaseca / Secretario Académico





## **Agradecimientos**

- A Dios.
- A mi papá.
- A mi mejor amigo, Edgar.
- A mis amigos de la universidad.
- A la Escuela de Diseño Gráfico.
- A mi docente y Asesora Gráfica: Carolina Aguilar.
- A mi docente y Asesora Metodológica: Anggely Enríquez.
- A todo el apoyo y asesoramiento en mi proyecto, Karla García.
- A ONU Mujeres, especialmente a Luis Barrueto.
- A Ana Sáenz de la comisión de género de AEU, 2017-2019
- A todos los que hicieron que este proyecto fuera posible.

**NO al acoso en la USAC**

# Índice

# 1

## Capítulo 1: Introducción Pág. 12

- Antecedentes.
- Definición y delimitación del problema
- Justificación del proyecto
  - Trascendencia del proyecto
  - Incidencia en el diseño gráfico
  - Factibilidad del proyecto.
- Objetivos del proyecto
  - General
  - Específicos

# 2

## Capítulo 2: Perfiles Pág. 24

- Perfil de la organización
- Perfil del grupo objetivo

# 3

## Capítulo 3: Planeación Operativa Pág. 43

- Flujograma del proceso
- Cronograma de trabajo

# 4

## Capítulo 4: Marco Teórico Pág. 51

- Dimensión social y ética: Ensayo.
- Dimensión estética y funcional: Ensayo.

# 5

## Capítulo 5: Definición Creativa Pág. 60

- Brief
  - Cliente (institución)
  - Cliente Inmediato (departamento)
  - ¿Qué hace?
  - ¿Para qué lo hace?
  - ¿Qué relación tiene con el diseño gráfico?
  - ¿Grupo objetivo?
  - Estrategia de comunicación.
  - Producción
  - Presentación
  - Distribución
  - Presupuesto.
- Descripción de la Estrategia de Aplicación de la Pieza
  - Preguntas
  - Cuadro comparativo
- Insight.
  - Factores individuales psicológicos
  - Grupos de influencia
  - Intereses, actitudes y motivaciones
  - Frase del Insight
- Concepto Creativo
  - Cromatología
  - Tipografía
  - Retícula
  - Estilo de Ilustración
  - Tendencia
- Premisas de Diseño
  - Descripción de la técnica creativa
  - Concepto creativo
- Códigos Visuales
  - Aspecto Estético
  - Aspecto Didáctico
  - Aspecto Morfológico
  - Aspecto Sintáctico
  - Aspecto Semántico

# 6

## Capítulo 6: Proceso de Producción Gráfica Pág. 84

- Previsualización
  - Descripción del concepto creativo
  - Descripción de la tendencia / estilo de diseño
  - Resumen del tema a abordar
  - Secciones principales de la pieza de diseño
- Nivel de Producción Gráfica 1
  - Pieza gráfica
  - Descripción de la autoevaluación
  - Descripción y fundamentación de la decisión final de diseño
- Nivel de Producción Gráfica 2.
  - Pieza gráfica
  - Descripción de la validación: Profesionales del diseño gráfico
  - Resultados de validación
  - Descripción y fundamentación de la decisión final de diseño
- Nivel de Producción Gráfica 3
  - Pieza gráfica
  - Descripción de la validación: Cliente
  - Resultados de validación
  - Descripción de la validación: Grupo Objetivo
  - Resultados de validación
  - Descripción y fundamentación de la decisión final de diseño
- Propuesta Gráfica Final Fundamentada
  - Secciones principales
  - Descripción y fundamentación
    - Vista Preliminar de la Pieza Gráfica
- Linamientos para la puesta en práctica
  - Proceso de reproducción
  - Proceso de divulgación
  - Proceso de medición de resultados
- Honorarios

# 7

## Capítulo 7: Lecciones Aprendidas Pág. 167

- Gestión del proceso
- Producción del Diseño Gráfico

# 8

## Capítulo 8: Conclusiones Pág. 170

- Logro
- Impacto

# 9

## Capítulo 9: Recomendaciones Pág. 173

- A la Institución
- A Diseñadores Gráficos

## Fuentes Consultadas Pág. 176

- Libros
- Tesis
- Revistas Indexadas
- Publicaciones
  - Blogs
  - Documentos PDF
- Páginas Web
- Documentos presentados en conferencias, ponencias, congresos o similares

## Glosario Pág. 181

## Anexos Pág. 188

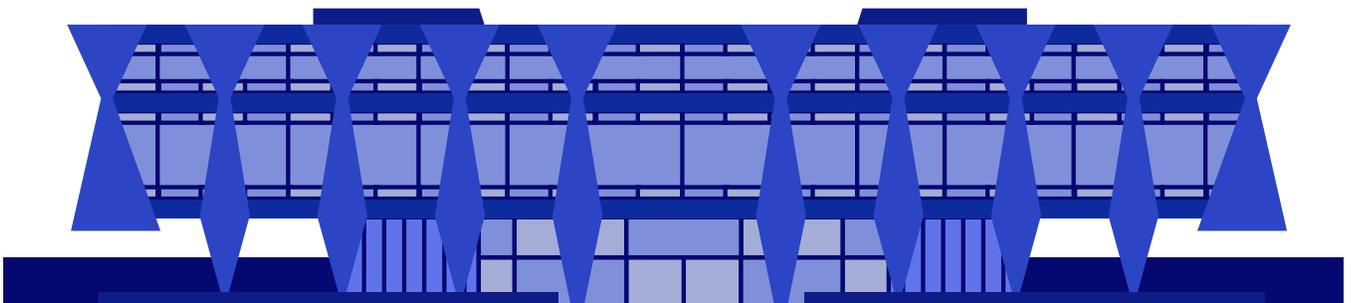


T3



## Presentación

El siguiente proyecto muestra la elaboración estratégica de una campaña digital para redes sociales y física en puntos estratégicos dentro del campus universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala que contribuya a concientizar e informar acerca de los problemas de acoso sexual que se generan en la universidad San Carlos de Guatemala, apoyando los datos del informe “Estudio exploratorio sobre el acoso sexual en la Universidad de San Carlos de Guatemala” realizado por la Asociación de Estudiantes Universitarios “Oliverio Castañeda de León” 2017-2019 con asesoría del Observatorio Contra el Acoso Callejero (OCAC) en aspectos relacionados a la metodología del estudio, y con acompañamiento técnico de la ONU Mujeres Guatemala, un informe que se desarrolló con el fin de generar un aporte en base a la evidencia y que ayude a orientar la toma de decisiones para prevenir, sancionar y detener las formas de violencia sexual que suceden día a día en la universidad, produciendo materiales digitales e impresos de interés que brinden la oportunidad de informar y hacer una llamado de acción a los hechos demostrados; generando de esta manera movilizar a la población estudiantil a que actúe y mantenga un importante interés ante esta clase de problemáticas que existen en la USAC.



# 1

## Capítulo 1: Introducción

El siguiente capítulo contiene el inicio y desarrollo principal del proyecto, donde se conoce la historia de la institución, se definen las problemáticas y se determina la solución del mismo.

## Introducción

La violencia contra la mujer en Guatemala se establece como una de los crímenes más denunciados según el Ministerio Público.<sup>1</sup> La definición de acoso sexual según el programa de la ONU Mujeres Ciudades Seguras y Espacios Públicos menciona que **el acoso sexual es todo acto, gesto, comentario y situación que se realiza sin el consentimiento de la persona a quien va dirigido**; acciones que suceden muy a menudo en el contexto guatemalteco, sobre todo a mujeres cuando transitan solas por distintos espacios públicos. Este hecho nos lleva a mencionar a la Universidad de San Carlos de Guatemala, un espacio en el que con el aumento de estudiantes mujeres, los incidentes de acoso también incrementan.

Una de las labores que la ONU Mujeres realiza es aportar su conocimiento para el avance técnico de informes que refuerzan factores para lograr empoderar a las mujeres, jóvenes y niñas, en el que su desarrollo e integridad sean logrados de forma digna en Guatemala.<sup>2</sup>

Recientemente la ONU Mujeres aportó en el asesoramiento técnico especializado realizado en conjunto con la Asociación de Estudiantes Universitarios "Oliverio Castañeda de León" (la AEU) que se denomina: Estudio exploratorio sobre el acoso sexual en la Universidad San Carlos de Guatemala.

la ONU Mujeres junto con la AEU determinaron la posibilidad de poder evidenciar la información de manera amplia, en la que el estudio que se realizó no solo demuestre los hechos que ocurren acerca de esta problemática en la universidad, sino que promueva por medio de una campaña la conciencia en la comunidad universitaria para tener una cultura de cero tolerancia al acoso y violación sexual que denigra la integridad en los y las estudiantes.<sup>3</sup>

1. Datos presentados el 23 de mayo de 2017 por las autoridades del MP durante el evento de Presupuesto Abierto.

2. <<Guatemala>>, Unwomen, acceso el 27 de marzo de 2019, <https://lac.unwomen.org/es/donde-estamos/guatemala>.

3. Ana Saénz de Tejada, <<Estudio exploratorio sobre el acoso sexual en la universidad de San Carlos de Guatemala, evidencias para la toma de decisiones>>, (Conferencia de lanzamiento, Universidad San Carlos de Guatemala, Aula Magna Iglú, 4 de septiembre de 2019).

## Antecedentes

En Guatemala la ONU Mujeres se estableció oficialmente la Oficina país el 15 de junio de 2012. El mandato general del programa en el país es fomentar la capacidad y fortalecer las responsabilidades institucionales en materia de formulación y aplicación de las leyes, políticas y programas con la perspectiva de género y origen étnico, con el objetivo de garantizar los derechos fundamentales de las mujeres y promover la igualdad de género.

Entre las iniciativas más relevantes desarrolladas en 2017 está la Campaña realizada de forma multimedia “ÚNETE” para poner fin a la violencia contra las mujeres. La campaña visual ÚNETE moviliza a la opinión pública y a los gobiernos para prevenir y eliminar la violencia contra las mujeres y las niñas.

la ONU Mujeres ha propuesto que el día 25 de cada mes se formará como el “Día Naranja”: un día para generar conciencia y prevenir la violencia contra las mujeres y las niñas. La campaña visual en ocasiones pasadas ha tenido como tema central “Que Nadie se quede Atrás” siguiendo el compromiso de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para poner en primera plana a los grupos más desfavorecidos y marginados de mujeres y niñas.<sup>4</sup>



ONU  
MUJERES

Imagen 1: Obtenida en: facebook/ONUMUJERES Guatemala, 2019, consultado el 18 de noviembre de 2019, <https://www.facebook.com/pg/onumujeresguatemala/photos/>.

4. la ONU Mujeres, Reporte anual la ONU Mujeres Guatemala, 2017, consultado el 13 de abril de 2019, <http://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20americas/documentos/publicaciones/2018/8/informe%20de%20resultados%20onu%20mujeres%20guatemala%202017%20alta%20resolucincompressed.pdf?la=es&vs=3540>.

Sin embargo, al poco tiempo de haberse producido dicha campaña se dejó de dar seguimiento.

Poco tiempo después, con la participación de más de 2,330 mujeres, se realizaron 12 conversatorios/conferencias en el que se educó de forma visual por medio de presentaciones y vídeos a nivel departamental (en 10 departamentos) con el fin de socializar los derechos de las mujeres, así como las diferentes formas de violencia contra las mujeres y las niñas; medios de denuncia y formas de sanción.

Si bien fue una campaña que ayudó a las mujeres de las comunidades en temas de importancia, su persecución fue momentánea, pese a el impacto mediático que se creó en su momento fue significativo, ya que los principales medios impresos, radiales y audiovisuales, realizaron 46 reportajes y notas periodísticas sobre esta campaña.

Dentro de las campañas de HeforShe, se ha logrado el mayor pronunciamiento, con el cual en el año 2017 la ONU Mujeres Guatemala, hizo un llamado por medio de redes sociales, en el que el activismo se vio reflejado en múltiples mensajes generados en redes sociales y páginas web, que, durante los 16 días, llegaron a una audiencia estimada de 2.05 millones de personas.

En el 2018 se desarrolló el diálogo Dilo Joven, con el arte y la cultura como herramientas de la prevención de la violencia contra las mujeres, jóvenes y niñas, en el marco de la campaña HeforShe, actividad que tuvo como objetivo motivar a la juventud guatemalteca a denunciar los hechos de violencia que se da en contra de las mujeres, para lo cual se lanzó una campaña utilizando el hashtag #DeciloRecio y se incentivó a la participación de los jóvenes en un evento donde se realizaron diferentes entretenimientos para la activación de la igualdad entre géneros, por lo que en el evento se mostró el romper paradigmas, participando por igual mujeres y hombres en las actividades elaboradas.

Este mismo año también se reactivó la campaña ÚNETE, del día naranja, teniendo 16 días de actividades de foros, charlas y participación de artistas.<sup>5</sup>

5. Acerca de la ONU Mujeres, Unwomen, acceso el 27 marzo de 2019, <https://www.unwomen.org/es/about-us/about-unwomen>.

En el presente año, la ONU Mujeres ha avanzado en el desarrollo de acciones dentro del marco de empoderamiento económico de distintos sectores privados para una construcción de alianzas estratégicas que lleven a las mujeres a una base para un desarrollo sostenible, inclusivo y equitativo; así mismo seguir progresando en el avance de los derechos de las mujeres, niñas y adolescentes, sin mencionar el laborioso trabajo que se realiza acerca del desarrollo en sectores rurales donde se colabora en conjunto con las mujeres indígenas.<sup>5</sup>

Dentro de los distintos soportes en los que se puede encontrar el aporte de la ONU Mujeres, se puede hallar la colaboración que realiza en informes a base de temas que reflejen una finalidad de evidenciar discusiones de importancia hacia el foco femenino. Dentro de este ámbito se puede mencionar uno de los últimos proyectos colaborativos en lo que se estuvo a cargo del asesoramiento técnico especializado, denominado: “Estudio exploratorio sobre el acoso sexual en la Universidad San Carlos de Guatemala”.<sup>6</sup>

Dentro de este informe desarrollado en conjunto con la Asociación de Estudiantes Universitarios “Oliverio Castañeda de León” (la AEU), la alianza estratégica conformada ve la oportunidad de llevar él informe a un rasgo de visibilidad más amplio para proyectar la divulgación del mismo y procure hacer un llamado a la comunidad universitaria a generar conciencia del mismo.

5. la ONU Mujeres, Reporte anual la ONU Mujeres Guatemala, 2017, Edición PDF, Acceso el 13 de abril de 2019, <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2018/8/reporteanual-onu-mujeres-guatemala-2017>.

6. la AEU y la ONU Mujeres, Estudio exploratorio sobre el acoso sexual en la universidad de SanCarlos de Guatemala evidencias para la toma de decisiones, 2019, Edición PDF, Acceso el 28 de agosto de 2019, <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2019/09/estudio-exploratorio-sobre-acoso-sexualuniversidad-de-san-carlos-guatemala>.

## Contextualización del problema

### Social

En Guatemala el acoso sexual forma parte de un delito distinguido, del cual, al ser determinado en espacios públicos no se le toma un aspecto formal por la falta de hechos, evidencias y no abarcan el asunto de forma jurídica.

El informe desarrollado en colaboración entre la Municipalidad de Guatemala y de la ONU Mujeres Guatemala, denominado: "Estudio sobre el acoso sexual y otras formas de violencia sexual contra las mujeres y niñas en espacios públicos de la Ciudad de Guatemala"<sup>7</sup> menciona que las instituciones competentes dan evidencia del incremento de esta problemática a nivel nacional.

La Institución del Procurador de los Derechos Humanos en Guatemala (PDH) reportó que del año 2012 a octubre de 2019 han ocurrido 1, 625 femicidios, 440, 737 denuncias por violencia contra la mujer presentadas en el Ministerio Público (MP), en el que cabe mencionar que desde el 2012 hasta el 2019 hubo un aumento del 21% de dicha violencia y se han reportado 2,260 cargos por delito de discriminación que corresponde a denuncias realizadas por mujeres.<sup>8</sup>

### Cultural

Hoy en día la batalla por los derechos de igualdad entre hombres y mujeres continua y Guatemala, no es la excepción. Si bien se está por debajo de los países más deficientes en la igualdad de género, no se debe ignorar ideales que consecutivamente se han ido implementando en el país y han ido desarrollando una perspectiva distinta en el guatemalteco.

A pesar de ello, movimientos resonados como los es el término "feminista", que expresa una lucha por la igualdad humana, se asimila con desinterés en un país donde los prejuicios erradican en contra de los hechos y la desinformación es transmitida en la sociedad de forma distorsionada, el cual la violación hacia la integridad de la mujer se sigue mostrando como un problema ordinario en la sociedad e incluso proyectando como un estereotipo que naturaliza un grave problema en la escala de un crecimiento nacional.

Es una lucha constante contra un desarrollo cultural distinto por no desentender el compromiso que está integrado en cada guatemalteco y guatemalteca en asumir la responsabilidad de hacer del país un lugar digno para hombres y mujeres.

7. la ONU Mujeres Guatemala, Estudio sobre acoso sexual y otras formas de violencia sexual contra las mujeres y niñas en espacios públicos de la ciudad de Guatemala, 2017, Edición en PDF, Acceso el 29 de agosto de 2019, <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/1092/932>.

8. Estado de Guatemala, Defensoría de la Mujer y Procuraduría de los Derechos Humanos, Informe sobre el cumplimiento de las recomendaciones de la CEDAW relativas al derecho de las mujeres a vivir sin discriminación y libres de violencia, noviembre de 2019, Edición PDF, Acceso el 7 de mayo de 2020, <https://www.pdh.org.gt/bibliotecadigital-informes-informes-especiales/>.

## Económico y político

Cabe mencionar que en Guatemala se han trabajado acuerdos que demuestran el progreso legislativo hacia el cumplimiento de políticas y una justicia digna hacia la integridad de la mujer. Sin embargo, el acoso sexual en Guatemala sigue siendo un crimen que evidencia cierta desatención por partes de las políticas y regulaciones del estado, aun siendo uno de las promesas que se asignaron en los Acuerdos de Paz en 1996.

Según el estudio colaborativo de la Municipalidad de Guatemala, a través de la Dirección Municipal de la Mujer, y de la ONU Mujeres Guatemala <<en el país la penalización del acoso sexual que desproporcionalmente afecta a las mujeres y niñas, en comparación con los hombres, constituye un vacío para el sistema de justicia>>.

Por lo tanto, es necesario intensificar formas de promover la realización de las acciones en los acuerdos ya establecidos para llevar a cabo una correcta gestión de la demanda, proyectando un adecuado cumplimiento legislativo en la integridad y los derechos de las mujeres.

## Institución

Dentro de los mandatos que conlleva la ONU Mujeres se establece cumplir con la meta global del objetivo de desarrollo sostenible (ODS) No.5, el cual menciona eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en el ámbito público y privado. Dentro de sus mismos objetivos, se lanzó el programa global de “Ciudades Seguras y Espacios Públicos” para prevenir y responder a la violencia sexual contra las mujeres y niñas en los espacios públicos.<sup>9</sup>

Cabe mencionar que el acoso sexual en espacios públicos demuestra ser aún un tema de poco interés político con reformas menores de erradicación, por lo cual el programa que propone la ONU Mujeres aspira a movilizar los recursos humanos y financieros para poner en funcionamiento, incluyendo de esta manera movilización de todos los actores para defender, implementar y supervisar la aplicación efectiva de dichas leyes y políticas públicas nacionales y locales.

Como consecuencia mejorar los espacios públicos en seguridad, desarrollo y empoderamiento de las mujeres. Siendo esto de los desafíos que son importantes fomentar con el fin de transformar la cultura, las actitudes y comportamientos que impulsen el derecho de espacios públicos dignos y seguros hacia las mujeres y niñas dentro de su entorno.

<sup>9</sup> la ONU Mujeres, Reporte anual la ONU Mujeres Guatemala, 2017, Edición PDF, pág. 58-61, Acceso el 13 de abril de 2019, <http://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20americas/https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2018/8/reporteannual-onu-mujeres-guatemala-2017>.

## Identificación del Problema

Como se mencionaba, la ONU Mujeres aporta su conocimiento en un marco colaborativo de informes que refuerzan factores que deben ser tomados en cuenta para lograr empoderar a las mujeres, jóvenes y niñas, en el que su desarrollo e integridad sean logrados de forma digna.

Recientemente se aportó en el asesoramiento técnico especializado realizado en conjunto con la Asociación de Estudiantes Universitarios "Oliverio Castañeda de León" (la AEU) que se denomina: "Estudio exploratorio sobre el acoso sexual en la Universidad de San Carlos de Guatemala". el cual este último solicitó su apoyo en el desarrollo. Asimismo, la ONU Mujeres junto con la AEU determinaron la posibilidad de poder dar a evidenciar la información de manera amplia, en la que el estudio que se realizó no solo demuestre los hechos que ocurren acerca de este tema en la universidad, sino que además se eleve la conciencia en la universidad para crear una comunidad universitaria que promueva una cultura libre de acoso y cero tolerancia a la violación de la misma, corrigiendo la desinformación sobre el acoso sexual y la urgencia de atender y accionar ante estas causas.

Sin embargo, en términos de producción, actualmente la AEU no cuenta con la capacidad de poder llevar a cabo dicha estrategia planteada, siendo una razón de ello motivos externos fuera de su manejo; por otro lado, tanto la comisión de género como las demás áreas en la Asociación demuestran carencia en poder llevar a cabo dicho compromiso, el cual la ONU Mujeres si bien aprobó a entregar un soporte teórico y financiero para la completo divulgación del el mismo no cuenta con un área ni personal que dé el apoyo necesario para dicha proyección.

## Justificación del Proyecto

### Trascendencia del Proyecto

En la actualidad es necesario dar a conocer la profundidad que abarca el tema del acoso sexual en sus distintas ramas como lo es en espacios públicos, del cual en Guatemala se muestra aún como un estereotipo común del que las autoridades lo interpretan levemente.

En esencia de lo establecido, se debe intervenir para poder informar y promover prácticas que desarrollen en el campus universitario un futuro igualitario entre los y las estudiantes, siendo este el enfoque del público al que se desea llegar, incluyendo la participación del personal y docente en las unidades académicas como objetivo secundario.

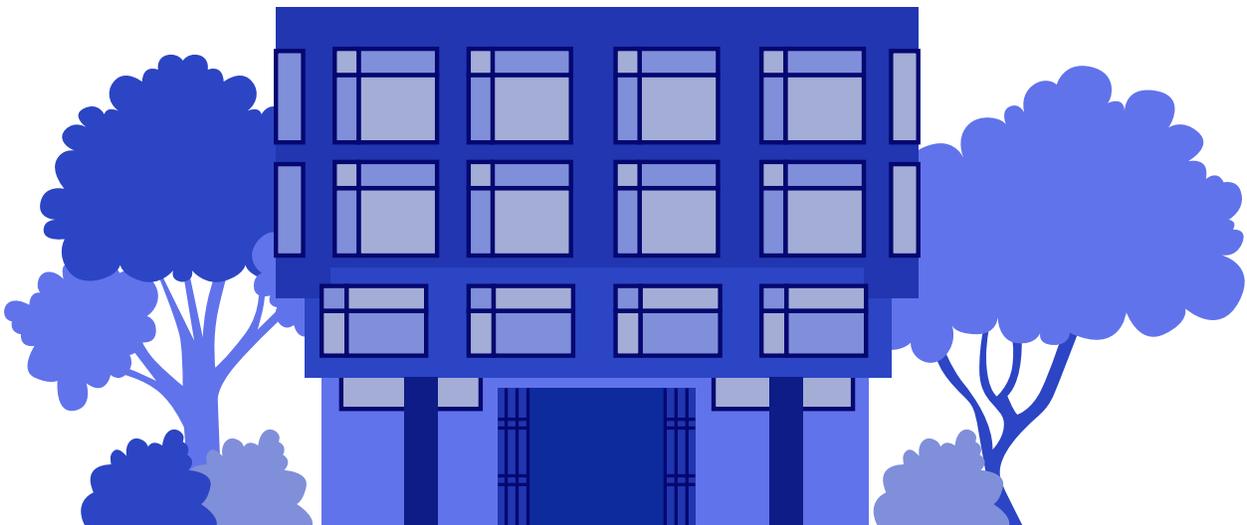
Con el apoyo de la comunicación actual, se podrá emplear espacios físicos y digitales que promuevan la información recolectada en el "Estudio exploratorio sobre el acoso sexual en la Universidad de San Carlos de Guatemala"<sup>10</sup> y se genere conciencia sobre esta problemática para impedir que continúe la violencia en contra de la integridad de las estudiantes universitarias.

10. la AEU y la ONU Mujeres, Estudio exploratorio sobre el acoso sexual en la universidad de San Carlos de Guatemala evidencias para la toma de decisiones, 2019, Edición PDF, Acceso el 28 de agosto de 2019, <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2019/09/estudio-exploratorio-sobre-acoso-sexual-universidad-de-san-carlos-guatemala>.

## Factibilidad del Proyecto

La ONU MUJERES brinda la oportunidad de llevar a cabo espacios de conocimiento para la preparación de un proceso de producción gráfica, efectivo por medio de capacitaciones virtuales proporcionadas en la página oficial que complementen con el conocimiento que se requiere en cada fase del proyecto, desde lo teórico, investigativo hasta espacios de retroalimentación con el aporte del personal especializado en el área por medio de reuniones presenciales o espacios digitales como el correo institucional.

Cabe mencionar que se tiene el apoyo del personal para facilitar tiempo y disposición de trabajar en reuniones que permitan tener una colaboración efectiva con la producción y mensaje que se desea proyectar. De igual modo se tiene la oportunidad de mostrar avances del proceso llevado e implementar espacios de asesoramiento para la ejecución eficiente en cada fase de etapas gráficas establecida en el programa.



### Incidencia del Diseño Gráfico

La elaboración de una campaña con enfoque social en espacios físicos dentro de unidades académicas estratégicamente seleccionadas y el espacio virtual con contenidos digitales para redes sociales de la AEU (Facebook, Instagram, Twitter) proporcionará un resultado efectivo, que conllevará a un mayor alcance de manera acelerada, del cual logrará la presencia del "Estudio exploratorio sobre el acoso sexual en la Universidad San Carlos de Guatemala",<sup>11</sup> evidenciando la problemática y generando conciencia ante dicha problemática.

Esto permitirá que se contribuya a una llamada de atención en la comunidad universitaria sobre el acoso sexual y accionar para permitir que las denuncias de incidentes disminuyan o bien se tenga un conocimiento más amplio acerca de que poder hacer en caso suceda una situación de violencia a esta escala, proyectando la urgencia de atender la problemática en la que es necesario que estudiantes y personal desarrollen una cultura de respeto y responsabilidad para hacer del campus universitario un espacio seguro.

11. La AEU y la ONU Mujeres, Estudio exploratorio sobre el acoso sexual en la universidad de San Carlos de Guatemala evidencias para la toma de decisiones, 2019, Edición PDF, Acceso el 28 de agosto de 2019, <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2019/09/estudio-exploratorio-sobre-acoso-sexual-universidad-de-san-carlos-guatemala>.

## Objetivos

### General

Promover el “Estudio exploratorio sobre el acoso sexual en la Universidad de San Carlos de Guatemala” realizado por AEU, proyectando la gravedad de la situación y la urgencia de accionar formas de prevenir la problemática, dirigido a los y las estudiantes, además de tener una aproximación al personal de las unidades académicas que asisten a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### De comunicación visual

Desarrollar una campaña con enfoque social informando a la comunidad universitaria acerca de la problemática del acoso sexual, además de hacer un llamado de atención que promueva la participación de los y las estudiantes para ser parte en la solución del problema.

### De Diseño

Diseñar material visual estético que informe y fomente la reflexión acerca de la problemática del acoso sexual que sucede en la USAC para las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter de AEU; y material físico en puntos estratégicos dentro del campus universitario de la USAC del área metropolitana.

# 2

## Capítulo 2: Perfiles

El siguiente capítulo contiene la información recolectada de la institución y el grupo objetivo al cual va dirigido el proyecto.

## Perfiles

### Institución



En Guatemala, la ONU Mujeres estableció oficialmente la oficina país el 15 de junio de 2012. El objetivo general del programa país es fomentar la capacidad y fortalecer las responsabilidades institucionales en materia de formulación y aplicación de las leyes, políticas y programas con la perspectiva de género y origen ético, con el objetivo de garantizar los derechos fundamentales de las mujeres y promover la igualdad de género.<sup>12</sup>

Oficina: Ciudad de Guatemala, 13 Calle 8-44, Zona 10, edificio "Edyma Plaza", Nivel 2

Código Postal: 01010

Tel: +502 2327-6373

Facebook: la ONU Mujeres Guatemala

Página web: <http://www.unwomen.org/es>

12. <<Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres>>, Naciones Unidas Guatemala, Acceso el 27 de marzo de 2019, <http://www.onu.org.gt/onu-en-guatemala/agencias/onumujeres/>.

### Características del tipo de Industria

La sociedad guatemalteca, como el resto de sociedades del planeta, está fuertemente marcada por la desigualdad de género, en perjuicio de las mujeres. El sistema patriarcal ha establecido un sistema de relaciones sociales en las cuales las mujeres quedan relegadas a posiciones caracterizadas por la exclusión, opresión y discriminación.

De acuerdo con el Informe Global sobre Desigualdad de Género 2012 del Foro Económico Mundial, Guatemala ocupa el puesto número 116 en cuanto a igualdad de género, de un total de 135 países analizados. De acuerdo con esta lista, Guatemala es el país con menos igualdad de género en el continente americano.

No es una novedad que en los últimos años ha ido creciendo alrededor del mundo la lucha por la igualdad de ellos, entre ellas han surgido concepto como lo son: el feminismo, y es que si bien se han realizado proyectos de unidad, marchas simbólicas y pactos para la reducción del degrado contra las mujeres, es una lucha que sigue y es constante, que se sabe que más que dar un lugar grande la mujer, es luchar por reconocimiento igualitario, por una vida digna, porque hombres y mujeres trabajen y se relacionen como una sociedad humana igualitaria.

En Guatemala han ido creciendo las instituciones de mujeres, que tienen una fuerte participación e incidencia en la formulación de políticas públicas, y el monitoreo del presupuesto nacional, así como las políticas nacionales para las mujeres.

En el caso de las organizaciones de mujeres indígenas, esto incluye la Agenda Articulada de las Mujeres Mayas, Garífunas y Xinkas, que constituyó un aporte importante para fortalecer la Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres y otras políticas sectoriales.

El programa de la ONU Mujeres Guatemala está alineado con el plan estratégico global de la ONU Mujeres y el UNDAF para Guatemala, así como al marco legal y de políticas públicas de Guatemala, especialmente la Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres y al Plan Nacional de Desarrollo K'atun: Nuestra Guatemala 2032.<sup>13</sup>

Se plantea como objetivo general el promover el empoderamiento de las mujeres para garantizar sus derechos, facilitando su participación y que se beneficien del desarrollo nacional.

El programa busca fortalecer las capacidades nacionales para cumplir con las obligaciones institucionales en torno a los derechos de las mujeres, de conformidad con convenios y estándares internacionales. También apoyará la coordinación y alianzas entre las diversas organizaciones de mujeres y su diálogo con el Estado, para la adopción de leyes y la institucionalización de políticas públicas a favor del empoderamiento de las mujeres y la igualdad de género, con especial énfasis en las mujeres indígenas y las mujeres que viven en áreas rurales, apoyando la generación de conocimiento y brindando asistencia técnica.<sup>14</sup>

13. <<Guatemala>>, Unwomen, acceso el 27 de marzo de 2019, <https://lac.unwomen.org/es/donde-estamos/guatemala>.

14. La ONU Mujeres, Reporte anual la ONU Mujeres Guatemala, 2017, consultado el 13 de abril de 2019, <http://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20americas/documentos/publicaciones/2018/8/informe%20de%20resultados%20onu%20mujeres%20guatemala%202017%20alta%20resolucincompressed.pdf?la=es&vs=3540>.

# Generales

## Historia

La ONU Mujeres es la entidad de las Naciones Unidas dedicada a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres como defensora mundial de mujeres y niñas.

La Entidad se centra en cinco áreas prioritarias:

- aumentar el liderazgo y la participación de las mujeres;
- Poner fin a la violencia contra las mujeres;
- Implicar a las mujeres en todos los aspectos de los procesos de paz y seguridad;
- Mejorar el empoderamiento económico de las mujeres;
- y hacer de la igualdad de género un aspecto central en la planificación y la elaboración de presupuestos nacionales para el desarrollo.

## Condición de las mujeres

Durante muchas décadas, las Naciones Unidas logró importantes avances en pos de la igualdad de género, entre ellos, acuerdos históricos como la Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing, y la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Violencia contra la Mujer (CEDAW).

## Las tareas principales de la ONU Mujeres son:

- Brindar apoyo a los organismos intergubernamentales para la formulación de políticas, normas y estándares de alcance mundial.
- Colaborar con los Estados Miembros en la implementación de estos estándares mediante asistencia técnica y económica adecuada para los países que lo soliciten, y entablar alianzas eficaces con la sociedad civil.
- Dirigir y coordinar el trabajo del sistema de las Naciones Unidas en cuanto a la igualdad de género.<sup>15</sup>

15. <<Acerca de la ONU Mujeres>>, Unwomen, Acceso el 27 de marzo de 2019, <https://lac.unwomen.org/es/conozcanos/acerca-de-onu-mujeres>.

### Mandato

La Entidad coordinará y liderará los esfuerzos del Sistema de las Naciones Unidas para asegurar que los compromisos en la equidad de género y la transversalización de género se transformen en acciones alrededor del mundo.

### Visión

Trabajar por un mundo sin discriminación por motivo de género, en el que mujeres y hombres disfruten de idénticas oportunidades, en el que las mujeres y las niñas reciban el empoderamiento necesario para liderar el cambio que deseen hacer realidad y en el que los derechos de las mujeres sean defendidos en todos los esfuerzos de fomento del desarrollo, los derechos humanos, la paz y la seguridad.

### Misión

El objetivo general del programa es fomentar la capacidad y fortalecer las responsabilidades institucionales en materia de formulación y aplicación de las leyes, políticas y programas con la perspectiva de género y origen ético, con el objetivo de garantizar los derechos fundamentales de las mujeres y promover la igualdad de género.

### Objetivos

#### Prioridades y áreas de trabajo en Guatemala

1. Recibir respuesta humanitaria y aumentar la participación de las mujeres en puestos de toma de decisión, formación en derechos de las mujeres para su personal, y promover mejores servicios para las mujeres. También fortalece las capacidades para procesar los casos de mujeres sobrevivientes y víctimas de violencia durante el conflicto armado en los tribunales nacionales.

2. Participación política y ciudadana de las mujeres. También fortalecer las capacidades del Instituto Electoral para que trabaje con las mujeres en promover su participación ciudadana, democrática y política a nivel nacional y municipal.

3. Empoderamiento económico. Apoyar el desarrollo de políticas que promuevan los derechos económicos y laborales de las mujeres para mejorar sus condiciones laborales.

También apoya la generación de conocimiento sobre el aporte de las mujeres a la economía y el análisis de las políticas macroeconómicas y su impacto en el trabajo formal e informal para nutrir las políticas nacionales. A nivel inter-agencia, se apoya la transversalización de la perspectiva de género en las iniciativas de crecimiento y desarrollo inclusivo y en seguridad alimentaria.

4. Prevención y respuesta a la violencia contra las mujeres y las niñas. Apoyar el desarrollo e implementación de planes locales y nacionales contra la violencia- Se promueve una cultura de cero tolerancias a la violencia contra las mujeres y las niñas, por medio de la movilización de aliados clave, incluyendo las agencias del Sistema de Naciones Unidas.

5. Normas internacionales como continuar el fortalecimiento a las instituciones nacionales, el movimiento de las mujeres y las organizaciones de mujeres indígenas en los procesos intergubernamentales. También apoya el monitoreo y desarrollo de informes nacionales y alternativos de avance en la implementación de las recomendaciones del Comité de la CEDAW y otros marcos de derechos humanos de las mujeres.<sup>16</sup>

16. <<Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres>>, Naciones Unidas Guatemala, Acceso el 27 de marzo de 2019, <http://www.onu.org.gt/onu-en-guatemala/agencias/onumujeres/>.

Organigrama

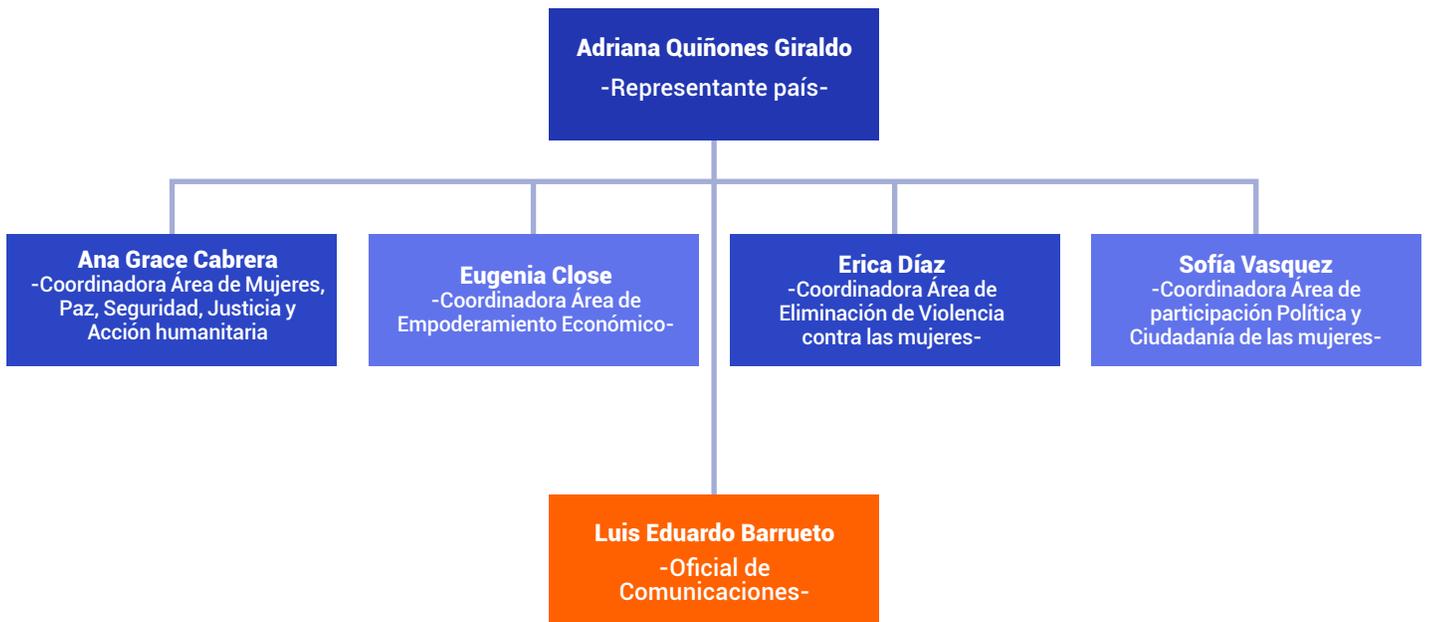


Figura 1. Se muestra el equipo ONU MUJERES Guatemala en orden jerárquico, representando el área en el que laboran.

### Servicios principales

1. Participación política y ciudadana de las mujeres.
2. Empoderamiento económico de las mujeres.
3. Prevención y respuesta a la violencia contra las mujeres y las niñas.
4. Mujeres, paz, seguridad y respuesta humanitaria.
5. Normas internacionales.<sup>8</sup>

### Cobertura

la ONU Mujeres en Guatemala cuenta con una oficina permanente en Ciudad de Guatemala y con presencia territorial programática que depende de los proyectos en ejecución. Las acciones programáticas están alineadas con el plan estratégico global de la ONU Mujeres 2014-2017, el REPORTE ANUAL 2017 la ONU Mujeres Guatemala 23 UNDAF 2015-2019 para Guatemala, así como al marco legal y de políticas públicas de Guatemala, especialmente la Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres –PNPDIM 2008-2023– y al Plan Nacional de Desarrollo K’atun: Nuestra Guatemala 2032. Acompañar el trabajo realizado a nivel nacional con intervenciones territoriales ha representado una característica fundamental de la labor de la ONU Mujeres en Guatemala. Durante el 2017, la mayor parte de los proyectos desplegaron actividades para producir cambios sociales a nivel local. Las intervenciones han llegado a las siguientes regiones y municipios del país: ciudad Guatemala, Totonicapán, Chimaltenango, Huehuetenango, Sololá, Cobán, La Tinta, Tukurú, Panzós, Patzún, San Marcos, y otras áreas del departamento de Alta Verapaz.<sup>9</sup>

17. Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo –MANUD–, Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala – Por una Guatemala más incluyente, (pág. 24), versión en PDF, acceso el 28 de agosto de 2019, <https://onu.org.gt/wp-content/uploads/2018/09/ONU-Guatemala-versi%C3%B3n-para-imprenta-08062016.pdf>

18. la ONU Mujeres, Reporte anual la ONU Mujeres Guatemala, 2017, consultado el 13 de abril de 2019, <http://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20americas/documentos/publicaciones/2018/8/informe%20de%20resultados%20onu%20mujeres%20guatemala%202017%20alta%20resolucincompressed.pdf?la=es&vs=3540>.

## Identidad visual

### Marca

La marca la ONU Mujeres combina tres símbolos reconocibles: El globo, el símbolo de la mujer y el signo igual.

La marca es dividida en dos mitades, representados por diferentes tonos de azul, y conectado por el signo igual.

**Expresa el compromiso con la creación de un mundo en el que las mujeres y los hombres son iguales. El logotipo de las Naciones Unidas se utiliza dentro del logotipo para acentuar visualmente como entidad de la ONU.**



Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres

Imagen 2. Obtenida en: UN Women Branding Guidelines and Identity Standards, segunda edición, junio 2013, consultado el 20 de abril de 2019, [http://procurement-notices.undp.org/view\\_file.cfm?doc\\_id=94577](http://procurement-notices.undp.org/view_file.cfm?doc_id=94577).

### Tipografía

Se utilizan fuentes corporativas de la ONU Mujeres, tanto las fuentes universales para usar con Microsoft Office, **Calibri y Montserrat**, y las fuentes de diseño, **The Sans y Gotham**, para productos producidos profesionalmente.<sup>19</sup>

Calibri Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Montserrat Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

The Sans Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Gotham Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Imagen 3. Obtenida en: UN Women Branding Guidelines and Identity Standards, segunda edición, junio 2013, consultado el 20 de abril de 2019, [http://procurement-notices.undp.org/view\\_file.cfm?doc\\_id=94577](http://procurement-notices.undp.org/view_file.cfm?doc_id=94577).

19. Unwomen, UN Women Branding Guidelines and Identity Standards, segunda edición, (Publicado en Junio del 2013), consultado el 12 de mayo de 2019, [http://procurement-notices.undp.org/view\\_file.cfm?doc\\_id=94577](http://procurement-notices.undp.org/view_file.cfm?doc_id=94577).

### Fotografías

Se eligen fotos de los programas, iniciativas y esfuerzos de socorro de la ONU Mujeres.



Imagen 4. Obtenida en: UN Women Branding Guidelines and Identity Standards, segunda edición, junio 2013, consultado el 20 de abril de 2019, [http://procurement-notices.undp.org/view\\_file.cfm?doc\\_id=94577](http://procurement-notices.undp.org/view_file.cfm?doc_id=94577).

	Pantone	CMYK	RGB	Decimal
Economic Empowerment	GREEN PANTONE 349C	C 18, M 0, Y 100, K 7	R 108, G 179, B 61	6609
Ending Violence Against Women	ORANGE PANTONE 179C	C 0, M 79, Y 100, K 0	R 241, G 91, B 34	6523
Leadership and Governance	TURQUOISE PANTONE 329C	C 34, M 0, Y 24, K 0	R 104, G 200, B 198	6705
Peace and Security	YELLOW-GOLD PANTONE 109C	C 0, M 10, Y 100, K 11	R 232, G 183, B 9	64307
Data and Research	PURPLE PANTONE 2662C	C 61, M 100, Y 0, K 0	R 120, G 58, B 189	7279
Evaluation	RED PANTONE 203C	C 0, M 100, Y 81, K 13	R 210, G 38, B 69	49168
Generic and Cross-Thematic	BLUE PANTONE 3005C	C 100, M 34, Y 0, K 0	R 6, G 125, B 198	30810
Accent Colour for Tables and Figures				
	PANTONE MARM GRAY 10C	C 0, M 14, Y 28, K 18	R 188, G 121, B 101	80764
UN Women Blue				
	PANTONE 299C	C 81, M 16, Y 0, K 0	R 6, G 91, B 220	08764

Imagen 5. Obtenida en: UN Women Branding Guidelines and Identity Standards, segunda edición, junio 2013, consultado el 20 de abril de 2019, [http://procurement-notices.undp.org/view\\_file.cfm?doc\\_id=94577](http://procurement-notices.undp.org/view_file.cfm?doc_id=94577).

### Uso del color

Se muestra una tabla de colores que indica las especificaciones para el área de enfoque de la ONU Mujeres. Presentándose los colores en sistemas de color Pantone, CMYK y RGB.<sup>11</sup>

### Iconografía

Se utilizan íconos regionales de la ONU Mujeres que se utilizan para especificar el enfoque regional del producto.

	Global	Africa	Asia and the Pacific	Arab States	Europe and the CIS	Americas and the Caribbean
Economic Empowerment						
Ending Violence against Women						
Leadership and Governance						
Peace and Security						
Data and Research						
Evaluation						
Generic and Cross-Thematic						

Imagen 6. Obtenida en: UN Women Branding Guidelines and Identity Standards, segunda edición, junio 2013, consultado el 20 de abril de 2019, [http://procurement-notices.undp.org/view\\_file.cfm?doc\\_id=94577](http://procurement-notices.undp.org/view_file.cfm?doc_id=94577).

20. Unwomen, UN Women Branding Guidelines and Identity Standards, segunda edición, (Publicado en Junio del 2013), consultado el 12 de mayo de 2019, [http://procurement-notices.undp.org/view\\_file.cfm?doc\\_id=94577](http://procurement-notices.undp.org/view_file.cfm?doc_id=94577).

## Antecedentes gráficos

Al menos 29 instituciones estatales participan en procesos relacionados con promover la tolerancia cero de la violencia contra mujeres y niñas.

Entre las iniciativas más relevantes desarrolladas está la Campaña del 2017 “ÚNETE” para poner fin a la violencia contra las mujeres moviliza a la opinión pública y a los gobiernos en el mundo.

El Equipo de País del Sistema de Naciones Unidas y nueve Misiones Internacionales bajo liderazgo de la ONU Mujeres movilizó a 24 instituciones públicas a nivel nacional.

“HeForShe” fue creado para proveer un enfoque sistemático y una plataforma dirigida donde una audiencia global se pueda involucrar y convertirse en agentes de cambio para alcanzar la igualdad de género. Esto moviliza a personas de toda identidad y expresión de género como defensores/as. “HeForShe” invita a todas las personas del mundo a unirse como socios iguales para crear una visión compartida e implementar soluciones específicas con el objetivo de movilizar a mil millones de hombres para acelerar el logro de la igualdad de género.

En el 2019 la ONU Mujeres Guatemala llevó a cabo el Foro de Alto Nivel: “Una Meta en Común: Igualdad, Innovación y Empoderamiento Económico de mujeres para lograr la prosperidad”, en el marco del Día Internacional de la Mujer 2019.<sup>10</sup>

21. Unwomen, Reporte anual ONU MUJERES Guatemala, (2017), consultado el 13 de abril de 2019, <http://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20americas/documentos/publicaciones/2018/8/informe%20de%20resultados%20onu%20mujeres%20guatemala%202017%20alta%20resolucincompressed.pdf?la=es&vs=3540>.



Imagen 7. Obtenida en: facebook/ ONU MUJERESGuatemala, 2017, consultado el 13 de abril de 2019, <https://www.facebook.com/pg/onumujeresguatemala/photos/>.



Imagen 8. Obtenida en: facebook/ ONU MUJERESGuatemala, 2017, consultado el 13 de abril de 2019, <https://www.facebook.com/pg/onumujeresguatemala/photos/>.



Imagen 9. Obtenida en: facebook/ ONU MUJERESGuatemala, 2019, consultado el 13 de abril de 2019, <https://www.facebook.com/pg/onumujeresguatemala/photos/>.

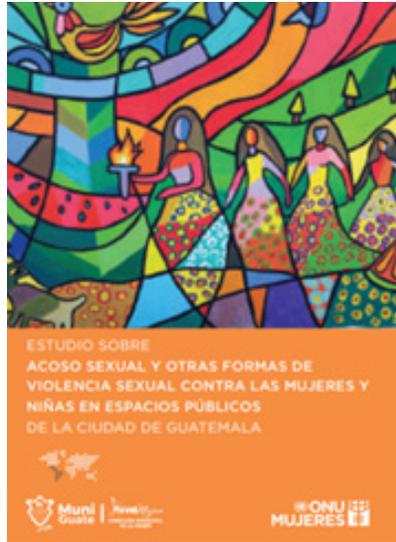
Material Litográfico



“Acelerando el Progreso de Mujeres Rurales en Guatemala hacia el Empoderamiento Económico”.

Se realizo un manual pedagógico para ofrecer herramientas y conceptos de negocio. Las publicaciones se realizaron en español y en idioma Q'eqchi'.

Imagen 10. Obtenida en: Reporte anual la ONU Mujeres Guatemala, 2017 consultado el 13 de abril, <http://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20americas/documentos/publicaciones/2018/8/informe%20de%20resultados%20onu%20mujeres%20guatemala%202017%20alta%20resolucincompressed.pdf?la=es&vs=3540>.



Se realizó un estudio pionero en la Ciudad de Guatemala que presenta y analiza información cuantitativa y cualitativa sobre el acoso sexual y violencia que las mujeres y las niñas experimentan en la ciudad de Guatemala.

Imagen 11 Obtenida en: Reporte anual la ONU Mujeres Guatemala, 2017 consultado el 13 de abril, <http://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20americas/documentos/publicaciones/2018/8/informe%20de%20resultados%20onu%20mujeres%20guatemala%202017%20alta%20resolucincompressed.pdf?la=es&vs=3540>.



“ATENEA: mecanismo de aceleración de la participación política de las mujeres en América Latina y el Caribe”, que tiene el propósito de reflejar la situación de las mujeres guatemaltecas en el ámbito de lo político.

Imagen 12. Obtenida en: Reporte anual la ONU Mujeres Guatemala, 2017 consultado el 13 de abril, <http://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20americas/documentos/publicaciones/2018/8/informe%20de%20resultados%20onu%20mujeres%20guatemala%202017%20alta%20resolucincompressed.pdf?la=es&vs=3540>.

22. Unwomen, UN Women Branding Guidelines and Identity Standards, segunda edición, (Publicado en Junio del 2013), consultado el 12 de mayo de 2019, [http://procurement-notices.undp.org/view\\_file.cfm?doc\\_id=94577](http://procurement-notices.undp.org/view_file.cfm?doc_id=94577).

23. Ibidem..

24. Ibidem.

Redes Sociales

ONU MUJERES divulga distintas campañas temáticas que refuerzan los valores y proyectos que desarrollan y promueven.



Imagen 13: Obtenida en: facebook/ONU MUJERESGuatemala,2018, consultado el 13 de abril de 2019, <https://www.facebook.com/pg/onumujeresguatemala/photos/>.



Imagen 14: Obtenida en: facebook/ONU MUJERESGuatemala,2018, consultado el 13 de abril de 2019, <https://www.facebook.com/pg/onumujeresguatemala/photos/>.



Imagen 15: Obtenida en: facebook/ONU MUJERESGuatemala,2018, consultado el 13 de abril de 2019, <https://www.facebook.com/pg/onumujeresguatemala/photos/>.

### Grupo Objetivo

Basado en la propuesta de la campaña con enfoque social que se realizará dentro del campus de la Universidad San Carlos de Guatemala, se determinó que el grupo objetivo al cual estaría dirigida la campaña sería a estudiantes de las unidades académicas que asisten a la Universidad San Carlos de Guatemala dentro del área metropolitana.

Detalladamente, la campaña se dirige al estudiante, ya que es el punto primordial de enfoque por el cual el informe fue desarrollado, teniendo en cuenta que el estudio exploratorio evidencia las denuncias de acoso y violencia sexual hacia estudiantes que han sufrido en diferentes espacios dentro de la universidad. Cabe mencionar que es una campaña que se dirige a ambos géneros, ya que es un compromiso y responsabilidad que como estudiantes universitarios se debe reconocer y accionar para eliminar la tolerancia de violencia sexual en el campus.

Se especifica que el rango de impacto de dicha campaña estaría basado principalmente en las zonas metropolitanas, ya que como Universidad pública se cuenta con sedes en distintos puntos departamentales del país, con los que actualmente no se tendría la capacidad para abordar ampliamente el proyecto, difundiendo su ejecución esencialmente en la capital, considerando esto solo en la estrategia de forma física antes mencionada, sobre la cual no se omite el hecho que por el lado de la difusión digital se pueda llegar a estudiantes que asisten en los sectores departamentales de la universidad.

Asimismo, se tendrá en cuenta que el desarrollo de la campaña pueda abarcar como grupo objetivo secundario al personal administrativo, docente y directivo de la universidad, el cual se sujetará en promover una mayor demanda hacia las autoridades universitarias para tomar medidas orientadas a ello.

Posteriormente se analiza el tamaño de población que se debe encuestar, propuesta por medio de una herramienta que calcula el tamaño de la muestra a trabajar: surveymonkey, teniendo como resultado un 47 neto para personas con las que se debe crear el análisis.

El resultado se obtuvo en base de una previa investigación por medio de los datos más actualizados que han sido recolectados por el Departamento de Registro y Estadística de la universidad, la cual menciona que en el ciclo escolar 2019 hubo un total de inscritos de 187,014 estudiantes (99,070 estudiantes del área capital y 87,944 del área departamental), posterior a ello se introduce el dato en la herramienta de cálculo mencionada, agregando un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 12%, teniendo como resultado el 47 (ver gráfica 1 en Anexos).

- **Tamaño de la Muestra: 47**
- **Población: 187,014, datos proporcionados por el departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.**
- **Nivel de confianza: 90%**
- **Margen de error: 12%**

Seguidamente se realizaron las encuestas en forma digital, en las cuales cabe mencionar la AEU aportó difundiendo en su red social de Facebook la encuesta por tiempo limitado, para que de esta manera se pudiera tener un mayor alcance con personas de las distintas unidades académicas, sin mencionar sucesos externos que impidieron en su momento poder realizar la actividad de forma presencial en el campus universitario.

Dentro del formulario se realizaron preguntas para segmentar si las personas que respondían la encuesta eran estudiantes de dicho campus universitario y determinar cuál era la unidad académica a la que asistía. Finalmente participaron **70 personas** en la que se determinó que todos eran estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y aunque, si bien se tuvo participación de distintas unidades académicas, las que tuvieron mayor presencia en la encuesta son: **la Escuela de Ciencia Política, seguido de la Escuela de Ciencias Químicas y Farmacia, por último la Facultad de Humanidades.**

Las otras unidades académicas de las que se tuvo participación fueron: la Escuela de Trabajo Social, la Escuela de Ciencias Psicológicas, la Facultad de Ciencias Económicas, la Facultad de Derecho, la Escuela de Formación de Profesores de enseñanza media (EFPEM), la Facultad de Ingeniería, la Escuela de Historia, la Facultad de Agronomía, la Facultad de Arquitectura, la Escuela de Ciencias de la Comunicación, la Escuela de Ciencias Físicas y Matemáticas, la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, la Escuela de Diseño Gráfico, la Escuela Superior de Arte y la Facultad de Odontología.

### Características geográficas

Dentro de los aspectos que se deben tomar en cuenta en las características geográficas:

El lugar de domicilio de quienes respondieron la encuesta se destaca en los jóvenes que residen en Mixco 22.9% (16) seguido de estudiantes que residen en otro departamento 14.3%(10) y luego estudiantes residentes de Villa Nueva o Villa Hermosa 8.6% (6) (ver gráfica 2 en Anexos).

Por otro lado, la mayoría de jóvenes encuestados respondieron que residen con su familia 92.9% (65), continuando con estudiantes que viven por su cuenta propia 4.3% (3), seguido finalmente por estudiantes que viven con compañeros o su pareja 1.4% (2) (ver gráfica 3 en Anexos).

- Espacio geográfico: Metropolitano
- País: Guatemala
- Departamento: Guatemala
- Municipio: Guatemala y lugares aldeños a este.

### Características sociodemográficas

Dentro de este apartado del análisis se determina que la mayoría de encuestas respondidas fueron lideradas por mujeres teniendo un 77.1%(54) en respuesta del género femenino, un 18.6% el masculino (13) y un porcentaje menor de 4.3% en estudiantes que prefirieron no definir su género (3) (ver gráfica 4 en Anexos), además de tener mayor presencia la edad promedio de entre 19-21 años, seguido por 22-24 años y 28-30 años (ver gráfica 5 en Anexos).

En su totalidad el 94.3% de los encuestados está actualmente estudiando su educación universitaria, seguido de porcentajes menores en personas que realizan una maestría, posgrado o están egresados (ver gráfica 6 en Anexos).

Así mismo se muestra un porcentaje mayor entre los estudiantes que solo estudian 47.1%, seguido de estudiantes que trabajan por sustentarse y estudiar 37.1%, quedando como en última elección los estudiantes que trabajan, estudian y sus padres los apoyan económicamente (ver gráfica 7 en Anexos).

- Edad: 19-30 años
- Género: femenino y masculino
- Escolaridad: universidad
- Función y responsabilidad familiar: jóvenes que solamente estudian y jóvenes que trabajan para sustentarse/estudiar.

### Características Socioeconómicas

Acerca del análisis económico se encuentra que el 51.4% de jóvenes se considera perteneciente de la clase social media, seguido por la clase media baja con un 41.4%, dejando con un 7.1% la clase media alta (ver gráfica 8 en Anexos).

Dentro de sus ingresos, la mayor parte lo gastan en comida 74.3%, transporte 52.9% y su educación 44.3%. (ver gráfica 9 en Anexos).

Dentro de sus hábitos de consumo, las redes sociales son la tercera actividad dentro de la que los estudiantes frecuentan a realizar en su tiempo libre, siendo las siguientes 3 redes sociales las más utilizadas: Facebook 85.7 WhatsApp 84.3% e Instagram 70% (ver gráfica 10 en Anexos).

Dentro de los horarios que más frecuentan a utilizar su tiempo para usar redes sociales, se determinó que la mayoría de jóvenes no tiene un horario específico, ya que navega por redes sociales durante distintas horas del día siendo el 41.4%, seguido de los estudiantes que las utilizan en la noche (7:00-1:00 am) 31.4% y en la tarde (1:00-6:00 pm) un 15.7% (ver gráfica 11 en Anexos).

Cabe mencionar que existen 3 centros comerciales en los que los estudiantes frecuentan visitar: Centro Comercial Miraflores ubicado en Zona 11, seguido de Naranjo Mall de Mixco y Oakland Mall, Zona 10 (ver gráfica 12 en Anexos).

-Clase social: Media

-NSE: medio bajo y medio.

-Hábitos de consumo: comida, transporte, educación.

-Servicios que utiliza: redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) y frecuentan en centros comerciales como Miraflores, Naranjo Mall y Oakland Mall.

-Frecuencia y horario de consumo: sus horarios de internet frecuentan todo el día sin distinción.

### Características psicográficas

En sus espacios libres prefieren leer y escribir 58.6%, ver series/ películas 57.1%, navegar por redes sociales 55.7%, ocuparse de la universidad 52.9% y pasar tiempo con sus amigos 44.3% (ver gráfica 13 en Anexos). En su mayoría son estudiantes que se consideran personas realistas, trabajadoras, sinceras, tranquilas y alegres. además de tener una gran motivación en su día a día por su familia, enfocados en su superación personal, motivados en conocer y aprender nuevas.

Dentro de las principales características a tomar en cuenta, es que los estudiantes encuestados se consideran personas realistas 45.7%, seguido de considerarse personas trabajadoras (40%), sinceras (37.1%) tranquilas (37.1%) y alegres 35.7% (ver gráfica 14 en Anexos).

Cabe mencionar que los asuntos que más motivan a los estudiantes encuestados es su familia siendo el 68.6% de la motivación en la mayoría de los jóvenes, dejando en segundo lugar su superación personal al 65.7% y tercero conocer y aprender nuevas cosas en su día a día en el 58.6% (ver Gráfica 15 en Anexos).

Por último, se realizó una pregunta, en la cual se debía responder con el que el joven se sintiera más identificado con la frase. Estas frases contienen un concepto representativo a características que se quería tomar en cuenta, siendo así el siguiente orden:

## NO AL ACOSO EN LA USAC

“Si no estamos en paz con nosotros mismos, no podemos guiar a otros en la búsqueda de la paz.”

-Tienden a ser personas que buscan la religión y la espiritualidad.

“Un ordenador es para mí la herramienta más sorprendente que hayamos ideado. Es el equivalente a una bicicleta para nuestras mentes.”

-Tienden a ser personas que les interesa la ciencia y temas de interés.

“El buen hombre es el amigo de todos los seres vivos.”

-Tienden a ser personas que aman la naturaleza y cuidan de ella.

“Un amigo nunca te dice lo que tú quieres escuchar, te dice la verdad y lo que es mejor para ti.”

-Tienden a ser personas amigables y dispuestas a conocer nuevas personas siempre.

“El éxito requiere retos, obstáculos y derrotas ocasionales para que cuando consigas el objetivo puedas convertirte en un éxito glorioso.”

-Tienden a ser personas que les gusta la superación personal y trabajan día a día para ello.

“No hay verdadera paz sino viene acompañada de equidad, verdad, justicia y solidaridad.”

-Tienden a ser personas conscientes de lo que pasa a su alrededor

“La vida es un reto; vívela, siente, ama, ríe, llora, juega, gana, pierde, tropieza, pero siempre levántate y sigue.”

-Tienden a ser personas que disfrutan de la vida y son muy positivas.

“Momentos en los que recuerdas el pasado y no sabes exactamente qué pasó solo sabes que desde que pasó no volviste a ser el mismo.”

-Tienden a ser personas que no disfrutan de muchas cosas que pasan actualmente en su vida.

Dentro de los enunciados mencionados, la frase con mayor selección es la siguiente :

**“No hay verdadera paz sino viene acompañada de equidad, verdad, justicia y solidaridad.”**

Por lo que según lo antes descrito se considera que tienden a ser personas conscientes de lo que pasa a su alrededor (ver gráfica 16 en Anexos).

## NO AL ACOSO EN LA USAC

Se concluye que dentro de los aspectos a tomar en cuenta en el grupo objetivo es que son personas que están conscientes de lo que pasa a su alrededor, sin dejar de ser positivas y disfrutas las etapas de su vida para poder tener una superación personal que los lleve a poder ser exitosas, sin dejar de lado su fe y creencias.

**- Estilo de vida:** conscientes de lo que pasa a su alrededor, siendo personas positiva ante las adversidades, les gusta superar y trabajar en sí mismos por medio de retos que los lleven a ser personas exitosas, teniendo a su lado su fe y creencias personales.

**- Hábitos:** leer y escribir, ver series/ películas, navegar por redes sociales, pasar tiempo con amigos y ocuparse de la universidad.

**- Motivaciones:** la familia, superación personal, conocer y aprender nuevas cosas en su día a día.

**- Valores:** realistas, alegres, trabajadores, sinceros, tranquilos y positivos.

**- Cultura Visual:** siendo en su mayoría estudiantes residentes de la Ciudad de Guatemala y lugares aldeños a este, los jóvenes se encuentran en constante innovación cultural, como lo son los lugares en los que frecuentan visitar, entre ellos los centros comerciales. Una de las ventajas es que los jóvenes se movilizan por lugares donde se alcanza a percibir la modernización del país, lo que ayuda a generar esta actualización son sitios donde la constante publicidad y tecnología se encuentran interviniendo.

**- Nivel de Lectura Visual:** se demuestra que tienen un alto nivel de lectura, siendo este su mayor hábito en sus tiempos libres, además de tener una tendencia en la que participan en una cultura visual actual viendo series y películas. Asimismo, frecuentan a estar en constante actualización de contenido digital, en la se acumulan visualmente de videos e imágenes que ven en sus redes sociales.

## Relación entre el Grupo Objetivo y la entidad

El 47.1% de los estudiantes ha escuchado hablar de ONU MUJERES, sin embargo, el otro 52.9% restante asegura que no. (ver gráfica 17 en Anexos)

El 88.6% de estudiantes está interesado en que se pueda hacer algo al respecto acerca del acoso, seguido de un 10% que no ignoran la situación (ver gráfica 18 en Anexos).

Al elaborar un proyecto que sea sobre erradicar el acoso en la universidad, el 68.6% de los estudiantes aseguran que estarían dispuestos en participar , seguido por un 30% neto que estarían interesados en realizarlo (ver gráfica 19 en Anexos).

El 88.6% de los estudiantes encuestados aseguran no conocer alguna campaña actualmente respecto al tema (ver gráfica 20 en Anexos) y el 84.3% no conoce de algún espacio en donde se pueda acudir a la problemática dentro de la universidad.

- Frecuencia de visita presencial:

Se aproxima un número de 2 a 3 actividades masivas al año en donde se trabaja con la participación de jóvenes.

- Frecuencia de visita virtual: no tienen una frecuente participación en los medios digitales de la entidad.

- Nivel de satisfacción: el 68.6% de los estudiantes estarían dispuestos en participar en algún proyecto para erradicar el acoso sexual que se genera en la Universidad San Carlos de Guatemala.

# 3

## Capítulo 3: Planeación Operativa

El siguiente capítulo contiene el desarrollo, planeación y proyección de tiempo en las actividades realizadas durante el transcurso del proyecto de graduación.

# Flujograma y Previsión de Insumos y Costos

Inicio del Proceso Creativo de Campaña Social

## 1. Visita a la Entidad

- Presentación en la entidad, se presenta epesista frente al personal que se estará trabajando.
- Explicación del propósito que se estará llevando a cabo en el lugar, además de presentar el desarrollo que tendrá cada etapa del proyecto.
- Se establece el horario en que se estará laborando en la entidad.
- Se entrega papelería correspondiente para que la entidad firme la aceptación de la epesista en la entidad.

### Recursos

- Cuaderno de apuntes Q 10.00
- Lapicero Q 2.00
- Presentación digital
- Laptop(depreciación): Q 3,500.00/5 (años de vida útil estimados): Q700
- Movilización: Q 50.00

### Tiempo

- \*5 horas/día  
Recolectar información del propósito y desarrollo de cada etapa del proyecto.
- \*3 horas/1día  
Presentación a la entidad, establecer horarios y entrega de papelería.
- \*3 horas/3 días  
Entrega de la papelería firmada por parte de la entidad en días estipulados hábiles.

Total: 11 horas/4 días

Costos: Q812.00

## 2. Definición creativa y conceptualización

- Planteamiento a cerca de los puntos de enfoque que se quieren realizar en la campaña del proyecto.
- Desarrollo de métodos creativos acorde a la realización de la idea que se quiere generar.
- Seleccionar el método creativo que se adecue mejor a la interpretación que se quiere desarrollar.
- Desarrollar concepto para la elaboración del aspecto en los materiales.
- Desarrollar Insight definido en el informe, el cual será clave para la realización de las premisas completas.
- Justificación de las definiciones implementadas.

### Recursos

- Hojas bond Q5.00
- Post-its Q5.00
- Lápiz Q2.00
- Borrador Q1.00
- Sacapuntas Q1.00
- Lapicero Q 1.00
- Internet: Q 50.00
- Laptop
- Movilización: Q 50.00

### Tiempo

- \*8 horas/1 día  
Puntos de enfoque para realizar campaña.
- \*10 horas/1día  
Elaboración de métodos creativos y selección de método.
- \*10 horas/2 días  
Desarrollo de concepto e Insight.

Total: 28 horas/7 días

Costos: Q115.00



# NO AL ACOSO EN LA USAC

## 3. Recopilación de información pre-desarrollo gráfico

- Exploración de antecedentes gráficos de campañas visuales realizadas en ONU MUJERES.
- Análisis de los temas deficiente en la entidad y cómo se fortalecerá por medio del contenido que se diseñará y estrategias digitales a proponer.
- Exploración y retroalimentación en referencias que estimulen a la realización del proyecto.
- Selección de tipografías que se adapten al concepto del proyecto.
- Selección de cromatología que se adapten al concepto del proyecto.
- Selección de composiciones que se adapten al concepto del proyecto.
- Exploración de imágenes, formas y aspecto que se adapten al concepto del proyecto.
- Creación de moodboard con los elementos que se usaron de referencia y agregar las premisas de diseño que se seleccionaron.

### Recursos

- Internet: Q100
- Laptop
- Movilización: Q 50.00

### Tiempo

- \*10 horas/1 día  
Investigación de antecedentes gráficos visuales de la entidad.
- \*14 horas/2 día  
Análisis de temas.
- \*10 horas/1 día  
Exploración de referencias.
- \*10 horas/ 2 día  
Selección de premisas.
- \*5 horas/1 día  
Creación de moodboard.
- Total: 49 horas/7 días
- Costos: Q 150.00

NO

SÍ

## 4. Primer nivel de visualización-Bocetos

- Desarrollo de retículas en los bocetos.
- Desarrollo de premisas(colores, tipografía, figuras) adecuadas al concepto en los bocetos.
- Selección de bocetajes finales.
- Presentar a asesores/as.
- Espacio de cambios solicitados por asesores/as.

### Recursos

- Hojas bond Q 10.00
- Hojas calco Q 15.00
- Regla: Q 2.00
- Lápiz
- Borrador
- Sacapuntas
- Movilización: Q 50.00

### Tiempo

- \*10 horas/1 día  
Desarrollo de retículas en los bocetajes.
- \*10 días/1 día  
Desarrollo de premisas adecuadas al concepto (colores, tipografía, figuras) en los bocetajes.
- \*2 horas/1 día  
Selección de bocetajes finales
- \*12 horas/2 días  
Presentación a asesor/a de EPS y realización de cambios.
- Total: 44horas/7 días
- Costos: Q57.00

## 5. Validación de primer nivel Personal

- Desarrollo de herramienta de validación (encuesta) medible en base a: concepto, composición, colores, tipografía, elementos visuales.
- Evaluar los aspectos.
- Análisis de resultados.
- Espacio para desarrollar cambios observados durante la validación.

### Recursos

- Cuaderno de apuntes
- Hojas de bocetaje
- Hojas de validación Q 5.00
- Lápices: Q 5.00
- Movilización: Q 50.00

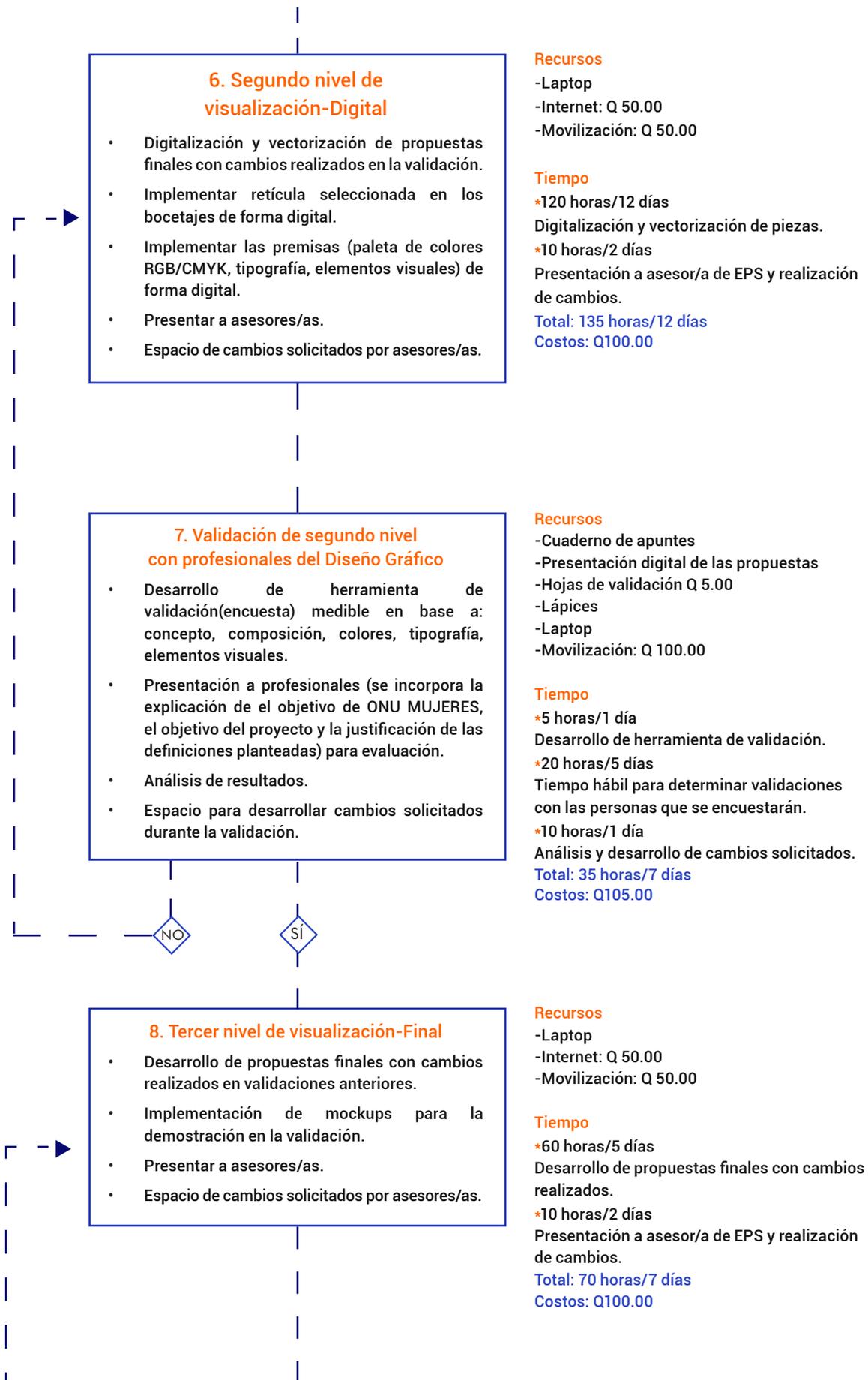
### Tiempo

- \*5 horas/1 día  
Desarrollo de herramienta de validación.
- \*3 horas/1 día  
Validación personal.
- \*10/1 día  
Análisis y desarrollo de cambios observados.
- Total: 18 horas/3 días
- Costos: Q60.00

NO

SÍ

## NO AL ACOSO EN LA USAC



## NO AL ACOSO EN LA USAC

### 9. Validación de tercer nivel con Grupo objetivo y la Entidad

- Desarrollo de herramienta de validación(encuesta) medible en base a: concepto, composición, colores, tipografía, elementos visuales.
- Desarrollo de base de datos para la comunicación con el grupo objetivo
- Presentación a Grupo objetivo (se incorpora la explicación del objetivo del proyecto) para evaluación.
- Presentación en entidad para evaluación.
- Análisis de resultados.

#### Recursos

- Cuaderno de apuntes
- Presentación digital de las propuestas
- Google forms
- Internet: Q50.00
- Movilización: Q50.00

#### Tiempo

- \*5 horas/1 día  
Desarrollo de herramienta de validación.
- \*20 horas/5 días  
Tiempo hábil para determinar validaciones con las personas que se encuestarán.
- \*10 horas/1 día  
Análisis y desarrollo de cambios solicitados.

Total: 35 horas/7 días  
Costos: Q100.00

NO

SI

### 10. Recopilación de resultados

- Desarrollo de informe gráfico (de forma estadística) con la recopilación de cada etapa de validación realizada.
- Análisis de cada validación realizada.
- Conclusiones relevantes a tomar en cuenta.

#### Recursos

- Cuaderno de apuntes
- Laptop
- Internet: Q50.00
- Movilización: Q 50.00

#### Tiempo

- \*40 horas/4 días  
Informe gráfico.
- \*10 horas/2 día  
Análisis y conclusiones.

Total: 50 horas/5 días  
Costos: Q100.00

### 11. Preparación final

- Correcciones finales tomando en cuenta los cambios de la tercera validación.
- Adaptación de piezas en los formatos correspondientes para cada medio digital que se publicará.
- Correcciones de estrategia digital que se ofrece para publicar la campaña.

#### Recursos

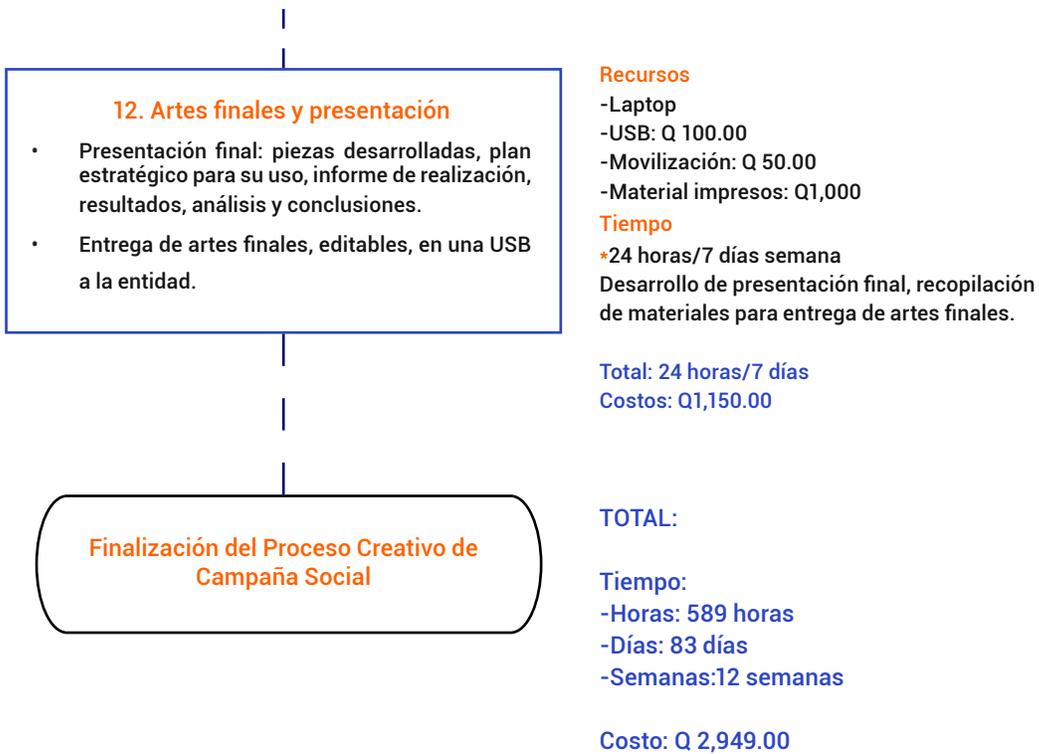
- Laptop
- Internet: Q 50.00
- Movilización: Q 50.00

#### Tiempo

- \*70 horas/10 días  
Correcciones finales del espacio de diálogo establecido.
- \*20 horas/5 días  
Adaptación de piezas en los formatos y correcciones de estrategia digital.

Total: 90 horas/10 días  
Costos: Q100.00

## NO AL ACOSO EN LA USAC



### \*Internet:

Basado por el costo mensual de internet (Q. 250.00)/ Horas totales dedicadas a la semana:

Costo total semanal: Q. 50.00

### \*Movilización:

Precio por gasolina utilizada en 3 meses por cada reunión con la institución

+Precio de gasolina utilizada en cada reunión Q.50.00

+Cantidad de reuniones: 15

Total: Q. 750. 00

# Cronograma de trabajo del proceso Creativo

Agosto 2019

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
			1	2	3	4	
			[Barra azul]				Total: 8 hrs.
5	6	7	8	9	10	11	
1. VISITA A ONU MUJERES		2.DEFINICIÓN CREATIVA Y CONCEPTUALIZACIÓN					Total: 48 hrs.
12	13	14	15	16	17	18	
[Barra azul]		3.RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN PRE-DESARROLLO GRÁFICO					Total: 48 hrs.
19	20	21	22	23	24	25	
[Barra azul]		4. PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN-BOCETOS					Total: 48 hrs.
26	27	28	29	30	31		
[Barra azul]		5. VALIDACIÓN PERSONAL			[Barra azul]		Total: 42 hrs.

Total: 133 hrs.

Septiembre 2019

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
						1	
						[Barra azul]	Total: 6 hrs.
2	3	4	5	6	7	8	
6. SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN-DIGITAL							Total: 22 hrs.
9	10	11	12	13	14	15	
[Barra azul]			[Barra azul]				Total: 40 hrs.
16	17	18	19	20	21	22	
7. VALIDACIÓN CON PROFESIONALES DEL DISEÑO GRÁFICO				[Barra azul]			Total: 40 hrs.
23	24	25	26	27	28	29	
8. NIVEL DE VISUALIZACIÓN-FINAL					[Barra azul]		Total: 40 hrs.
30							
[Barra azul]							Total: 8 hrs.

Total: 133 hrs.

Capítulo 3: Planeación Operativa

NO AL ACOSO EN LA USAC

Octubre 2019

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
	1	2	3	4	5	6	Total: 32 hrs.
9. VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO Y ENTIDADES INVOLUCRADAS							
7	8	9	10	11	12	13	Total: 40 hrs.
[Barra azul]							
14	15	16	17	18	19	20	Total: 40 hrs.
10. RECOPIACIÓN DE RESULTADOS							
21	22	23	24	25	26	27	Total: 40 hrs.
[Barra azul]			[Barra azul]				
29	29	30	31				Total: 20 hrs.
[Barra azul]							

Total: 140 hrs.

Noviembre 2019

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
				1	2	3	Total: 20 hrs.
				11. CORRECCIONES Y PREPARACIÓN FINAL			
4	5	6	7	8	9	10	Total: 35 hrs.
[Barra azul]			[Barra azul]				
11	12	13	14	15	16	17	Total: 35 hrs.
12. ARTES FINALES Y PRESENTACIÓN FINAL							
18	19	20	21	22	23	24	Total: 11 hrs.
[Barra azul]							
25	26	27	28	29	30		

Horas totales: 532 hrs. realizadas

Total: 126 hrs.

# 4

## Capítulo 4 Marco Teórico

El siguiente capítulo contiene la información modelo de las dimensiones sociales y funcionales que llevaron a cabo el desarrollo del proyecto.

## NO AL ACOSO EN LA USAC

### La definición de la problemática en una dimensión social

#### El contexto peligroso para las mujeres en latinoamérica

América Latina es el continente con más homicidios en el mundo y la mayoría de los hechos de violencia se han generado entre hombres.

Dentro de los conflictos que más son causados por los hombres se menciona la violencia en contra mujeres y niñas, proyectándose en cualquier sociedad y a cualquier edad.

La violencia que los hombres generan hacia las mujeres es realizada en distintos tipos, desde el lenguaje que afecta psicológicamente a las personas hasta el físico del cual llega a una letal expresión que pueda llegar a convertirse en un femicidio.

Según CEPAL las tasas más altas de femicidio en la región el 2016 o 2017 (se encuentran en El Salvador, Honduras, Guatemala, Nicaragua, dominicana y Bolivia. En números absolutos los países donde más mujeres son asesinadas son Brasil, Argentina, El Salvador, Honduras, Guatemala, Venezuela, Perú, dominicana, Bolivia y Ecuador.<sup>25</sup>

<<El acoso sexual y otras formas de violencia sexual en espacios públicos ocurre todos los días en la vida de mujeres y niñas de todo el mundo: en zonas urbanas y rurales, en países desarrollados y en desarrollo.>><sup>26</sup>

Desde el año 1999 cada 25 de noviembre se celebra, el día internacional para la eliminación de la violencia contra las mujeres, el cual fue establecido por la Asamblea General de la Organización de Las Naciones Unidas.

Esta institución define la violencia sexual como: <<todo acto sexual, la tentativa de consumar un acto sexual, los comentarios o insinuaciones sexuales no deseados u otros actos de acoso sexual.>>.

### Una generación de cambio

La ONU Mujeres lanzó en el 2010 un programa global que pretende establecer los espacios públicos como lugares seguros que respondan en contra de la violencia hacia las mujeres y niñas.

Está diseñado para asegurar que se propongan intervenciones sensibles al género elaboradas por la comunidad local que permita formular y aplicar leyes y políticas para prevenir y responder a la violencia sexual en los espacios públicos.

25. <<Femicidio>>, Observatorio de Igualdad de género, consultado el 29 de agosto de 2019 <https://oig.cepal.org/es/indicadores/femicidio>.

26. La ONU Mujeres Guatemala, Estudio sobre acoso sexual y otras formas de violencia sexual contra las mujeres y niñas en espacios públicos de la ciudad de Guatemala, 2017, Edición en PDF, acceso el 29 de agosto de 2019, <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/1092/932>.

## NO AL ACOSO EN LA USAC

El programa está conformado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible que las Naciones Unidas implementa como una agenda de las problemáticas globales que solventar hasta el año 2030. <sup>27</sup>

Según el programa global de la ONU Mujeres garantizará que las necesidades de mujeres y hombres sean tomadas en consideración para el desarrollo económico dando relevancia al rol de las mujeres.

Guatemala ha refrenado acuerdos que derivan de conferencias internacionales; y las organizaciones de mujeres han presionado para que tengan cumplimiento en la legislación nacional y en las políticas públicas. <sup>28</sup>

La Asociación de Estudiantes Universitarios (la AEU), reportó desde finales de 2018 haber recibido diferentes solicitudes de acompañamiento a denuncias de acoso y violencia sexual. la ONU Mujeres Guatemala mantuvo acompañamiento técnico especializado en conjunto con el comité de género de la AEU. Dentro de un análisis general realizado, se obtuvieron los resultados de un estudio exploratorio que ha permitido mapear 787 casos de acoso sexual en el campus central de la Universidad.

la AEU decidió implementar acciones en base a promover una evidencia que permitiera dar visibilidad a la naturalización del acoso sexual que se vive en la universidad. Dentro de sus objetivos:

- Poder hacer un lanzamiento oficial sobre la publicación del informe terminado para dar un llamado de atención al campus universitario.

- Promover una campaña de prevención del acoso sexual dirigida a la comunidad universitaria.

- Liderar la elaboración de un Reglamento para la Prevención, Sanción y Erradicación del Acoso Sexual que contribuya a que la Universidad de San Carlos sea un espacio libre de violencia para las mujeres y para toda la comunidad universitaria.

.Esto implica una combinación de intervenciones para distintos grupos a niveles como los siguientes:

- Individual: Desarrollar las habilidades del personal y estudiantes, a través de formación y campañas para la promoción de conciencia sobre la igualdad de género.

- Relaciones: Apoyar a estudiantes en la construcción de relaciones respetuosas a través de programas sobre la importancia del consentimiento y advertir señales tempranas de abuso.

- Comunidad: En cooperación como proveedores de servicios y otros actores intervinientes en la cultura universitaria, construir una cultura positiva y segura, que no tolere la VCM y contribuya a eliminarla.

- Institucional: Desarrollar políticas, mecanismos y protocolos, y estrategias para la prevención de la VCM en todas sus formas dentro de los contextos universitarios. En el marco de estas acciones se atenderán dos elementos clave para la prevención:

- Generar un diagnóstico de la situación.

- Programas de concientización

En el marco de la nota conceptual se propone realizar una presentación del estudio, que asista a la la AEU en la generación de una campaña que eleven conciencia y esté dirigidos al cambio de comportamiento de estudiantes y personal. <sup>29</sup>

27. la ONU Mujeres, Reporte anual la ONU Mujeres Guatemala, 2017, consultado el 13 de abril de 2019, <http://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20americas/documentos/publicaciones/2018/8/informe%20de%20resultados%20onu%20mujeres%20guatemala%202017%20alta%20resolucincompressed.pdf?la=es&vs=3540>.

28. Ibidem.

29. la AEU y la ONU Mujeres, Estudio exploratorio sobre el acoso sexual en la universidad de San Carlos de Guatemala evidencias para la toma de decisiones, 2019, Edición PDF, Acceso el 28 de agosto de 2019, <file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/PROYECTO%20FINAL%20DE%20GRADUACIÓN/Inter%20Estudio%20exploratorio%20sobre%20el%20acoso%20sexual%20en%20la%20U.pdf>.

### La publicidad social en la Dimensión Estética y Funcional

#### Contextualizando los resultados

La iniciativa que la AEU propone en el *Informe Exploratorio Sobre el Acoso Sexual en la Universidad de San Carlos de Guatemala*,<sup>30</sup> demuestra la gravedad con la que el proyecto necesita realizar un seguimiento para que dentro del marco universitario se evidencien las situaciones que los estudiantes viven en su día a día, empleando esta oportunidad para accionar ante el problema presentado, proyectando la voz para que la situación se conozca y se amplíe la concientización de la situación y se trabaje de forma constante y de forma concisa en las unidades académicas.

Dentro de las recomendaciones mencionadas en el informe, se demanda poder generar campañas de sensibilización, las cuales puedan llegar a elevar la conciencia, dirigirse y ampliarse en el número de estudiantes que conozcan dicho estudio realizado, enfocado en todos los niveles dentro de la Universidad para que las y los estudiantes puedan conocer sus derechos, desnaturalizar la violencia sexual y exigir que se cumplan los compromisos y obligaciones de la Universidad para garantizar el acceso a la educación en un espacio libre de violencia.

Cabe mencionar, que hay una gran oportunidad para que la información planteada en el informe se pueda utilizar oportunamente en base a las nuevas tendencias de la comunicación actual, como lo son las estrategias en redes sociales, creando un vínculo con el espectador a ser consciente de la realidad.

#### Las oportunidades en la comunicación actual

Como se menciona en el libro *Nuevas Tendencias en Comunicación*, la comunicación sigue cambiando y la relación con los usuarios se ha desarrollado como parte activa del proceso que participa en plataformas donde se desenvuelve en una perspectiva digital; parte del proceso implica la investigación del público específico para considerar características que permitan llegar a complementar estrategias de manera enfocada, ejemplo de ello son las estrategias de comunicación que implementan las empresas, instituciones y organizaciones para conectar con su mercado por medio de una comunicación integrada y acorde al tiempo actual.<sup>31</sup>

30. Ana Saénz de Tejada, <<Estudio exploratorio sobre el acoso sexual en la universidad de San Carlos de Guatemala, evidencias para la toma de decisiones>>, (Conferencia de lanzamiento, Universidad San Carlos de Guatemala, Aula Magna Iglú, 4 de septiembre de 2019).

31. Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco, *Nuevas tendencias en comunicación estratégica-4ta edición*, Pozuelo de Alarcón. (Madrid,2017), edición PDF, Pág. 15-50.

Dentro de un punto de vista actual se observa la oportunidad de lograr un cambio trascendental en el proyecto aplicando una planificación que vaya asociada con medios de comunicación que intensifique actitudes y conductas en el público, ya que para que una campaña sea exitosa y tenga resultados positivos se debe reforzar la base de la misma por medio de estrategias de comunicación que se mantengan con el tiempo vinculadas a un posicionamiento dentro de sus objetivos.

Sánchez y Blanco mencionan acerca del crecimiento reciente en redes y tecnología, lo cual permite que se logre un alcance mayor dentro de los aspectos demanda publicitaria.<sup>32</sup>

Promoviendo un objetivo visual en busca de efectos que contribuyan a corto o largo plazo el bienestar y al desarrollo social de los y las estudiantes, aspirando a formar un cambio cultural y concientización social.<sup>33</sup>

### Las campañas publicitarias como medio de intervención social

Camarero, C. y Marcos, R. menciona que: <<Las campañas contra los malos tratos pueden adoptar diferentes formas en su propósito de prevenir, anticipar, combatir y, finalmente, erradicar la violencia contra las mujeres>>. En estos objetivos se encuentra la motivación central que guía la idea de las campañas de prevención contra este tipo de violencia.

32. Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco, Nuevas tendencias en comunicación estratégica-4ta edición, Pozuelo de Alarcón. (Madrid,2017), edición PDF, Pág. 15-50.

33. M<sup>a</sup>Cruz Alvarado López, <<¿Publicidad Social? >>, Revista Icono 14, (2009), N<sup>o</sup> 13, pp. 125-151. ISSN 1697-8293.

34. Molina, A., Análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia contra la mujer en España. Valencia: Ayuntamiento de Valencia, (2009), versión en PDF.

35. <<Activistas impulsan campaña de denuncia del acoso sexual>>, Publinews,, acceso el 19 de septiembre de 2019, <https://www.publinews.gt/gt/noticias/2018/11/23/guatemala-acososexual-campana.html>.

Las campañas publicitarias de prevención contra la mujer responden a un determinado análisis del problema de los maltratos donde intentan contrarrestar algunas de las causas que los posibilitan o neutralizar algunos obstáculos que se oponen a su erradicación.<sup>34</sup>

Aunque en Guatemala exista una carencia estadística que demuestre la disminución de la violencia de género a través de los medios de comunicación, se puede demostrar como las campañas publicitarias en contra del acoso sexual tienden a impactar y mover a la sociedad.

Tal es el caso que realizó El Observatorio contra el Acoso Callejero Guatemala, en el que se impulsó una campaña para fomentar la cultura de denuncia del acoso sexual en la calle, el cual vulnera los derechos de las mujeres; utilizando redes sociales y uso de intervención en espacios públicos, se esperaba que las mujeres escribieran con yeso su testimonio de acoso sexual en las calles.

El cual, influyo en muchas personas a interactuar con tal campaña e incluso a llegar a una conclusión en la que la mayoría de mensajes coincidían acerca que se trata de: <<un hecho que limita el desarrollo de los derechos y garantías del sector femenino del país>>.<sup>35</sup>

### La mirada puesta en la generación clave

Desde un punto de vista sociológico, el estudio de los valores de las personas dentro de un contexto determinado, es una de las claves para entender los modelos de conducta, las actitudes, los intereses, los gustos, las preocupaciones y los comportamientos dominantes en el campus universitario San Carlista. Es por ello que la comunicación que se presente debe generar un mensaje de pertenencia que proyecte un vínculo en el mensaje hacia el público universitario.

Se analizaron datos por medio de una encuesta digital en redes sociales de la AEU, en donde se obtuvo la respuesta de 70 estudiantes de distintas unidades académicas de la USAC<sup>36</sup>, del cual el análisis se empleará de base para implementar el enfoque de las estrategias de comunicación donde se tiene mayor oportunidad.

Otro dato que también quedo registrado en el análisis es que los estudiantes corresponder a las edades de 18-30 años,<sup>37</sup> lo cual ayuda a segmentar con mayor precisión un grupo objetivo de personas basados en el contexto de su generación. Aunque no existe un consenso general sobre el rango de edad de las personas que la componen, si ha existido diversos estudios donde la generación Milenial, es la que se compone por personas nacidas entre los años 1981 y 2000.<sup>38</sup>

Un desarrollo de mercadeo exitoso se logra si la institución pone en práctica las estrategias de comunicación en la que los Milenial se sientan identificados con la marca y se expresen compartiendo los mismos valores. Para los Milenials es especialmente relevante que los valores de la marca sean trascendentales, que contribuyan a cambiar el mundo, <<Las marcas que contribuyen a mejorar la sociedad, personas o medioambiente, tienen más posibilidades de conectar con esta generación>>.<sup>39</sup>

36. Ver gráfico 1 en Anexos

37. Ver gráfico 2 en Anexos.

38. Sharon A. DeVaney PhD, <<Understanding the Milenial Generation. Journal of Financial Service Professionals>>, Society of Financial Service Professionals, (2015), Vol. 69, No. 6, pág. 11-14.

39. José Javier Ruiz, <<Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva>>, Miguel Hernández Communication Journal, n°8, pp. 347 a 367, (2017).

### Estrategias para llegar al público definido

La nueva generación es un mercado que se adapta a los cambios en la tecnología, la información y las nuevas tendencias sociales, económicas, digitales que van evolucionando cada día. Roberts y Stengel mencionan:

<<La publicidad tradicional orientada a la marca ya no es el principal impulsor del cliente comportamiento. Ya sea que se refleje en la disminución de la circulación de periódicos impresos o el mercado estancado para comerciales de televisión en la red, sugiere evidencia significativa que el panorama de marketing se ha desplazado fundamentalmente, desde un "sobre la línea" centrarse en llegar a una amplia población con apelaciones de orientación emocional, a un "debajo de la línea" enfoque que enfatiza las comunicaciones dirigidas, centradas en el cliente, resultados mensurables y rentabilidad concreta de la inversión>>.

En términos de publicidad existen tipos de mercadeo del cual se puede sustentar para elegir la correcta en un impulso efectivo de la comunicación. Dentro los medios más relevantes está la publicidad *ATL*<sup>40</sup>, que se refiere a los medios de comercialización tradicionales para alcanzar un público masivo, tales como TV, cine, radio, prensa, banners y motores de búsqueda para promocionar marcas.

Por otro lado, la publicidad *BTL*<sup>41</sup> consiste en actividades creativas y memorables centradas grupos específicos de consumidores. Estos pueden incluir actividades tales como correo directo, relaciones públicas y promociones de ventas.

Dado el comportamiento de los Milenial es diverso y se comunican a través de distintas plataformas tecnológicas, se plantea que la campaña publicitaria proyecte la unión de ambas acciones en la que se logre optimizar los resultados. Utilizando así la publicidad *TTL*<sup>42</sup>, un término utilizado en mercadeo para definir la técnica que utiliza ambas estrategias de *ATL* y *BTL*, siendo la combinación de medios tradicionales y no tradicionales en una campaña publicitaria<sup>43</sup>, esto hace que la creatividad del mensaje publicitario y el estudio que realiza el marketing se unan en uno solo,

reduciendo procesos y dándole a la publicidad una perspectiva más amplia en cuanto a la campaña.<sup>44</sup>

Karasiki menciona que la integración de todos estos elementos de comunicación para ahorrar el presupuesto de publicidad o para obtener el impacto adicional en la campaña se puede tomar de muchas maneras: el impacto en los segmentos de consumidores, la distribución de las comunicaciones en el momento, áreas de integración, áreas distinguidas por su adición funcional.<sup>45</sup>

Los científicos insisten en la existencia de una serie de herramientas en las comunicaciones de la mercadotecnia, por ende, D. Dayton propuso entre las características principales de *IMC*<sup>46</sup>, las áreas que se distinguen y se puede emplear: la pluralidad de las herramientas de comunicación, la pluralidad de audiencias, la pluralidad de etapas y mecanismos de coordinación.

La pluralidad es una de las principales características de *IMC*, en donde su principal enfoque es el proceso de planificación estratégica diseñado para asegurar que los contactos de la marca que recibe el receptor sean relevantes e interactivos a través de medios de comunicación específicos, lo que vincula una relación fundamental para una práctica exitosa en la publicidad *TTL*.<sup>47</sup>

40. Above the line: arriba de la línea (significado en español).

41. Below the Line: por debajo de la línea (significado en español).

42. Through the Line: a través de la publicidad en línea (significado en español).

43. Edgar Salas L., <<La línea en la publicidad Una revisión sobre la división del ATL Y BTL.>>, (2018), Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, ISSN: 1696-8352.

44. Leydy Elizabeth Esturban Lemus, <<Pantallas lcd "fuera de casa", como un medio utilizado en lapublicidad ttl (híbrido de medio tradicional y no tradicional)>> ( Tesis universitaria, Guatemala, Julio de 2012), [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1013.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1013.pdf).

45. Robyn Blakeman, Integrated marketing communication, (creative strategy from idea to implementation, 2018), edición PDF, Pág. 4.

46. IMC-Integrated Marketing Communication: marketing relacional (significado en español).

47. Crosby, L.A. Evans, K.R. y Cowles, D., <<Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective>>, Journal of Marketing, (2011), Vol.54, pp. 68-81.

## NO AL ACOSO EN LA USAC

El surgimiento de prácticas como *IMC* es resultado del crecimiento que proyecta el mundo digital, en el que se trabaja en medios alternativos o promocionales, como el marketing directo, la promoción de ventas, Internet y las redes sociales, por nombrar solo algunos, para llegar a los consumidores con mensajes personalizados adaptándose a las necesidades, deseos y estilos de vida.<sup>48</sup>

Mostrando la evidencia de la reciente tendencia en el consumidor con la publicidad, se plantea implementar una interacción tradicional dentro del espacio universitario que genere expectativas e interés para poder hacer un lanzamiento estratégico en las plataformas digitales, los canales principales de comunicación de la campaña serán concentrados en las redes sociales apostando por un mayor impacto en la publicidad dentro del contexto digital, Koslow y Beauchamp mencionan en su artículo *How millennials are changing the face of marketing forever* la selección de la plataforma más efectiva para alcanzar al Milenial es un elemento central, del cual dependerá del sector y del tipo mensaje a transmitir.<sup>49</sup>

Schawbel señala varios factores clave a tener en cuenta por las marcas que se dirigen a Milenial. Entre ellos, la necesidad de estar presente en diversas plataformas y dispositivos digitales. Además, el mensaje transmitido debe ser auténtico y estar alineado con los valores reales de la marca.<sup>50</sup>

La oportunidad de tener conversación sincera con la marca representa una motivación importante para los Milenial. La socialización, la interacción y el sentido de comunidad y pertenencia son fundamentales para este tipo de usuario, ya que le permiten tener su propia voz y opinión en relación a la marca; la autenticidad y la simplicidad son valores positivos para esta generación.

48. Robyn Blakeman, *Integrated marketing communication, (creative strategy from idea to implementation, 2018)*, edición PDF, Pág. 4.

49. Barton, C., Koslow, L., & Beauchamp, C., <<How millennials are changing the face of marketing forever>>, (2014), BCG Perspectives. Acceso el 23 de septiembre de 2019, [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing\\_center\\_consumer\\_customer\\_insight\\_how\\_millennials\\_changing\\_marketing\\_forever/](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/)

50. Schawbel, D. (2013). 74 Of The Most Interesting Facts About Millennials. Dan Schawbel. Recuperado de <http://danschawbel.com/blog/74-of-the-most-interesting-facts-about-the-milenial-generation/>

Afshar sitúa al vídeo como uno de los medios más efectivos para alcanzar al público Milenial e interactuar con la marca, ya que el contenido visual es 12 veces más efectivo que otras formas publicitarias para esta generación. Un ejemplo de ello es el número de vídeos reproducidos en Facebook, que se duplicó en sólo medio año en 2015. Según Afshar, los cinco tipos de vídeo más efectivos son los testimonios, las demostraciones de producto, los tutoriales, las entrevistas a líderes y los casos de ejemplo.<sup>51</sup>

### Construyendo un estilo emergente

Es necesario realizar un desarrollo visual que logre conectar cognitivamente con la atención del público universitario. Cabe mencionar que para implementar esta campaña dentro de la Universidad se propone representar una propuesta gráfica vinculada al marco social que la Universidad figura y en la cual sus estudiantes socializan de la misma forma, proyectar una imagen que represente un mensaje memorable.

De esta forma, se plantea utilizar una referencia visual que encaje en los parámetros funcionales para la utilización de las misma. Se propone utilizar un estilo *Constructivista*<sup>52</sup>. Su nombre hace referencia a la construcción de esculturas abstractas partiendo de una gran variedad de materiales industriales, como metal, alambre y trozos.

La influencia de aspirar a este movimiento se verá reflejado en características visuales que la vanguardia representa, una esencia particular, reconocible y única por sus cualidades específicas combinando principios de composición geométrica en los que la tipografía, el color y la estructura apoyada en líneas eran indispensables.<sup>53</sup>

Para aplicar los principios a la actividad contemporánea se debe enfocar no solo en ser persuasivo, sino en pensar en conceptos que dentro de sus nociones también tuvieran fuerza y le hablaran a un sector de la población en específico. Se idealizó al sujeto de la publicidad, se acopló a las necesidades sociales de su época, entendió cabalmente los deseos y aspiraciones de una población que estaba agitada después de la revolución. La geometría y sus colores, en cierta forma, recordaban esa época agitada y su fortaleza, pero se transformaban en un mensaje puramente poético.<sup>54</sup>

Se necesita tener un concepto bien fundado con mensajes específicos para un grupo de persona bien definido. Asimismo, se propone utilizar el proceso creativo, la atención de los detalles, la visualización, la técnica para componer los mensajes, enfocarse en el espacio: ¿en dónde estará la publicidad que se crea?, ¿con qué medios llegará el mensaje a su destino?.<sup>55</sup>

La intención de integrar parte de un estilo constructivista es aplicar la base de un diseño gráfico que se adapta a su contexto y que además se trabaja en base a un mensaje honesto que evoca una forma de manifestación estética hacia una problemática social.

51. Afshar, V. (2016). How Video Marketing Will Change the Game for Marketers in 2016. The Huffington Post. Recuperado de [http://www.huffingtonpost.com/valaafshar/how-video-marketing-will\\_b\\_8962102.html](http://www.huffingtonpost.com/valaafshar/how-video-marketing-will_b_8962102.html).

52. Movimiento artístico ruso de principios del siglo XX.

53. Ibidem.

54. Ibidem.

55. <<Del Constructivismo Ruso al Diseño Gráfico Publicitario>>, Mercadotecnia y Publicidad, Centro de Estudios Universitarios, Acceso el 25 de septiembre de 2019, <https://www.improma.com/del-constructivismo-ruso-al-diseno-grafico-publicitario/>.

# 5

## Capítulo 5: Definición Creativa

El siguiente capítulo contiene el progreso y definición inicial para la toma de decisiones en el desarrollo del proyecto a realizar.

## Brief

### Cliente

- ONU MUJERES
- Oficina: Ciudad de Guatemala, 13 Calle 8-44, Zona 10, edificio "Edyma Plaza", Nivel 2
- Tel: +502 2327-6373
- Facebook: la ONU Mujeres Guatemala
- Página web: <http://www.unwomen.org/es>

### Cliente inmediato

- Luis Eduardo Barrueto
- Oficial de comunicaciones
- Cel.: +502 5485-2306

### ¿Qué hace?

Diseño de una campaña con enfoque social sobre el acoso sexual en la Universidad San Carlos de Guatemala.

### ¿Para qué lo hace?

- Apoyo visual para el informe exploratorio de acoso sexual realizado por la AEU
- Concientizar al campus universitario acerca del acoso sexual que se genera con mayor incidencia en las estudiantes en la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Promover una demanda hacia las autoridades para que tomen medidas respecto a la situación.

### ¿Qué relación tiene con el Diseño Gráfico Publicitario?

La estrategia de comunicación y reproducción de contenido en distintas plataformas digitales. Además de la combinación integrada del marketing "TTL", implicando desarrollar una planificación de comunicación física y digital que combina estrategias de marketing para un alcance mayor de estudiantes.

### Grupo Objetivo: primario/secundario

#### Primario

Estudiantes del campus metropolitano de la universidad San Carlos de Guatemala.

#### Secundario

Personal administrativo, docente y directivo de la universidad.

Es una segmentación del público que también se verá expuesto a la información de la campaña, sin embargo, no se tomará en cuenta para fines primordiales, ya que el grupo objetivo en el que se enfoca el desarrollo del proyecto es en los y las estudiantes.

## Estrategia de Comunicación

### Antecedentes

En Guatemala, la ONU Mujeres estableció oficialmente la oficina el 15 de junio de 2012. El objetivo general es fomentar la capacidad y fortalecer las responsabilidades institucionales en materia de formulación y aplicación de las leyes, políticas y programas con la perspectiva de género y origen ético, con el objetivo de garantizar los derechos fundamentales de las mujeres y promover la igualdad de género.

Actualmente no cuenta con un departamento de diseño gráfico. Aunque dentro de la oficina se encuentra un área de Comunicaciones e Incidencia, su enfoque no está relacionado a estrategias de comunicación publicitaria, además de no tener personal encargado del diseño de materiales. A pesar de que si se tenga a disposición material global para exhibir en distintas actividades, la carencia de un área especializado en diseño impide el desarrollo gráfico adaptado y personificado a la necesidad actual de proyectos que se llevan a cabo.

### Descripción del proyecto

Desarrollar una campaña con enfoque social que evidencie la información del *Estudio Exploratorio Sobre el Acoso Sexual en la Universidad San Carlos de Guatemala* en espacios físicos de las unidades académicas y en contenidos digitales para redes sociales de la AEU, informando a los y las estudiantes acerca de la necesidad urgente en frenar el acoso sexual en la Universidad San Carlos de Guatemala en el área metropolitana.

Medio: TTL

Canales: Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter)

Espacios en las unidades académicas de la USAC

Formato: Digital: posts y animaciones (800x800 px), stories (750 x 1334 px),  
infografías (1200 x 800 px), videos (1080 x 1920 px)  
Impreso: mantas vinílicas (1.5 x 2.00 m)

### Objetivo del contenido

Promover la investigación evidenciada en el *Estudio Exploratorio Sobre el Acoso Sexual en la Universidad San Carlos de Guatemala*, presentando la información relevante que cause interés en la gravedad de la situación y hacer un llamado de conciencia a la comunidad Universitaria en la urgencia de prevenir el acoso sexual que se ocasionan en la USAC.

### Producción del contenido

#### -Digital:

- Post de lanzamiento: interactivos con información relevante del informe exploratorio.
- GIFS con información relevante del informe exploratorio.
- Infografías con información relevante del informe exploratorio.
- Vídeos cortos testimoniales o documentales que proyecten experiencias vividas de las que se mencionan en el informe.
- Stories con información relevante del informe exploratorio.

#### -Impreso:

- Mantas vinílicas con información relevante del informe exploratorio.

### Presentación del Diseño

Un diseño que sea inclusivo y empático hacia los espectadores, que genere conciencia y que sea llamativo conforme a la población actual. Es necesario que proyecte seriedad a la información; su geometría y colores connotarán visualmente el mensaje y que además solucionará de una manera creativa al problema.

Es necesario enfocarse en el lenguaje y tono hacia el público, ya que esto permitirá que la connotación del mensaje sea accesible a la comunidad universitaria para llegar a tener la aceptación de la campaña. Esto implica ser flexible, coloquial, siendo así:

- Confiable (hablar con la verdad y evidenciar información real)
- Empoderadora
- Invitar a sumarse
- Inclusiva

### Distribución

- Redes sociales (Facebook e Instagram) de la AEU
- Espacios físicos en las unidades académicas de la USAC donde se colocarán las mantas vinílicas.

### Presupuesto

#### Producción gráfica:

- Producción y diseño de 20 mantas vinílicas: Q1, 000
- Redes sociales: no se tiene establecido presupuesto para pautas por el momento.

## **Estrategia de Aplicación de la Pieza a Diseñar**

### **Preguntas/ Mapa mental**

#### **¿Qué?**

Promover la información del informe de estudio exploratorio que la AEU realizó dando a conocer el acoso sexual que se genera en la USAC.

**¿Para qué?** Generar conciencia sobre la necesidad de reconocer, denunciar y enfrentar el acoso sexual que se presenta en la USAC.

**¿Con qué?** Vallas colocadas en distintas unidades académicas y contenido digital (posts, stories, infografías, animaciones) en redes sociales (Facebook, Instagram Twitter).

**¿Con quiénes?** Estudiantes del campus universitario y personal administrativo, docente, directivo de la Universidad.

**¿Cuándo?** Durante un mes de inicio del primer semestre del año 2020.

**¿Dónde?** En el campus central de la USAC y en las redes sociales de la AEU.

## Cuadro comparativo

Pieza gráfica	Ventaja	Desventaja
<p><b>Piezas impresas</b> Vallas en las unidades académicas de la USAC</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Al ser colocados estratégicamente pueden ser visto por varias personas.</li> <li>-Son fáciles de poner y quitar, y pueden ser reutilizados.</li> <li>-Que los estudiantes tomen fotografías de la vallas y lo compartan en sus redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Si se colocan mal, las personas pasarán por desapercibido la valla.</li> <li>-Si no se colocan en un lugar seguro pueden ser votados o dañados intencionalmente.</li> <li>-Si hay muchas personas en el lugar donde se encuentra la valla puede también pasar desapercibido.</li> </ul>
<p><b>Piezas digitales</b> Post en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) de la AEU</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Puede ser compartido por muchas personas y generar más alcance.</li> <li>-Informar a las personas del tema actual sobre el acoso sexual que sucede en la USAC.</li> <li>-Concientización de los estudiantes sobre el acoso sexual que sucede en la USAC.</li> <li>-Promover discusiones entre la comunidad Universitaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El contenido no sea atractivo hacia la comunidad.</li> <li>-Haya más comentarios negativos que positivos acerca la publicación.</li> <li>-No llegue a tener el alcance esperado.</li> <li>-La información sea olvidada rápidamente.</li> </ul>
<p><b>Piezas digitales</b> Stories en redes sociales (Facebook e Instagram) de la AEU</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ser visto por muchas personas.</li> <li>-Que entren a los perfiles de las redes sociales para ver más sobre la campaña.</li> <li>-Mayor interacción con las personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Las personas no tengan el interés de entrar a las redes sociales de la AEU y conocer más del tema.</li> <li>-Pase desapercibido.</li> <li>-No sea contenido atractivo.</li> </ul>
<p><b>Piezas digitales</b> Infografías en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) de la AEU</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Puede ser compartido por muchas personas y generar más alcance.</li> <li>-Informar de forma secuencial a las personas del tema actual sobre el acoso sexual que sucede en la USAC.</li> <li>-Concientización de los estudiantes sobre el acoso sexual que sucede en la USAC.</li> <li>-Promover discusiones entre la comunidad Universitaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tenga demasiada información y que no llegue al objetivo deseado.</li> <li>- Haya más comentarios negativos que positivos acerca de la publicación.</li> <li>-No llegue a tener el alcance esperado.</li> <li>-La información sea olvidada rápidamente.</li> </ul>

## NO AL ACOSO EN LA USAC

<b>Animaciones testimoniales en redes sociales (Facebook e Instagram) de la AEU</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Puede ser compartido por muchas personas y generar más alcance.</li><li>-Interactuar de manera conmovedora con los estudiantes.</li><li>-Concientización de los estudiantes sobre el acoso sexual que sucede en la USAC.</li><li>-Promover discusiones entre la comunidad Universitaria.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-La animación no sea atractiva hacia la comunidad.</li><li>-Haya más comentarios negativos que positivos acerca de la publicación.</li><li>-No llegue a tener el alcance esperado.</li><li>-No se llegue a comprender el mensaje y no sea entendible el objetivo del video.</li></ul>
---	---	---

## Insight y Concepto Creativo

### Insight

#### Grupo Objetivo

El siguiente análisis está basado en los resultados que se llevaron a cabo con las 2 herramientas de investigación utilizadas: encuesta y cuadro de observación conductual.<sup>56</sup>

-Edad: 18-30 años

-Género: femenino y masculino

-Escolaridad: universidad

### Factores Individuales Psicológicos

#### 1. Cultura<sup>57</sup>

Viven en un espacio metropolitano en la ciudad de Guatemala y lugares cercanos a este, como Mixco y Villa nueva. La mayoría de los jóvenes reside con su familia y hay algunos casos donde viven con sus compañeros y pareja.

Estudian en la Universidad San Carlos de Guatemala y algunos estudiantes trabajan para sustentar su estudio y necesidades básicas.

En sus principales hábitos está leer y escribir, ver series/ películas, navegar por redes sociales, pasar tiempo con amigos y ocuparse de la universidad.

Dentro de su cultura visual se puede mencionar que siendo en su mayoría estudiantes residentes de la Ciudad de Guatemala y lugares aldeños a este, los jóvenes se encuentran en constante innovación cultural, como lo son los lugares en los que frecuentan visitar, entre ellos los centros comerciales. Una de las ventajas es que los jóvenes se movilizan por lugares donde se alcanza a percibir la modernización del país, lo que ayuda a generar esta actualización son sitios donde la constante publicidad y tecnología intervienen.

56. Ver gráfico 3 en Anexos.

57. Ver gráfico 4, 5 Y 6 en Anexos.

## NO AL ACOSO EN LA USAC

Se demuestra que tienen un alto nivel de lectura, siendo este su mayor hábito en sus tiempos libres, además de tener una tendencia en la que participan en una cultura visual actual viendo series y películas. Además, frecuentan a estar en constante actualización de contenido digital, en la se acumulan visualmente de videos e imágenes que ven en sus redes sociales.

### 2. Estatus<sup>58</sup>

La mayoría de los jóvenes se considera perteneciente de la clase social media seguido de la media baja y un pequeño porcentaje de la media alta. La mayoría de los ingresos que recibe los gastan en comida, transporte y su educación

Dentro de sus hábitos de consumo, las redes sociales son la tercera actividad dentro de la que los estudiantes frecuentan a realizar en su tiempo libre, siendo las siguientes 3 redes sociales las más utilizadas: Facebook, WhatsApp e Instagram.

Existen 3 centros comerciales en los que los estudiantes frecuentan visitar: Centro Comercial Miraflores ubicado en Zona 11, seguido de Naranja Mall de Mixco y Oakland Mall, Zona 10.

### 3. Factor afectivo<sup>59</sup>

Debido al contexto en el que se movilizan, son jóvenes que están consciente de la realidad que les rodea. Son cuidados con ser victimas de la delincuencia, por lo que procuran transitar por espacios seguros en sectores apropiados y cuidan de sus objetos personales cuando se transportan en buses y cuando se trasladan a pie.

Les gusta utilizar servicios confiables en las distintas área de su vida, como lo es Uber en los casos que necesiten utilizar un transporte y no tengan uno propio a su disposición, por otro lado cuando desean adquirir algo online buscan antecedentes de comentarios de las demás personas para efectuar una compra segura.

Están molestos con la situación política que se vive en el país, sin embargo muchos jóvenes prefieren desahogar su enojo en redes sociales a causar disturbios presenciales.

Conocen de problemáticas que se expresan a diario en el país y que en su mayoría invitar a participar por medio de voluntariados, no obstante, aunque muchos jóvenes estén de acuerdo en que existan estas iniciativas, se enfocan primordialmente en su vida personal, por lo que no todos los jóvenes tienen el tiempo necesario para involucrarse en estas actividades sociales, a pesar de ello, muestran un apoyo positivo en sus redes sociales.

### 4. Necesidad<sup>60</sup>

Sus principales necesidades se enfocan en factores básicos de su vida cotidiana como lo son la comida, la vivienda y que tenga el sustento económico necesario para vivir integralmente. Muchos de los jóvenes se enfocan en adquirir un transporte para poder movilizarse en sus actividades diarias, sin embargo hay jóvenes que prefieren seguir movilizándose en buses o ubers para evitar gastos mayores.

Cabe mencionar que la mayoría de los jóvenes ven la necesidad de tener espacios recreativos donde pueda compartir con familiares o amigos para ocupar su tiempo de manera optimista y salir de la rutina a la que están acostumbrados.

Adicional a ello, en el ámbito académico y profesional se ve con la necesidad de adquirir herramientas tecnológicas como el celular para poder comunicarse con los grupos sociales que se rodea.

La mayoría de los jóvenes también poseen de una computadora (de escritorio o portátil), la cual utilizan como base fundamental para su educación, además de muchos casos donde los jóvenes secundan en seguir realizando trabajos en el área profesional.

58. Ver gráfico 7, 8, 9 en Anexos.

59. Ver gráfico 10, 11 y 12 en Anexos.

60. Ver gráfico 13, 14 y 15 en Anexos.

## NO AL ACOSO EN LA USAC

### 5. Masificación<sup>61</sup>

Son jóvenes rodeados de tendencias culturales por el contexto en el que se movilizan, en su vida cotidiana integran habitualmente actividades, dispositivos y costumbres que las personas a su alrededor también desarrollan, como en el caso de las redes sociales, uno de los mayores hábitos en los jóvenes, en donde las plataformas se ven intervenidas constantemente de contenido popular del momento y una de las formas más rápidas de interactuar con grupos sociales, con asuntos laborales o para pasar su tiempo libre.

En el aspecto multimedia, se comparten gustos por plataformas como youtube (donde buscan música de interés, tutoriales, ayuda personal o videos de ocio), Netflix (donde desde series con temáticas populares generan asuntos de discusión), también se debe mencionar lo cines (espacios de recreación social donde se muestra uno de los lugares más transitados para pasar un momento con la familia y amigos).

Los jóvenes muestran gustos por tendencias de ropa que se presentan actualmente, donde buscan poder encontrar ya sea por un alto o bajo precio estilos que se observan a diario en los lugares donde transitan.

Tienen interés de conocer lugares que sean constantemente mencionados dentro de sus grupos sociales o bien observen una buena referencia, así como asistir a eventos de gustos personales, eventos que tengan mucha publicidad o eventos que a las personas con las que convive lleguen a un acuerdo para asistir.

### 6. Tecnología e innovación<sup>62</sup>

A pesar de la proyección tecnológica en la que se rodea el área metropolitana, el adquirir muchos de estos productos se desfasa del poder adquisitivo que los jóvenes tienen, consumiendo productos que además de ser herramientas para su diario vivir, también pueden disfrutar de ellos.

Dentro de la tecnología que se adquiere en su diario vivir se encuentra los aparatos que se utilizan dentro del consumo de casa como son los aparatos electrodomesticos, el cual el número de aparatos que utilicen cambie debido al contexto de convivencia en la casa o apartamento de cada persona.

61. Ver gráfico 16 y 17 en Anexos.

62. Ver gráfico 18, 19 y 20 en Anexos.

## NO AL ACOSO EN LA USAC

Cabe mencionar que en sus consumos personales, está el adquirir un celular denominado smartphone, que además de comunicarse con las personas que convive, le permita ingresar en sus redes sociales y tener una constante comunicación digital, que contenga una cámara con la que pueda tener fotografías de su diario vivir y que permita mostrar una buena calidad tanto en aspecto estético favorable como funcional.

Se tiene el uso de la computadora (sea de escritorio o portátil), que como se menciona anteriormente a pesar de ser un instrumento tecnológico que está en tendencia también se demuestra la necesidad del mismo, por lo cual los jóvenes adquieren este aparato tecnológico con mayor prioridad a fines académicos y laborales que por gusto banal.

También se tiene un porcentaje de jóvenes que pueden darse el gusto de adquirir aparatos con un mayor valor adquisitivo lo que genera mayor calidad a comprar aparatos de menor costo o en otras circunstancias de segunda mano.

Tras mencionar estos aparatos, existen una minoría de jóvenes que tienen la capacidad monetaria de permitir obtener aparatos con fines de ocio para complementar la demanda de sus gustos como lo son los videojuegos o aparatos tecnológicos de soporte superior como lo son las tabletas digitales, cámaras profesionales o laptops.

### 7. Pertenencia<sup>63</sup>

Son jóvenes que se encuentran en una constante cultura visual proyectada a ámbitos de tendencia actual y demás casos innovadores, frecuentan lugares donde se puede observar un contexto de consumismo popular como lo son los centros comerciales, lugares que visitan por ocio, lugares para viajar en su tiempo libre e incluso su espacio académico, en donde la Universidad se ve rodeada de zonas de consumo para beneficio de sus estudiantes. Cabe mencionar que son sitios donde la constante publicidad y tecnología se encuentran interviniendo.

Existe un factor interesante en el consumo diario de los jóvenes, y es que a pesar que en su diario vivir están rodeados de marcas globales que consumen, están también los productos o servicios nacionales de los cuales los jóvenes adquieren hablando de un consumo local.

Los jóvenes tienden a consumir frecuentemente a ello, esto puede ser en la probabilidad de apoyar lo "nacional" y además estar consciente del bajo costo de adquirir de ello en sus consumos diarios. Un caso evidente de ellos son los espacios de comida donde se puede observar un consumo frecuente de ello, como lo son las carretas de shucos, locales de comida casera, y carretas de comida.

## Grupos de Influencia

### 1. La familia y amigos cercanos:<sup>64</sup>

Están rodeados de sus familiares, pues son las personas que convive en su día a día. Sus familiares son las personas que muestran su mayor motivación y admiración de lo que hacen, sin embargo, no siempre hay un ambiente familiar positivo, ya que en muchas familias es probable que falte un miembro paternal o haya conflictos internos, aunque se debe mencionar que, si bien este ambiente muchas veces no se desarrolla de una forma adecuada, en la mayoría de los casos su familia siempre trata de darle todo el apoyo.

Su familia también le ha enseñado los valores éticos y funcionales para convivir plenamente con los demás, hábitos alimenticios y la motivación por la educación son factores indispensables en lo que se ha formado.

Por el lado social, se rodea de amistades que ha elegido durante los años, amistades duraderas con las que han sumado historias y experiencias (en la mayoría de los casos personas que viven cerca de su casa o conoció en centro educativos), personas que comparten gustos y metas en la vida, asimismo son personas que desean lo mejor para la vida de sus amigos.

Además, son personas que sus padres conocen y aceptan, son las personas con las que desea hacer viajes para poder compartir más tiempo.

63. Ver gráfico 19 en Anexos.

64. Ver gráfico 12 en Anexos.

### 2. Amistades en general, centros educativos, trabajo<sup>65</sup>

Es una persona amigable en los ámbitos que se rodea, por lo general tiene una convivencia agradable con los compañeros de su clase, llega a tener una relación exigente con sus equipos de trabajo para los proyectos, sin embargo, tiene un grupo en la Universidad con el que siempre se reúnen para tener actividades de convivencia fuera del ámbito académico.

Si está dentro de cursos o clases extracurriculares suele poseer una buena comunicación con las personas que lo rodean y logra ser amigable para poder acoplarse a los grupos sociales con los que se encuentren, siendo una persona muy empática en el contexto que se deba desenvolver.

Dentro el área laboral suele tener una buena comunicación con sus compañeros del trabajo, sin embargo, suele ser solo una relación laboral, de vez en cuando llegue a convivir con personas que logran entrar en su círculo social, pero esto hace que enfoque sus metas dentro del negocio y trata de no tener distracciones para poder desarrollar un buen trabajo.

### 3. Medios de comunicación, líderes de opinión, personajes<sup>66</sup>

No suelen guiarse por los medios tradicionales como las noticias o periódico, ya que prefieren enterarse de situaciones actuales por medio de redes sociales.

Como se menciona anteriormente, son personas que las redes sociales son uno de los mayores hábitos de consumo con lo que se relacionan, tanto para comunicarse con las demás personas como para observar lo que pasa en el contexto social.

Se siente influenciado por personas famosas que se relacionan con gustos personales, por lo que escucha directamente el punto de vista de personajes que encuentra en redes como Youtube o Instagram, además de descubrir con aprobación personas que sin buscar directamente logra conectar de acuerdo con su perfil, no obstante, dispone de ser vulnerable ante opiniones de personas con las que no comparte los mismos puntos de vista.

65. Ver gráfico 13 en Anexos.

66. Ver gráfico 14 en Anexos.

### Intereses, Actitudes y Motivaciones

#### 1. Interés<sup>67</sup>

Tienden a ocuparse de la Universidad y trabajar para poder superarse, les gusta aprender nuevas cosas y poder adquirir un mayor conocimiento, se rodean de personas que logren motivarlos y tener experiencias beneficiosas para sí mismos.

#### 2. Actitud<sup>68</sup>

Se consideran personas realistas, trabajadoras, sinceras, tranquilas y alegres.

En su estilo de vida son conscientes de lo que pasa a su alrededor, por lo que están dispuestos a ayudar cuando la situación lo requiera o tengan tiempo, siendo personas positivas ante las adversidades. Les gusta retarse para ser mejores, sin olvidar su fe y creencias personales.

#### 3. Motivación

Su motivación principal recae en la familia, en una superación personal, además de estar motivados en conocer y aprender nuevas.

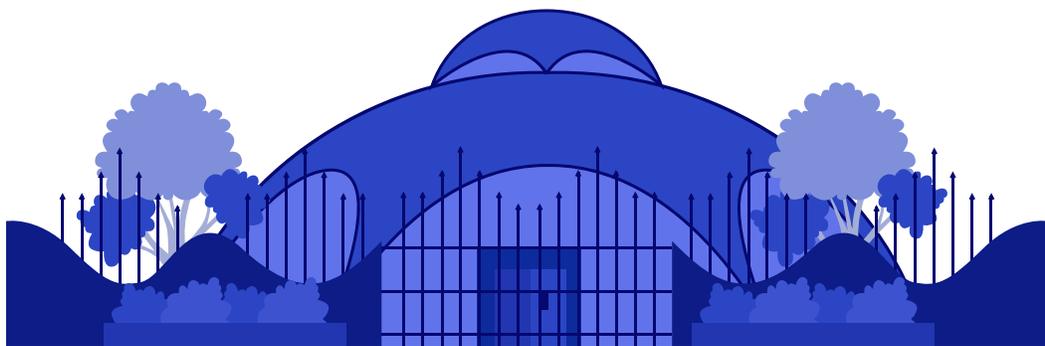
#### -Frase del Insight<sup>69</sup>

La siguiente frase fue elegida en base al resultado que se demostró en la encuesta, en donde las personas que respondieron la encuesta debían elegir una frase con la que se sintieran más relacionados a su persona, la cual fue la siguiente:

67. Ver gráfico 15 en Anexos.

68. Ver gráfico 15 en Anexos.

69. Ver gráfico 16 en Anexos.



**“No hay verdadera paz sino viene  
acompañada de equidad, verdad, justicia  
y solidaridad”.**



# Concepto Creativo

## Información de la técnica creativa

### Mesa redonda

La mesa redonda es una estrategia de trabajo basada en las técnicas expositivas y de demostración, que potencia el desarrollo de habilidades comunicativas, de la búsqueda de información y de la toma de decisiones.

Esta estrategia permite conocer y comparar diferentes puntos de vista respecto a una misma temática. Esto facilita la posibilidad de que los participantes amplíen su conocimiento acerca del tema en debate.



## Resultado

### “Nos toca (detener el acoso)”

La idea detrás del concepto “Nos toca” es responsabilizar a todas las personas sobre la necesidad de tomar parte en el proceso de cambio de comportamiento y cultura en el campus y en la sociedad en general.

Pasa por trascender la lógica del autocuidado y la protección individual, o limitada exclusivamente a las mujeres, y asegurar que todas las personas en la comunidad puedan dar su parte para poner fin a la violencia. De este concepto pueden desligarse algunos de los siguientes mensajes clave:

- Nos toca entender que si alguien no puede dar su consentimiento es violencia.
- Nos toca identificar las situaciones en que el acoso sexual puede ocurrir.
- Nos toca elevar nuestra voz para detener el abuso sexual en la universidad.
- Nos toca aprender a no culpar a la víctima de un abuso sexual.
- Nos toca crear un ambiente donde haya seguridad y libertad de la violencia sexual
- Nos toca ser modelos ejemplares que tengan respeto hacia las demás personas.
- Nos toca detener las miradas y piropos que las mujeres reciben a diario.

## Premisas de diseño

### Tendencia



Constructivismo: movimiento artístico ruso de principios del siglo XX.

Imagen 16. Obtenida en: Mercadotecnia y publicidad, consultado el 27 de septiembre de 2019, <https://www.improma.com/del-constructivismo-ruso-al-diseno-grafico-publicitario/>



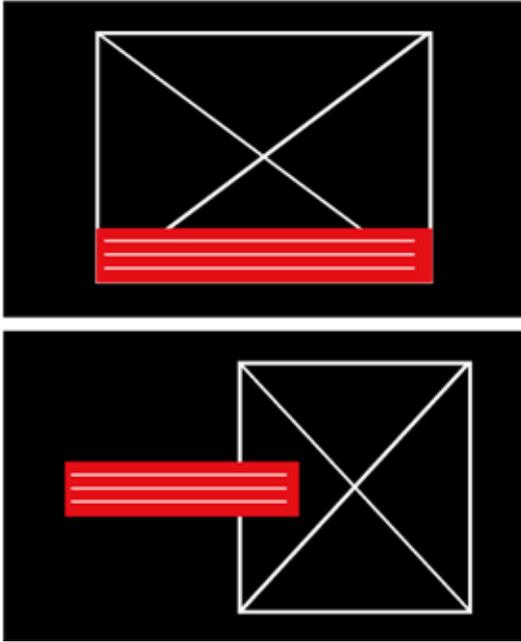
Colores en contraste con lo frío y caliente.

Imagen 17. Paleta de colores a utilizar en la campaña.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
MmNn Ññ Oo PpQq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz

Tipografías San Serif que connoten fuerza y seriedad.

Imagen 18. Tipografía San Serif



Composición simétrica con la integración de la ley de resalte.

Imagen 19 e imagen 20. Representación en bocetaje digital acerca de las composiciones presupuestas.



Ilustración con simplicidad en la forma.

Imagen 21. Obtenida en: Freepik, consultado el 15 de octubre de 2019, <https://thpix.com/media/166844361179065091>.

### Códigos visuales

Connotaciones de los elementos y articulaciones visuales y audiovisuales

### Aspecto Estético

Tendencia:



Imagen 22 Obtenida en: Mercadotecnia y publicidad, consultado el 27 de septiembre de 2019, <https://www.improma.com/del-constructivismo-ruso-al-diseno-grafico-publicitario/>.

El Constructivismo en relación a la publicidad, se acopló a las necesidades sociales de su época, donde la geometría y sus colores, recordaban esa época movida y fuerte, pero se transformaban en un mensaje puramente poético.

El desarrollo visual que se desea connotar es mediante la referencia del constructivismo enfocado a un contexto universitario. Se aspira a que connote un estilo moderno que a su vez impacte en la cultura social que está rodeada, que se enfoque no solamente en ser llamativa, sino que se centre en proyectar la importancia de los mensajes de manera persuasiva, como lo hace el estilo constructivista.

Cabe mencionar que la influencia de utilizar una vanguardia constructivista se basa en reflejar los principales fundamentos visuales que sustenta, combinando las composiciones con elementos que integren un diseño estético y funcional que cautive la situación real que representa.

### Aspecto Didáctico

Material visual:

- Desarrollo de trabajo investigativo.
- Realización de conceptos por medio de procedimientos de técnicas creativas, utilizando mapas mentales, lluvia de ideas, mesa de diálogo.
- Realización de mesa de dialogo con las personas involucradas en el proyecto de ambas entidades (la AEU y la ONU Mujeres).
- Creación de cuadros comparativos para la investigación de piezas, instrumentos de validación y observación para perfilación del grupo objetivo, esquemas para la construcción de marco teórico.

## NO AL ACOSO EN LA USAC

### Audiovisual:

-Utilizando herramientas de encuestas se permite conocer a la población en la que está dirigida la campaña. Perfilando aspectos psicográficos, socioeconómicos, geográficos, sociodemográficos.

-Utilizando herramientas de observación se permite conocer desde una perspectiva común a la población para la que está dirigida la campaña.

### Aspecto Morfológico

-Informativa, testimonial, formativa: connotará de forma gráfica la información entregada del informe Estudio Exploratorio Sobre el Acoso Sexual en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### - Sugestiva:

Propaganda (relacionada con las ideas y los valores de las personas): se aspira a connotar una conciencia en el campus Universitario donde se informe a la población sobre la situación de violencia sexual que se comete en la USAC e invitar a tomar acción para frenarla.

### 1.Elementos Visuales y Audiovisuales:

Iconicidad o Abstracción: se utilizarán ilustraciones y elementos vectoriales para complementar la producción.

Figurativas: se realizará ilustraciones que proyecten una realidad en la USAC, enfocándose en empatizar con los y las estudiantes.

Esquemáticas o Simbólicas: gráficas estadísticas que se utilizarán de apoyo para connotar de manera gráfica y con mayor legibilidad la información que se integrará en cada pieza de diseño.

Connotación y Denotación: Las imágenes representarán espacios reales dentro de la Universidad que connotará visualmente el mensaje textual de cada pieza desarrollada.

### Aspecto Sintáctico

#### Material Visual

-Planos:

#### 1.Planos descriptivos

-Planogeneral: se proyectarán el contexto Universitario basado en las ilustraciones que se desarrollaron.

### 2. Planos narrativos

-Plano entero: se proyectarán espacios que narren el mensaje en la ilustración.

-Plano americano: se utilizarán para piezas específicas, donde se requiera que la ilustración reduzca sus elementos.

### -Ángulos:

1. Ángulo normal: representará encuadres en cuanto al contexto del mensaje.

2. Ángulo picado: representará encuadres de perspectiva en base al mensaje que se proyecte.

### -Composición:

1. Aire: las imágenes proyectarán un espacio limpio, el cual proporcionará espacios para cada elemento principal.

2. Simetría: se proyectará una simetría dinámica en el desarrollo de las piezas, de esta manera connotará estabilidad eliminando la monotonía.

### -Color:

#### 1. Sistema de registro cromático:

RGB				
	#FF6100	#141414	#0023B9	#FFFFFF
CMYK				
	C: 0% M: 71% Y: 94% K: 0%	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 92%	C: 97% M: 82% Y: 0% K: 0%	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

Imagen 23 e imagen 24. Códigos de paleta de colores.

## 2. Propiedades de los colores:

-Tonalidad: cada color representa una personalidad singular que entrelaza una combinación de colores llamativa, además de ser conceptualmente representativa en las entidades.

## 3. Grupos de tonalidad:

-Cálidos:

Naranja: connota juventud y vitalidad.

Blanco: connota sencillez y limpieza.

-Fríos:

Negro: connota seriedad, poder y valor.

Azul: connota seriedad e integridad.

## 4. Temperatura del color:

El desarrollo de las ilustraciones contendrá una temperatura fría utilizada en los entornos utilizados en cada situación, resaltando con colores cálidos a los personajes que desarrollarán la acción para connotar una pieza con un contraste intencional.

## 5. Textos y gráficos:

Las ilustraciones que se proyecten estarán relacionadas con los mensajes que se implementen en cada pieza, agregando elementos vectoriales que fortalezcan el mensaje, por lo que el diseño expresará el concepto de la campaña y transmitirá reflexión hacia el público.

## Aspecto Semántico

### 1. Significado denotativo

Material tangible para los espacios estratégicos que se implementaran en las unidades académicas, asimismo diseñar contenido digital para redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) como: gifs, imágenes interactivas, infografías, etc.

### 2. Significados connotativos

Piezas de diseño que logren captar la atención por medio de contenido digital atractivo y efectivo hacia el público, además de concientizar a la comunidad Universitaria sobre la violencia sexual y la urgencia de detener estas causas.

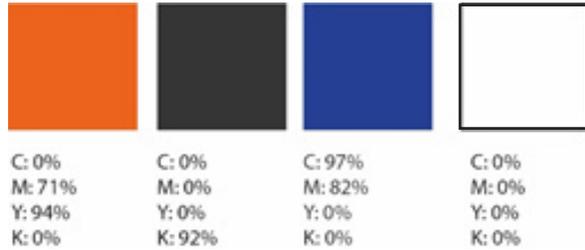
## NO AL ACOSO EN LA USAC



### Cromatología:

Código de color en medios digitales

Código de color en medios impresos



La paleta de colores es una propuesta a una referencial relacional entre ambas entidades (AEU y ONU Mujeres), en la que se pueden observar los colores que mayor resaltan en sus marcas visuales (en el caso de AEU por sus colores actuales institucionales y ONU Mujeres en referencia a la actividad del Día Naranja).

Imagen 25 e imagen 26. Códigos de paleta de colores.

Por otro lado, la paleta propuesta representa un contraste de colores entre tonos fríos y colores cálidos.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
MmNn Ññ Oo PpQq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz**

### Tipografía:

El estilo de tipografía propuesto: San Serif connota una personalidad limpia, fuerte y seria. Además de representar un estilo moderno ante el contexto urbano del campus universitario.

Imagen 27. Tipografía San Serif.

Será utilizada para textos cortos de la información para que pueda ser legible su utilización y en escala para los titulares.

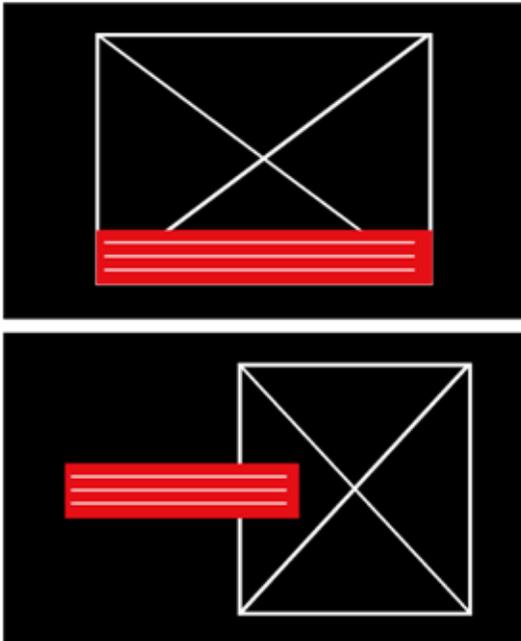


Imagen 28 e imagen 29. Representación en bocetaje digital acerca de las composiciones presupuestas.

### Composición:

Utilizando una composición simétrica entrelazado a la ley de resalte, en cada composición hay un elemento dominante, según el significado y la finalidad de la misma composición.

Se establece en cada composición un punto principal de atracción para connotar un diseño ordenado y minimalista al reducir los elementos.



Imagen 30. Obtenida en: Freepik, consultado el 15 de octubre de 2019, <https://thpix.com/media/166844361179065091>.

### Imagen:

El objetivo de las ilustraciones con formas simples es comunicar de forma clara y efectiva el mensaje al público.

## Recursos estilísticos

### -Recursos visuales

1. Comparación: se proyectará una relación entre ilustraciones y los mensajes implementados, además de que los elementos vectoriales integrados harán soporte a la información para connotar una mejor comprensión.

2. Símbolo: Se utilizará para promover la importancia del mensaje que se desea desarrollar, de esta manera connotará una concientización sobre la gravedad de lo que se está presentando.

### -Recursos lingüísticos

1. Frases Hechas: los mensajes que se implementarán en cada pieza de diseño estará compuesta por datos reales a los que se hará referencia en cada pieza desarrollada.



# 6

## Capítulo 6: Proceso de Producción Gráfica

El siguiente capítulo contiene el desarrollo práctico de la toma de decisiones elegida para realizar las piezas gráficas del proyecto a realizar.

## Previsualización

Concepto creativo:

### “Nos toca”

Nos toca detener el acoso se basa en responsabilizar a todas y todos sobre la necesidad de formar parte del pronunciamiento de igualdad, llamando a un cambio de comportamiento y cultura en los y las estudiantes.

Tendencia de diseño:

## Constructivismo

Desarrollar un estilo moderno que a su vez impacte en la cultura social que está rodeada, que se enfoque no solamente en ser llamativa, sino que se centre en proyectar la importancia de los mensajes de manera clara y poderosa, como lo hace el estilo constructivista.

Cabe mencionar que la influencia de utilizar una vanguardia constructivista se basa en reflejar los principales fundamentos visuales que sustenta, combinando las composiciones con elementos que integren un diseño estético y funcional que cautive la situación real que representa.

### Tema a abordar dentro de la pieza:

El objetivo de las piezas a desarrollar es la elaboración estratégica de una campaña tanto digital para redes sociales como física en puntos estratégicos dentro del campus universitario, que contribuya a concientizar e informar acerca de los problemas de acoso sexual que se generan en la universidad San Carlos de Guatemala.

Además, de apoyar los datos del *Estudio Exploratorio Sobre el Acoso Sexual en la Universidad de San Carlos de Guatemala*<sup>70</sup>, que en colaboración de la Asociación de Estudiantes Universitarios “Oliverio Castañeda de León” 2017-2019 y de la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el empoderamiento de las Mujeres (ONU MUJERES) desarrolló para tener un acercamiento del acoso sexual que existe en la Universidad San Carlos de Guatemala.

Es necesario proyectar la gravedad de la situación y hacer un llamado de conciencia a la comunidad universitaria acerca de la urgencia de accionar en formas de prevenir el acoso sexual que se genera en la USAC.

70. Ana Saénz de Tejada, <<Estudio exploratorio sobre el acoso sexual en la universidad de San Carlos de Guatemala, evidencias para la toma de decisiones>>, (Conferencia de lanzamiento, Universidad San Carlos de Guatemala, Aula Magna Iglú, 4 de septiembre de 2019).

**Principales piezas de Diseño:**

-Material Publicitario

-ATL: Medios Masivos

1. vallas

-TTL: Combinación de medios

1. Post regular de contenido

2. Animaciones de contenido

3. Estrategia de Medios

-Histórico: la mayor parte de la audiencia en las redes sociales de la AEU son estudiantes San Carlistas, por lo que se pretende llegar a esta población en específica, para que conozcan la campaña y a su vez se promueva la concientización sobre el acoso sexual en la USAC.

-Objetivo: likes, interacción de la audiencia, publicaciones compartidas.  
 Tiempo y datos estimado: 2 meses de proyección para realizar la campaña, en la que se estima una interacción con la audiencia de más del 30% en cada publicación realizada.

-Meta: que la campaña llegue a informar en las distintas plataformas digitales de la AEU.

**-Actividad e interacciones:**

**Facebook:**

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semar
1  AEU "Oliverio Castañeda de León"	28.8K	▲0.1%	7	5.3K

Figura 2. Estadística de interacciones en Facebook.

Gráfica obtenida de: Facebook/ la AEU "Oliverio Castañeda de León"



Figura 3. Estadística de interacciones en Facebook.

Gráfica obtenida de: Facebook/la AEU "Oliverio Castañeda de León"

Instagram

Figura 4. Estadística de actividad en Instagram de la AEU.

Gráfica obtenida de:  
Instagram/aeu\_oliveriocdl  
la AEU Oliverio Castañeda de León



Figura 5. Estadística de actividad en Instagram de la AEU.

Gráfica obtenida de:  
Instagram/aeu\_oliveriocdl  
la AEU Oliverio Castañeda de León



Figura 6. Estadística de actividad en Instagram de la AEU.

Gráfica obtenida de:  
Instagram/aeu\_oliveriocdl  
la AEU Oliverio Castañeda de León



Twitter:

No se tiene un registro específico acerca de la interacción más adecuada para realizar las publicaciones, por lo que se usará de referencia el análisis de estudio que se menciona en la página web Cyberclick (ver gráfico 26 en Anexos).

-Contenido: post regular, infografías, animaciones, stories.

Los intervalos que se trabajen se puede observar en el plan de estrategia de marketing, el cual se basa en antecedentes en el registro de interacciones especificado posteriormente en cada red social.

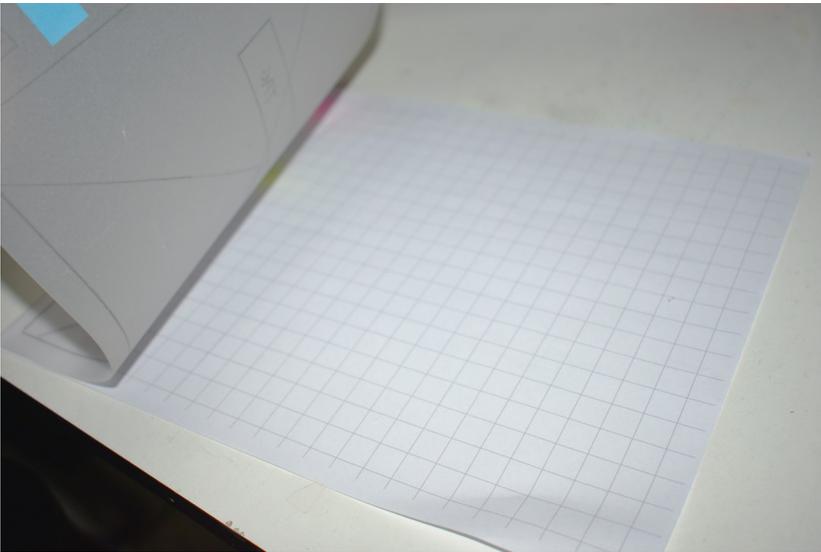
-Audiencia:

- País: Guatemala
- Género: hombres y mujeres
- Seguidores:
- Facebook: 29, 667 seguidores
- Instagram: 2, 230 seguidores
- Twitter: 14, 400 seguidores

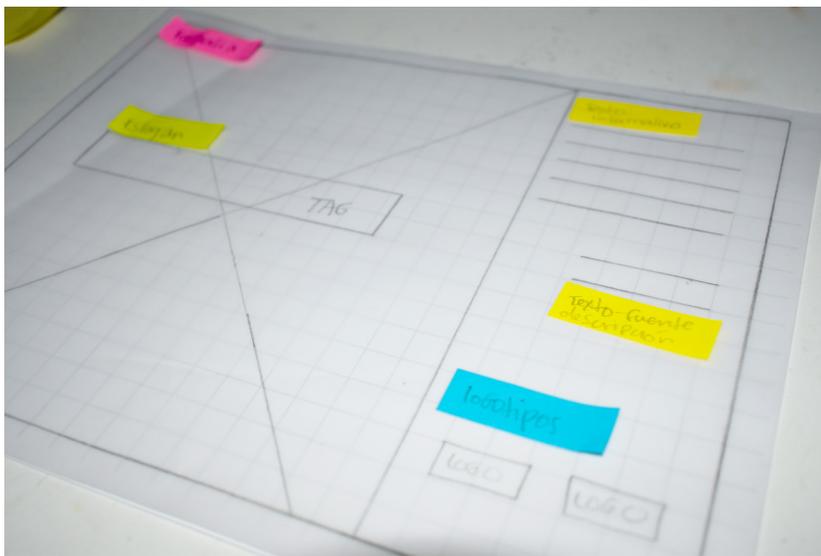
## Nivel de Producción Gráfica 1

### Bocetaje

El desarrollo del bocetaje en la primera fase de producción gráfica se realiza por medio de una cuadrícula modular con un formato de recuadros como base, seguido de la utilización de un papel calcable encima de la cuadrícula para la implementación del formato en cada pieza.



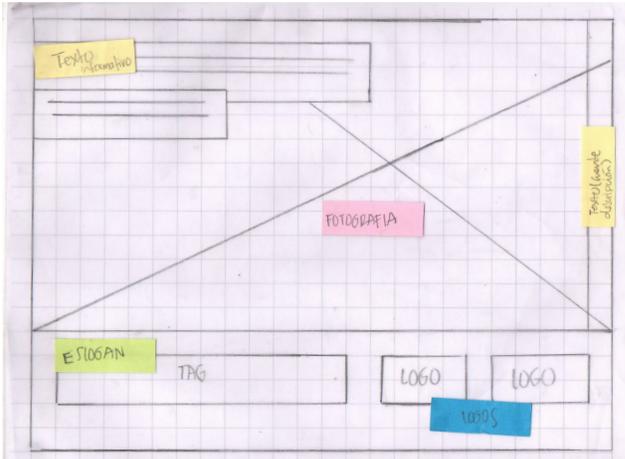
Cada indicador esta señalado con una etiqueta que establece un color identificable para cada parte:



- Etiqueta rosada: colocación de imagen
- Etiqueta verde: colocación de eslogan
- Etiqueta amarilla 1: texto informativo
- Etiqueta amarilla 2: texto de fuente
- Etiqueta azul: posición de logotipos

# A. Piezas gráficas

## Sección principal 1: Valla horizontal (1 x 2 mts.) Propuesta 1

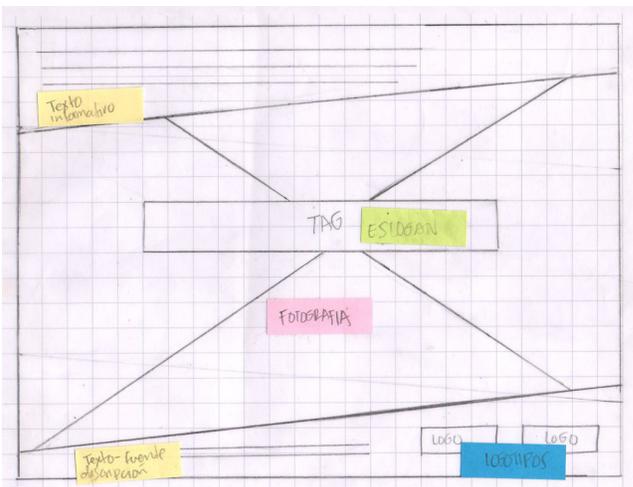


**Indicadores:**

- Rosado: imagen
- Verde: eslogan
- Amarillo 1: texto informativo
- Amarillo 2: texto de fuente
- Azul: posición de logotipos

**Descripción:** se observa una composición simétrica, con aire en medio del diseño e integración de elementos por los lados superior e inferior.

## Propuesta 2

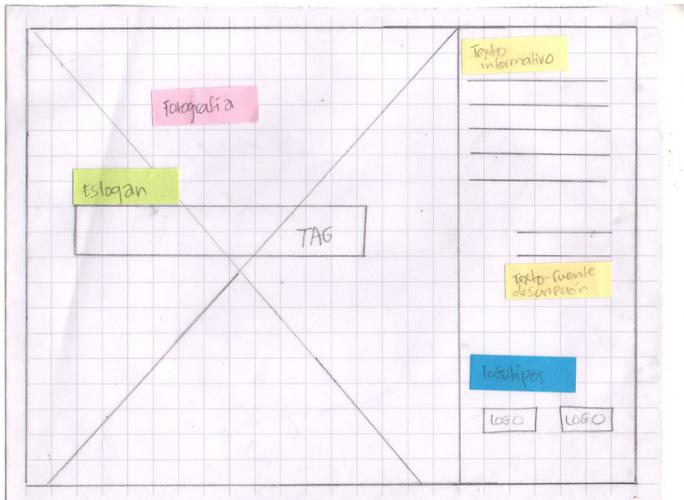


**Indicadores:**

- Rosado: imagen
- Verde: eslogan
- Amarillo 1: texto informativo
- Amarillo 2: texto de fuente
- Azul: posición de logotipos

**Descripción:** se observa una composición simétrica, sin embargo, contiene un alineamiento más dinámico, con aire en medio del diseño e integración de elementos de forma inclinada.

## Propuesta 3



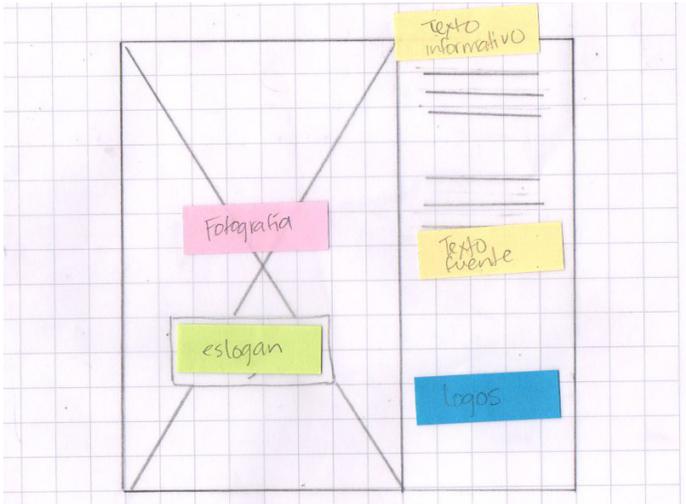
**Indicadores:**

- Rosado: imagen
- Verde: eslogan
- Amarillo 1: texto informativo
- Amarillo 2: texto de fuente
- Azul: posición de logotipos

**Descripción:** se observa una composición simétrica con un espacio del lado derecho donde se concentra la información para dar espacio a la imagen del lado izquierdo con la integración del slogan en medio.

Sección 2: Post para redes sociales -Facebook e Instagram- (800 x 800 px)

Propuesta 1

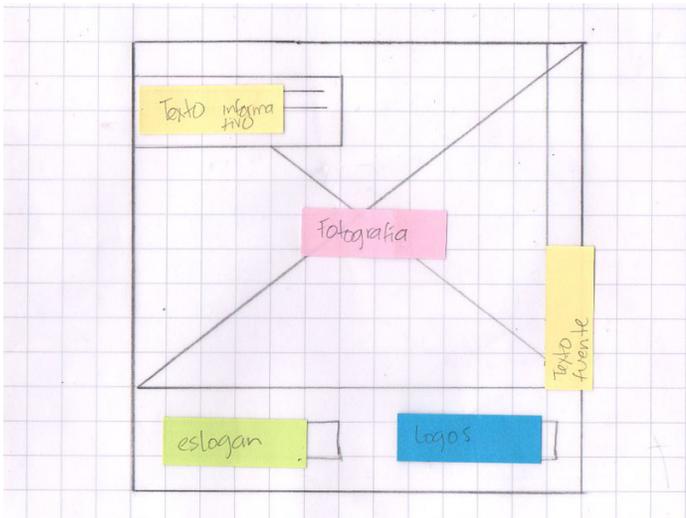


Indicadores:

- Rosado: imagen
- Verde: eslogan
- Amarillo 1: texto informativo
- Amarillo 2: texto de fuente
- Azul: posición de logotipos

Descripción: se observa una composición simétrica con un espacio del lado derecho donde se concentra la información para dar espacio a la imagen del lado izquierdo con la integración del slogan en medio.

Propuesta 2

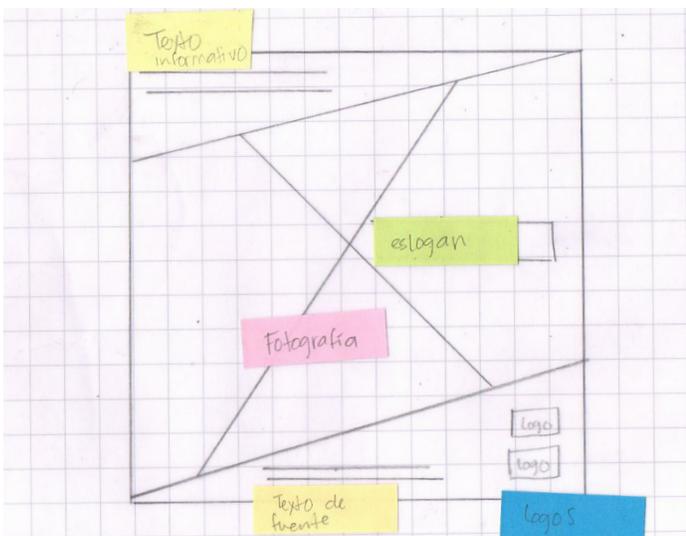


Indicadores:

- Rosado: imagen
- Verde: eslogan
- Amarillo 1: texto informativo
- Amarillo 2: texto de fuente
- Azul: posición de logotipos

Descripción: se observa una composición simétrica, con aire en medio del diseño e integración de elementos por los lados superior e inferior.

Propuesta 3



Indicadores:

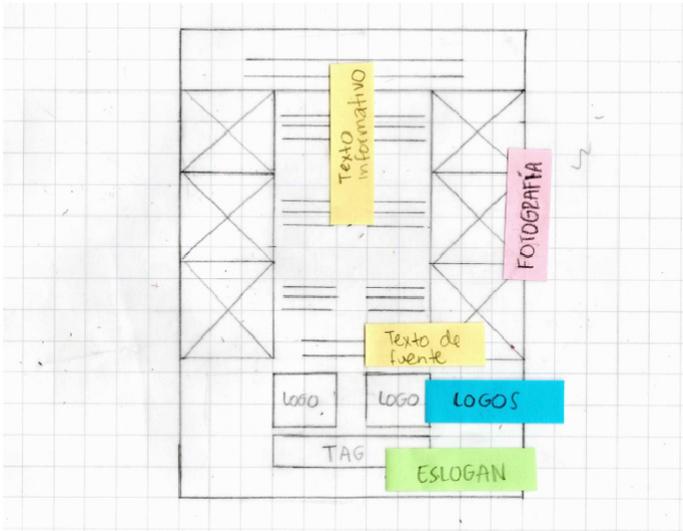
- Rosado: imagen
- Verde: eslogan
- Amarillo 1: texto informativo
- Amarillo 2: texto de fuente
- Azul: posición de logotipos

Descripción: se observa una composición simétrica, sin embargo, contiene un alineamiento más dinámico, con aire en medio del diseño e integración de elementos de forma inclinada.

## NO AL ACOSO EN LA USAC

### Sección 3: Infografías para redes sociales -Facebook y Twitter- (800 px 1000 px)

#### Propuesta 1

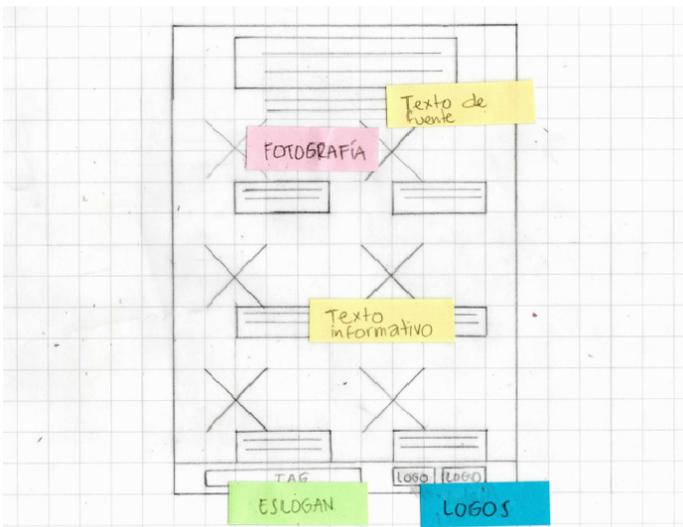


#### Indicadores:

- Rosado: imagen
- Verde: eslogan
- Amarillo 1: texto informativo
- Amarillo 2: texto de fuente
- Azul: posición de logotipos

Descripción: se observa una composición que distribuye la misma proporción de elementos del lado derecho al izquierdo, proyectando el texto en el intermedio del contenido y ordenando las imágenes desde lados opuestos de manera simétrica.

#### Propuesta 2

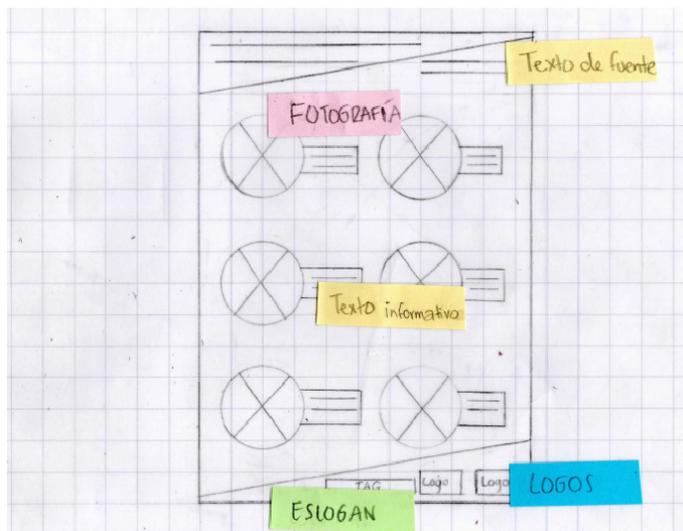


#### Indicadores:

- Rosado: imagen
- Verde: eslogan
- Amarillo 1: texto informativo
- Amarillo 2: texto de fuente
- Azul: posición de logotipos

Descripción: se observa una composición sutil en la integración de los elementos, además se proyecta relevancia en los textos y se distribuye de manera ordenada los mensajes que se desean transmitir conforme su secuencia.

#### Propuesta 3



#### Indicadores:

- Rosado: imagen
- Verde: eslogan
- Amarillo 1: texto informativo
- Amarillo 2: texto de fuente
- Azul: posición de logotipos

Descripción: se observa una composición con alineamiento simétrico, los espacios vacíos en el diseño connotan importancia en el contenido y está integrado con elementos inclinados que proyectan dinamismo en las extremidades.

## B.Descripción de Autoevaluación

### -Criterios de Autoevaluación

Las características que se tomaron en cuenta para la elección:

1. ¿Se tiene el impacto deseado?
2. ¿La composición conectan con el concepto?
3. ¿La jerarquía es legible para el grupo objetivo?
4. ¿Hay memorabilidad en la composición y jerarquía basados en el mensaje?
5. Estéticamente, ¿se percibe un estilo basado en el contexto que se quiere representar?

### -Resultados de Autoevaluación

Por consiguiente, el resultado de cada pieza fue el siguiente:

1. Valla: se considera que el diseño de cada pieza propuesta tiene estética, sin embargo, hubo decisiones en la elección de recomendar trabajar con una composición más dinámica.

2. Post (Facebook e Instagram): en el desarrollo de esta pieza, se tomó de referencia la composición de la valla, ya que las piezas digitales, serían una adaptación de ello. Sin embargo, se notó que se implementaba más texto del deseado, por lo que se recomienda integrar un aspecto más visual.

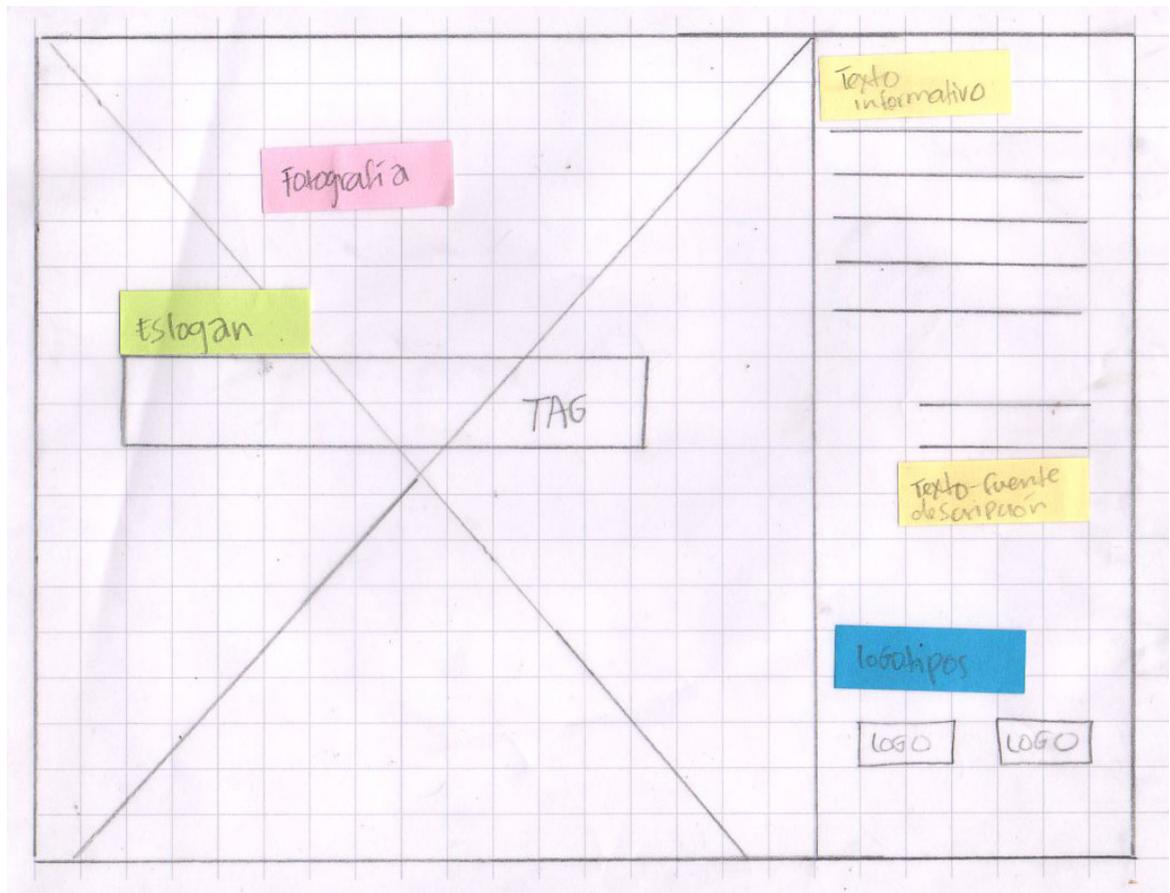
3. Infografía (Facebook y Twitter): para el desarrollo de esta pieza se divide en 3 aspectos importantes que deben de integrar su composición: la imagen, el texto y la versatilidad de la composición, de esta forma se podrá visualizar de mejor manera la jerarquía de lo que se presenta. Se recomienda implementar una composición más dinámica en el espacio que se desarrolla el contenido.

## C.Descripción y Fundamentación de la decisión final de DG

-Descripción y fundamentación

Valla horizontal

Propuesta 3

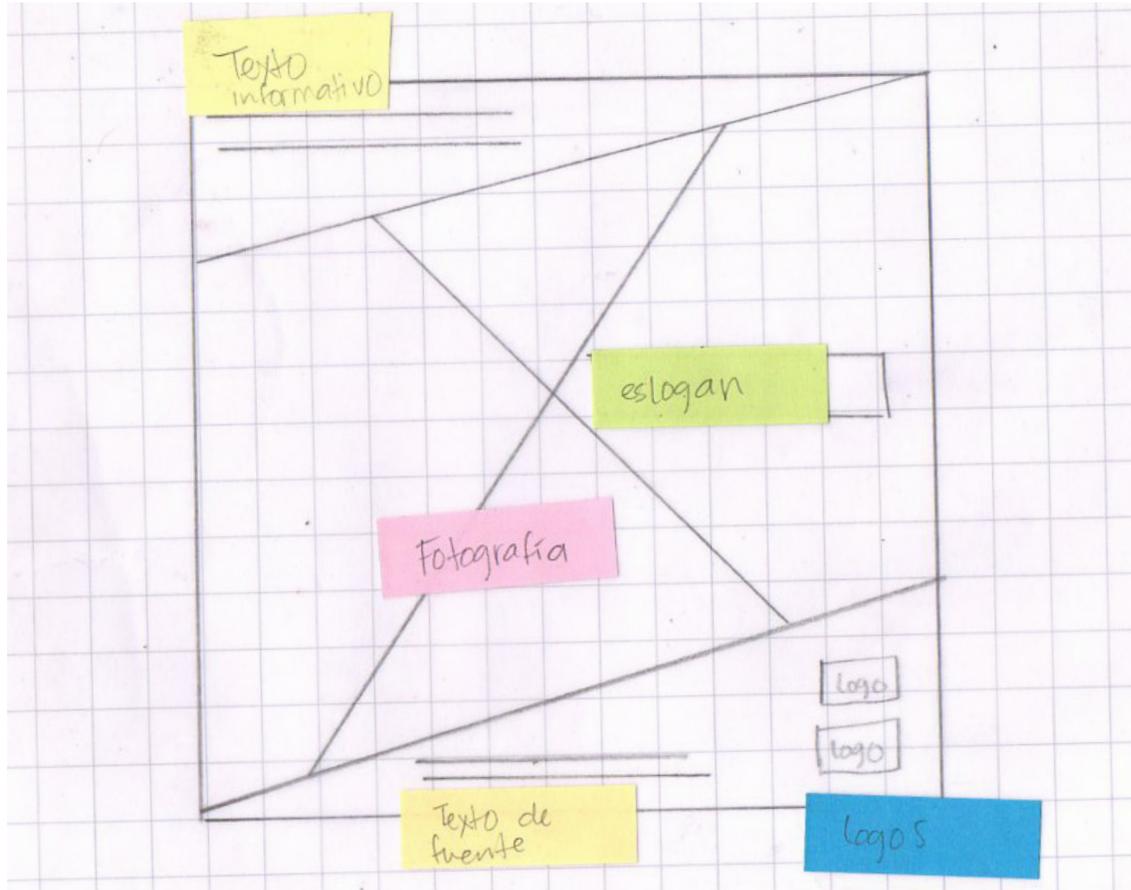


Indicadores:

- Rosado: imagen
- Verde: eslogan
- Amarillo 1: texto informativo
- Amarillo 2: texto de fuente
- Azul: posición de logotipos

Fundamentación: para ser una pieza grande y de impresión, se sugiere usar esta composición para poder tener un espacio de "aire" adecuado a la vista visual.

Post  
Propuesta 3

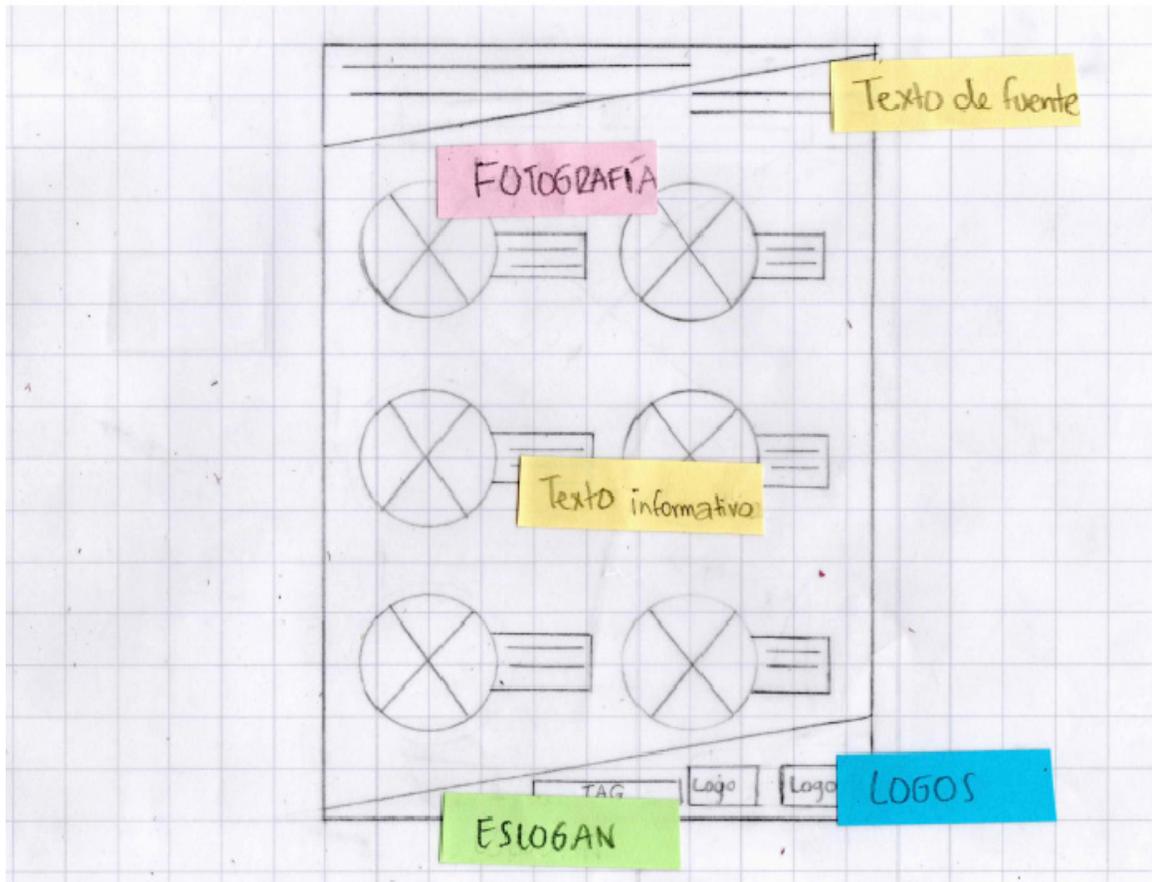


Indicadores:

- Rosado: imagen
- Verde: eslogan
- Amarillo 1: texto informativo
- Amarillo 2: texto de fuente
- Azul: posición de logotipos

Fundamentación: tiene una composición dinámica y legible para que pueda ser llamativa al público. Solo se debe tomar en cuenta en no agregar demasiado texto al momento de digitalizar.

Infografía  
Propuesta 3



Indicadores:

- Rosado: imagen
- Verde: eslogan
- Amarillo 1: texto informativo
- Amarillo 2: texto de fuente
- Azul: posición de logotipos

Fundamentación: contiene una secuencia sutil y agradable al diseño en el momento de realizarse como infografía, así mismo el contenido se proyecta de manera ordenada y se muestra una mejor distribución de los elementos.

# Nivel de Producción Gráfica 2

## 1. Pieza Gráfica

Sección principal 1: Valla horizontal (1 x 2 mts.)

**AEU** ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Los docentes de la USAC representan el 30% de acoso sexual reportados por las estudiantes.

Fuente: Estudio Exploratorio de Acoso Sexual en la USAC, 2019.

**#NO AL ACOSO EN LA USAC**  
**Somos cambio.**  
Denuncia en la asociación de tu facultad o en la oficina de AEU.

The billboard features a pie chart on the left with a 30% orange slice. On the right, an illustration shows a male professor in a suit and glasses handing a document to a female student in a blue top and light blue pants. The background is a white brick wall.

**AEU** ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Lugar: Agronomía

¡RICA!!!

El 93.6% de las estudiantes acosadas aseguraron que su agresor era hombre.

Fuente: Estudio Exploratorio de Acoso Sexual en la USAC, 2019.

**#NO AL ACOSO EN LA USAC**  
**Somos cambio.**  
Denuncia en la asociación de tu facultad o en la oficina de AEU.

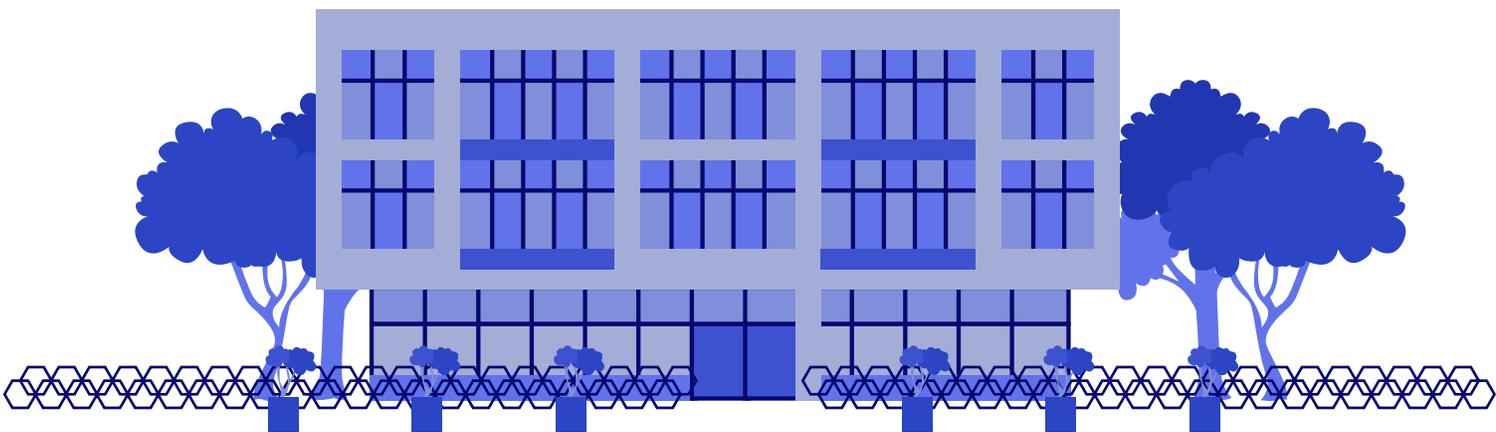
The billboard features a pie chart on the left with a 93.6% orange slice. On the right, an illustration shows a female student in a blue top and tan pants standing in a parking lot with a red car. A speech bubble above the car says '¡RICA!!!'. The background shows trees and a building.

### Indicadores

1. Imagen
2. Eslogan
3. Texto informativo
4. Texto de fuente
5. Posición de logotipo

**Descripción:** se observa una composición simétrica con un espacio del lado izquierdo donde se concentra la información central intervenido por una gráfica que simula el porcentaje del que se menciona en el texto, seguido por el logotipo colocado en la parte superior y la fuente colocada de manera complementaria en la parte inferior del espacio, del lado derecho se concentra un espacio mayor en el que se abarca una fotografía integrada con ilustración que apoya la interpretación de la información, dentro del mismo espacio en la parte inferior se agregan listones inclinados en los que se observan titulares precisos que desenvuelven el propósito de la campaña con el objetivo que se asimile de mejor forma el objetivo de la pieza.

**Fundamentación:** Al ser una pieza con fines de impresión, será colocado en espacios físicos dentro de la universidad, por lo que se sugiere usar esta composición que permitirá resaltar los mensajes integrados y alcanzar un mayor interés en los estudiantes.



Sección principal 2: Post para redes sociales -Facebook e Instagram- (800 x 800 px)

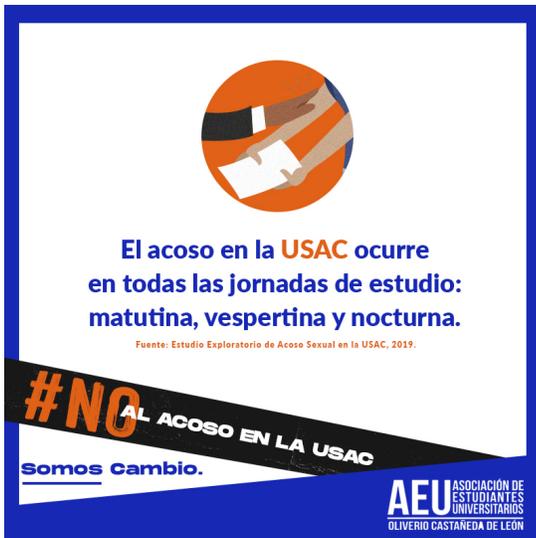


Indicadores

- 1.Imagen
- 2.Eslogan
- 3.Texto informativo
- 4.Texto de fuente
- 5.Posición de logotipo



**Descripción:** se aplica una estructura simétrica que connota una estética visual en la integración de los elementos, contiene un alineamiento dinámico, el cual muestra un punto de enfoque céntrico en el diseño donde se contempla la ilustración. Cabe mencionar que de la misma forma que la pieza anterior se agregan listones que integran los titulares y el logotipo.



**Fundamentación:** siendo piezas digitales que se publicarán en redes sociales, tiene una composición dinámica y llamativa que permite resaltar el mensaje, aumentando el rendimiento de vistas a la publicación y a su vez ser efectiva con la integración de cada información.

## NO AL ACOSO EN LA USAC

### Sección principal 3: Infografías para redes sociales -Facebook y Twitter - (800 px 1000 px)

#### Indicadores

- 1.Imagen
- 2.Eslogan
- 3.Texto informativo
- 4.Texto de fuente
- 5.Posición de logotipo



**Descripción:** se observa una estructura equilibrada, donde se introduce el título del tema que contiene la infografía, se alinea cada enunciado en dos líneas imaginarias paralelamente en conjunto a una ilustración que representa el mensaje.

De igual manera se agrega los elementos recurrentes de diseño establecidos en la parte inferior destacando los titulares principales de la campaña y el logotipo, manteniendo de esta forma la unión gráfica de las distintas piezas.

**Fundamentación:** tiene una jerarquía visual agradable y proyecta un diseño estructuralmente estético, concentrando el enfoque en cada enunciado del contenido, por lo que su composición pretende ser igualmente efectiva en las redes sociales en las que se publique.

## 2. Descripción de validación

### Técnica:

**Grupo focal:** según el sitio web economía simple.net define el concepto de Grupo Focal como: <<un método o sistema de recolección de información necesaria para efectuar una investigación. Este tipo de técnica se suelen utilizar mucho en marketing para hacer pruebas de producto y recibir feedback de un grupo de personas específico. >><sup>71</sup>

**Encuesta:** Según Naresh K. Malhotra en su libro Investigación de mercados: <<Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica.>><sup>72</sup>

### Muestra

La muestra se basa en la etapa donde se evalúa la calidad gráfica con la que se está desarrollando el proyecto, por lo que se selecciona personas que tengan un criterio en distintas especialidades en base al diseño para alcanzar una validación con opiniones precisas en cuanto a las características de producción gráficas y funcionales del diseño.

Cantidad de personas evaluadas: 4 personas

Rangos de edad: 23-36 años

Profesión:

1. Diseñador Instruccional

Especialidad: estrategias digitales/ didácticas/ social media

2. Docente Universitaria

Especialidad: Innovación/ Diseño de Producto/ Diseño Sostenible

3. Diseñador UX/UI

Especialidad: Desarrollo de Aplicaciones/ Ilustración/ UX/UI

4. Gerente de Mercadeo

Especialidad: Estrategias de Mercadeo Digital/ Posicionamiento

71. <<Definición de Focus Group>>, Economiasimple.net, acceso el 26 de octubre de 2019, <https://www.economiasimple.net/glosario/focusgroup>.

72. Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados-5ta edición, EARSON EDUCACIÓN, (México, 2008), edición PDF, Pág.



### Aspectos evaluados

Diseño publicitario: Jerarquía visual, paleta de colores, imagen que connota el mensaje.

Funcionalidad: memorabilidad en la pieza, concepto creativo.

### Descripción del proceso

**Grupo focal:** Se ejecutó un espacio denominado elevator pitch, en el que se invitó a 4 profesionales del Diseño Gráfico a evaluar el proyecto de graduación que se está desarrollando y a 2 personas que por su parte evaluarían la habilidad y desenvolvimiento de exposición con el público presente. Se abarcó un tiempo estimado de 5 minutos en el que se presentó de manera breve e independiente el proyecto que cada estudiante está desarrollando, exponiendo información resumida para contextualizar a los profesionales invitados y finalmente revelar la propuesta gráfica.

Se concedió un tiempo de 5 minutos para que los profesionales invitados pudieran dar su retroalimentación del proyecto como de las habilidades de exposición con los profesionales correspondientes. Paralelamente se entregó una encuesta realizada conforme el proyecto de cada estudiante, en el cual los profesionales respondían acorde la estructura de indicadores que se utilizarían para una toma de decisiones en el desarrollo del proyecto.

**Encuesta:** se realizó una herramienta de validación (ver herramienta en anexos) como encuesta para la valoración de aspectos que se tomarían en cuenta en una toma de decisión gráfica en cada una de las piezas presentadas (valla horizontal, post e infografía para redes sociales). Los parámetros evaluados fueron los siguientes:

1. Jerarquía visual
2. Memorabilidad
3. Concepto creativo percibido
4. Paleta de colores llamativa
5. Imagen que conecta con el mensaje

## 3. Resultados de validación

### Aspectos generales

-Se recomendó el desarrollo de las imágenes enfocada en ilustración, además de una paleta de colores amigable aplicándolo a figuras con un contorno más definido y serio.

- La composición de su diseño e implementación sugiere seguir trabajando en un mejor desarrollo de figuras para la interpretación del mensaje.

-Trabajar en la combinación adecuada de los colores, aunque este haya tenido una puntuación baja respecto a su mezcla, se sugiere no cambiar de colores, sino buscar una mejor integración de las mismas.

-Trabajar la combinación de tipografías de manera que sea agradable y llamativo para el lector.

### Aspectos específicos

#### Diseño Publicitario:

#### Valla horizontal

Hay una jerarquía visual aceptable, sin embargo, hay mucho ruido en los elementos como los listones que no logran conectar o unir los mensajes con un mismo propósito, además del texto informativo que podría colocarse en otro lugar para una mejor lectura.

#### Post para redes sociales (Facebook e Instagram)

Trabajar en el desarrollo de una ilustración más significativa para interpretar el mensaje que se desea informar, además de suprimir texto dentro del formato y dejar los titulares más importantes dentro, como el logotipo y la información completa en el pie de la imagen en cada respectiva red social.

#### Infografía para redes sociales (Facebook y Twitter)

-Se obtuvo una respuesta aceptable en cuanto a la jerarquía visual, por lo que se usará de guía la diagramación para seguir mejorando la composición de la misma.

-Se recomendó hacer ilustraciones más icónicas y serias que conecten con el mensaje, además de dar un mensaje de solución a la problemática que se comparte.

#### Funcionalidad:

-Disminuir los titulares que se interpretan de la campaña para no producir confusión con un exceso de mensajes dentro de un mismo espacio.

-Reforzar el concepto creativo "NOS TOCA" relacionada al desarrollo de la campaña y su interpretación figurativa.

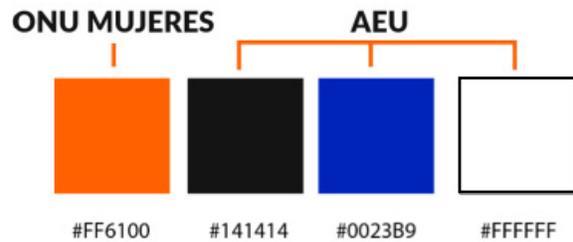
## 4. Descripción y fundamentación de la decisión final

General



**Imagen:** en base a la retroalimentación de la validación anterior, se decidió implementar únicamente ilustración para la representación de los mensajes.

**Colores:** pese a que la paleta de colores no fue bien aceptada en la validación con los profesionales, se decidió no cambiar de colores debido al mensaje institucional que este conecta, sin embargo, se trabajará en una combinación de colores mejor implementada.



**Diseño:** se eliminarán los listones inclinados y la textura integrada, ya que no transmiten la unión ni la función determinante en el diseño.

Específico

Sección principal 1: valla horizontal (1 x 2 mts.)

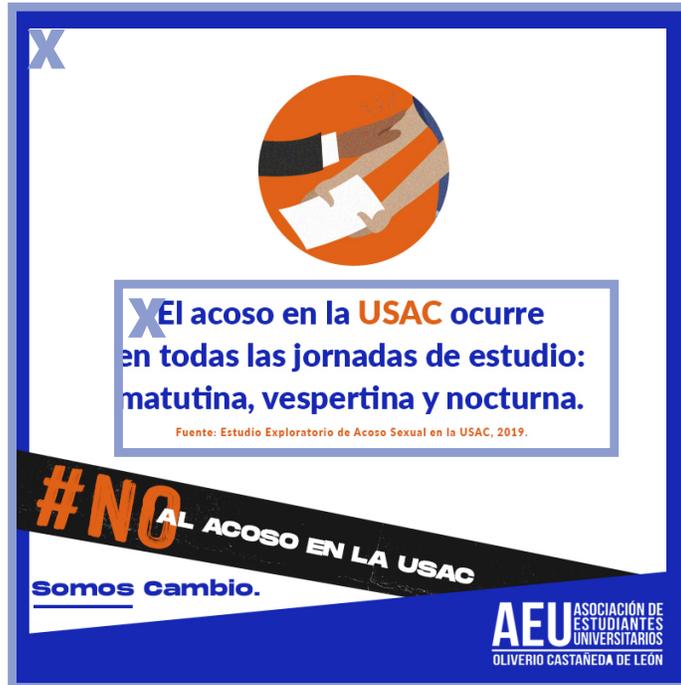


**Descripción:** se eliminará la fotografía para la utilización únicamente de ilustración, también las gráficas que apoyaban el texto informativo del lado izquierdo, se moverá la composición del cuadro de izquierda a derecha para que permita un mejor recorrido visual.

**Fundamentación:** se eliminarán los elementos mencionados con la finalidad de tener un mejor resultado de aceptación con la pieza, además de evitar poseer de muchos elementos que hagan ruido en los mensajes principales.

**Descripción:** se suprimirá el texto informativo que se incluye en cada pieza, la ilustración enfatizará con mayor connotación cada mensaje, ya que será el punto de enfoque. El marco azul se eliminará para trabajar con una diagramación más limpia.

Sección principal 2: Post para redes sociales  
–Facebook e Instagram- (800 x 800 px)



**Fundamentación:** las piezas digitales se concentran en ser mayormente gráficas utilizando únicamente el eslogan y alguna frase importante que lo acompañe, correspondiente a la retroalimentación obtenida, el texto contenido de las piezas digitales se integrará en el pie de página de cada red social respectiva con la imagen para que su movimiento en redes sociales tenga un mayor rendimiento al aumentar la legibilidad y claridad de las publicaciones.

Sección principal 3: Infografía informativa para redes sociales –Facebook y Twitter- (800 px 1000 px)



**Descripción:** la ilustración se ampliará para destacar la información y se omitirá la utilización del marco azul para tener un mayor espacio e integrar nuevos elementos gráficos.

**Fundamentación:** las infografías se concentrarán en los mensajes principales que informarán, por lo tanto, se eliminará el texto que se incluye de más en la parte inferior y se enfocará en implementar el texto importante como el eslogan, teniendo en cuenta que se colocará un texto de pie de página corto que dará apoyo a la infografía en la red social que se publique con el objetivo que la pieza realizada sea concisa y tenga una impresión rápida de los usuarios hacia la información importante.

## Producción Gráfica 3

### Generales

**Imagen:** se decidió implementar la imagen únicamente en ilustración con el fin que la representación de cada mensaje se transmita de forma más sutil, limpia y directa.

**Colores:** la paleta de colores se integró de una manera distinta a pesar que se decidió no cambiar de paleta cromática debido al objetivo de conectar la integración de ambas instituciones, su combinación se enfatizó en centrar el color azul en distintos tonos dentro de las ilustraciones proyectado en los escenarios y creando un enfoque en los personajes y la acción que se genera en cada caso, esto con el fin de dar un descanso visual en la combinación de colores que se incorpora en el diseño completo de cada pieza de manera leve y agradable en conjunto.

## 1. Pieza Gráfica

### Sección principal 1: Valla horizontal (1 x 2 mts.)



#### Indicadores

- 1.Imagen
- 2.Eslogan
- 3.Texto informativo
- 4.Texto de fuente
- 5.Posición de logotipo



**Descripción:** se muestra una composición simétrica, donde el lado izquierdo domina el espacio principal en la composición, comprendiendo la ilustración que integra el mensaje de la pieza. Del lado derecho interviene un recuadro de aspecto sesgado que connota dinamismo en el texto principal que describe el mensaje de la ilustración, seguido por el logotipo colocado en la parte superior y la fuente de referencia en la parte inferior, ocupando un espacio secundario del área. Finalmente se integra un recuadro horizontal del lado izquierdo inferior donde se sitúa el eslogan de la campaña.

**Fundamentación:** la composición de la pieza se reduce a elementos concisos para hacer del mensaje y su interpretación una pieza funcional y directa, además de enfocar la imagen en el desarrollo ilustrativo para que la campaña tenga un enlace instantáneo con la interpretación del mensaje con los estudiantes que transiten cerca de la pieza, ya que al ser una pieza de impresión que se colocará en espacios exteriores es necesario que la pieza este desarrollada de manera breve para generar un interés mayor y por ende un mejor rendimiento informativo del mensaje.

Sección principal 2: Post para redes sociales -Facebook e Instagram- (800 x 800 px)



Indicadores

- 1.Imagen
- 2.Eslogan
- 3.Texto informativo
- 4.Texto de fuente
- 5.Posición de logotipo

**Descripción:** las piezas digitales comprenden una composición simétrica en los elementos de su ilustración colocándose conforme sea necesario en cada pieza, en el espacio inferior se contempla la integración de un cuadro horizontal sesgado del que se incorpora únicamente una parte, dicho espacio se constituye por el eslogan de la campaña o el logotipo, dependiendo de la integración de todas las partes de sus elementos, en general la ilustración domina la composición, el cual interpreta y acompaña al mensaje del texto que se colocará en el pie de página en las redes sociales que se publique.

**Fundamentación:** la composición se enfoca en ser sutil con el contenido, utilizando el poco texto integrado en el eslogan haciendo énfasis en la campaña y la ilustración es el punto de enfoque que acompañará al texto que se agrega de manera complementaria en el pie de página de cada red social con la finalidad que el contenido sea estratégicamente proporcionado y que pueda tener una composición limpia visualmente y llamativa al usuario.



Sección principal 3: Infografías para redes sociales -Facebook y Twitter- (800 px 1000 px)



Indicadores

- 1.Imagen
- 2.Eslogan
- 3.Texto informativo
- 4.Texto de fuente
- 5.Posición de logotipo

**Descripción:** se integra en la composición una estructura simétrica, en el que se incorpora en el espacio superior el titular del contenido infográfico, seguido de situar de manera paralela cada enunciado en conjunto con la ilustración que interpreta al mensaje descrito, finalizando con el fragmento de un cuadro sesgado en el espacio inferior en el que se coloca el eslogan de la campaña.

**Fundamentación:** se conforma la estructura con la jerarquía anterior utilizada, sin embargo, la integración de texto se disminuye y se amplía la colocación de elementos gráficos que complementan el contenido de la infografía, continuado por el texto complementario que se agrega en el pie de página de cada red social, de este modo la infografía tendrá una secuencia visual efectiva y logrará alcanzar un mayor rendimiento e interés de los usuarios.

## 2. Descripción de validación

### 2.1 Cliente

#### Técnica

Encuesta: se realiza una encuesta como herramienta para obtener información de objetivos específicos para una toma de decisiones efectiva.

#### Muestra

Tomando en cuenta que la campaña está realizada en base a un trabajo colaborativo entre 2 entidades: la AEU y la ONU Mujeres, se optó por tener una persona que represente cada entidad y evalúe aspectos funcionales en torno a los objetivos establecidos para la elaboración del proyecto.

**Cantidad de personas evaluadas:** 2 personas

**Rangos de edad:** 20 y 28 años

#### Profesión

**la AEU:** Secretaria de Género de la Asociación de Estudiantes Universitarios "Oliverio Castañeda de León", 2019.

**ONU MUJERES:** Oficial de Comunicaciones

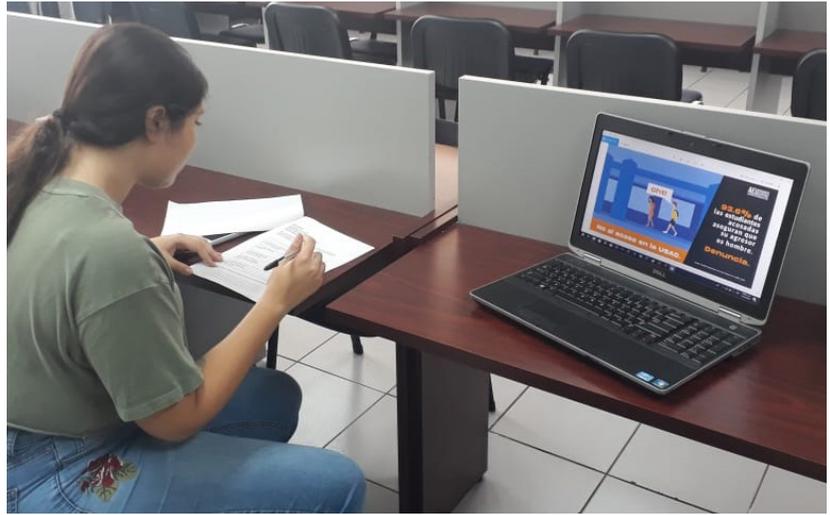
#### Aspectos evaluados:

**Diseño publicitario:** información adecuada, piezas efectivas gráficamente, representación apropiada de la información con la gráfica de las piezas.

**Funcionalidad:** cumplimiento de objetivos, promover la participación de los y las estudiantes con la campaña.

### Descripción del Proceso

**la AEU:** se tuvo una reunión presencial con la representante de la comisión de género de la AEU en la facultad de ciencias políticas, en donde se presentaron las piezas principales anteriormente expuesta con los cambios realizados, además de mencionar aspectos que se evaluaron y trabajaron en el proceso gráfico, por último, se entregó la encuesta (ver herramienta en anexos) en la que la representante calificó aspectos funcionales y técnicos en las piezas presentadas.



**ONU MUJERES:** posteriormente se realizó una reunión presencial con el jefe de comunicaciones en la oficina de la entidad, donde se presentaron las piezas principales con los cambios realizados, se expuso sobre proceso gráfico al que se llegó y se entregó la encuesta (ver herramienta en anexos) en la que el jefe calificó aspectos funcionales y técnicos en las piezas presentadas.

## 2.2 Grupo Objetivo

### Técnica

Se emplean las 2 técnicas anteriormente utilizadas: Grupo focal y encuesta para la recolección de datos.

### Muestra

La muestra se determinó por medio de un grado de estimación de acoso que existe en las facultades de la USAC. La selección de las facultades se basó por medio del porcentaje que se muestra en el *Estudio Exploratorio Sobre el Acoso Sexual en la Universidad de San Carlos de Guatemala*<sup>73</sup>, en donde se eligieron facultades con mayor rango de acoso, por lo que se validó por medio de un estudiante de cada facultad en su representación.

**Cantidad de personas evaluadas: 9 personas**

**Rangos de edad: 20-24 años**

### Facultad:

- Escuela de Ciencias Psicológicas
- Facultad de Ingeniería
- Escuela de Ciencia Política
- Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia
- Facultad de Ciencias Médicas
- Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
- Facultad de Arquitectura
- Facultad de Ciencias Económicas
- Escuela de Ciencias de la Comunicación

### Aspectos evaluados

**Diseño publicitario:** pieza llamativa, integración de premisas (texto, colores e ilustración) visualmente agradable.

**Funcionalidad:** campaña reflexiva, campaña informativa y concientiza adecuadamente, interpretación de la campaña, difusión de las piezas en redes sociales.

73. Ana Saénz de Tejada, <<Estudio exploratorio sobre el acoso sexual en la universidad de San Carlos de Guatemala, evidencias para la toma de decisiones>>, (Conferencia de lanzamiento, Universidad San Carlos de Guatemala, Aula Magna Iglú, 4 de septiembre de 2019).

## Descripción del proceso



**Grupo focal:** Se realizó en la clase del T1-107 proporcionado por la dirección de la Facultad de Arquitectura, en el espacio se invitó a estudiantes que estudian en facultades y escuelas de la USAC anteriormente mencionadas, el tiempo estimado fue de 1 hora para que se tuviera el tiempo suficiente en el que los y las estudiantes llegarán y pudieran evaluar las piezas, se presentó de manera breve el proyecto para contextualizar a los estudiantes invitados y finalmente revelar la propuesta gráfica por medio de unas hojas que se les entregó a cada estudiante en el que pudieran observarlas. También se hizo entrega de una encuesta en el que se respondía a las preguntas asignadas en el instrumento.



Se concedió un tiempo en el que los estudiantes podían dar su retroalimentación de las piezas y del tema. Simultáneamente se le entregó una refacción a cada estudiante mientras correspondían al tiempo del grupo focal.



**Encuesta:** dentro de los aspectos que desarrollaron en la herramienta de validación (ver herramienta en anexos) se debe mencionar que se tomaron en cuenta parámetros que evaluarán la participación, reflexión y concientización del estudiante como cuestiones de efectividad con respecto a la gráfica realizada en la campaña. Los parámetros que se utilizaron fueron los siguientes:



1. Pieza llamativa
2. Integración visual de premisas (texto, colores e ilustración)
3. Campaña reflexiva
4. Campaña informativa y concientización adecuada
5. Interpretación de la campaña
6. Representación de problemática en torno a la USAC
7. Difusión de las piezas en redes sociales

## 3. Resultados de validación

### Aspectos generales

- Se recomendó el desarrollo de imágenes con una interpretación que connote un mensaje más impactante hacia el contenido.
- Resaltar mensajes del llamado a la acción de la campaña que invite a los estudiantes a ser parte del cambio.
- Combinar más colores secundarios con la paleta de colores dentro de las ilustraciones.
- Resaltar en las demás piezas lugares en donde se puede denunciar.
- Tener el cuidado que no se transmita como movimiento feminista y si es posible agregar estadísticas del acoso en hombres.
- Mostrar estadísticas puntuales de cada facultad para que se muestre a las autoridades de cada Escuela o Facultad.

### Aspectos específicos

#### Diseño Publicitario:

##### Cliente

- Información adecuada: presenta de forma sintetizada la información y proyecta de manera comprensible el mensaje.
- Piezas efectivas: su composición y manejo de elementos lograr ser efectivas para redes sociales y la interpretación del mensaje en las ilustraciones lleva a que la información esté presentada de manera concisa, ya que el resto estará adjunto en el pie de página de cada contenido publicado en redes sociales.
- Representación apropiada de las piezas: se muestran datos reales de estudios recientes que proyectan seriedad a la pieza.

##### Grupo objetivo

- Piezas llamativas: las piezas logran presentar el mensaje y los gráficos utilizados de forma directa y comunicativa, la paleta de colores y su manejo fueron recibidos de manera agradable, las ilustraciones son adecuadas y la situación se refleja con claridad.
- Integración de premisas visualmente: el diseño y los colores se complementan de manera adecuada, las combinaciones de tonos utilizados en los colores son sutiles, llaman la atención y tienen una secuencia lógica y atractiva, la composición logra mantenerse limpia y ordenada, además que las ilustraciones encajan con el texto distribuyéndose cada elemento de forma clara y precisa, haciendo de la campaña visible y llamativa.

### Funcionalidad

#### Cliente

-Cumplimiento de objetivos: logra de manera eficiente visibilizar las estadísticas del estudio en las imágenes y da un mensaje breve para prevenirlo.

-Promover la participación de los y las estudiantes: demuestra efectivamente que las y los estudiantes interesados en la problemática pueden compartir datos e información relevante por medio de sus redes sociales para que la campaña sea relevante y se expanda hacia demás población.

#### Grupo Objetivo

-Campaña reflexiva: el material tiende a reflexionar efectivamente acerca de la problemática de acoso sexual que se genera en la USAC, ya que, aunque hay personas a las que no les ha pasado alguna situación, invita a reflexionar que a muchas personas si les ocurre, además de incitar a prestar más atención a estas situaciones, no ignorar las situaciones y hacer algo al respecto, de esta manera la reflexión queda plasmada en la campaña.

-Campaña informativa y concientización adecuada: las piezas informan y concientizan adecuadamente acerca del acoso sexual que se genera en la USAC, además de demostrar estar dirigida para los y las estudiantes, se usan datos confiables de situaciones que están pasando y no solamente suposiciones. Además, remarca y visualiza distintos puntos de vista en los que las situaciones de acoso suceden en la universidad están pasando.

-Interpretación de la campaña: algunos comentaron que, aunque el tema proyectado fuera serio una parte de la población lo podría tomar como burla, sin embargo, esto no se transmite en el desarrollo de las piezas, sino que sería más opiniones externas a el desarrollo del proyecto. Por otro lado, se llegó a concluir que la campaña está bien centrada, refleja la cruda realidad y la seriedad sobre el tema, tiene un objetivo claro y no contiene elementos que puedan malinterpretar, por el contrario, invita a las personas a reflexionar.

-Representación de problemática en torno a la USAC: la campaña refleja correctamente distintas formas de acoso que se generan en la universidad, lo que hace que las personas se identifiquen con el ejemplo, además que se desarrollan ilustraciones de las instalaciones en la USAC por lo que produce un mensaje directo de cómo se da el acoso en el ámbito universitario.

-Difusión de las piezas en redes sociales: todos los estudiantes estuvieron de acuerdo en que les gustaría compartir y apoyar para que esta problemática sea visible y pueda llegar a más compañeros y compañeras, consideran que se debe crear un espacio seguro y es responsabilidad de los estudiantes compartir y concientizar a más personas. también consideran que las redes sociales ayudarán a visibilizar esta problemática y que la comunidad universitaria se dé cuenta y apoyen el movimiento: "NO AL ACOSO EN LA USAC".

# Propuesta Gráfica Final Fundamentada

## 1. Pieza Gráfica

Sección principal 1: Valla horizontal (1 x 2 mts.)



Indicadores

1. Imagen
2. Eslogan
3. Texto informativo
4. Texto de fuente
5. Posición de logotipo

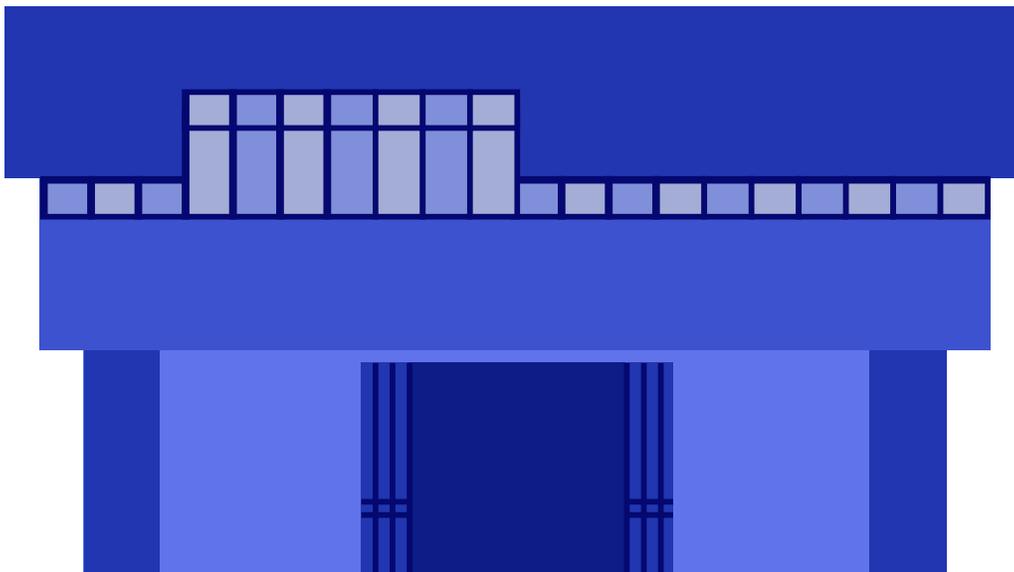


### Descripción:

Se aprecia una composición simétrica, proyectando dos puntos de enfoque principales, del lado izquierdo se distingue la ilustración y la integración de un recuadro horizontal en el espacio inferior donde se sitúa el eslogan de la campaña, lo que lleva un recorrido visual hacia el lado derecho donde el texto nos informa y contextualiza acerca de la imagen presentada. En el espacio donde se integra el texto, también se puede ver el logotipo integrada en el espacio superior y por último se percibe un texto de menor escala el cual se refiere a la fuente del origen del texto presentado.

### Fundamentación:

El desarrollo del diseño en la valla no tuvo ninguna modificación, ya que tanto el cliente como el grupo objetivo evaluó las piezas de manera favorable, demostrando tener una percepción positiva para realizar el resto de la producción sobre los mismos lineamientos.



Sección principal 2: Post para redes sociales -Facebook e Instagram- (800 x 800 px)



Indicadores

- 1.Imagen
- 2.Eslogan
- 3.Texto informativo
- 4.Texto de fuente
- 5.Posición de logotipo

**Descripción:** se observa una composición donde el punto de enfoque es la ilustración que integra la pieza, se cambió la posición de la franja inclinada por una franja alineada horizontalmente que contiene el eslogan y se juega en las distintas piezas con el espacio disponible, agregando elementos con el mismo alineamiento en el lugar más adecuado para cada pieza, generando dinamismo sin perder la unidad de la campaña.

**Fundamentación:** manteniendo una sutileza visual, se logra integrar de forma dinámica distintas composiciones que logran mantener la unidad, utilizando elementos que logren ser llamativos para el usuario y se integren junto el pie de página que en conjunto hacen de cada pieza un contenido relevante para la campaña generando expectativa, informando y concientizando.

Sección principal 3: Infografías para redes sociales -Facebook y Twitter- (1200 x 1400 px)



Indicadores

- 1.Imagen
- 2.Eslogan
- 3.Texto informativo
- 4.Texto de fuente
- 5.Posición de logotipo

**Descripción:** se observa una composición simétrica donde se presenta una franja que contiene el titular del contenido, seguidamente se incorporan ilustraciones dentro de un marco inclinado consecutivamente, del lado derecho se observa la descripción que representa cada ilustración, de nuevo se integra una franja que contiene el eslogan para el acompañamiento gráfico y lineal de la campaña.

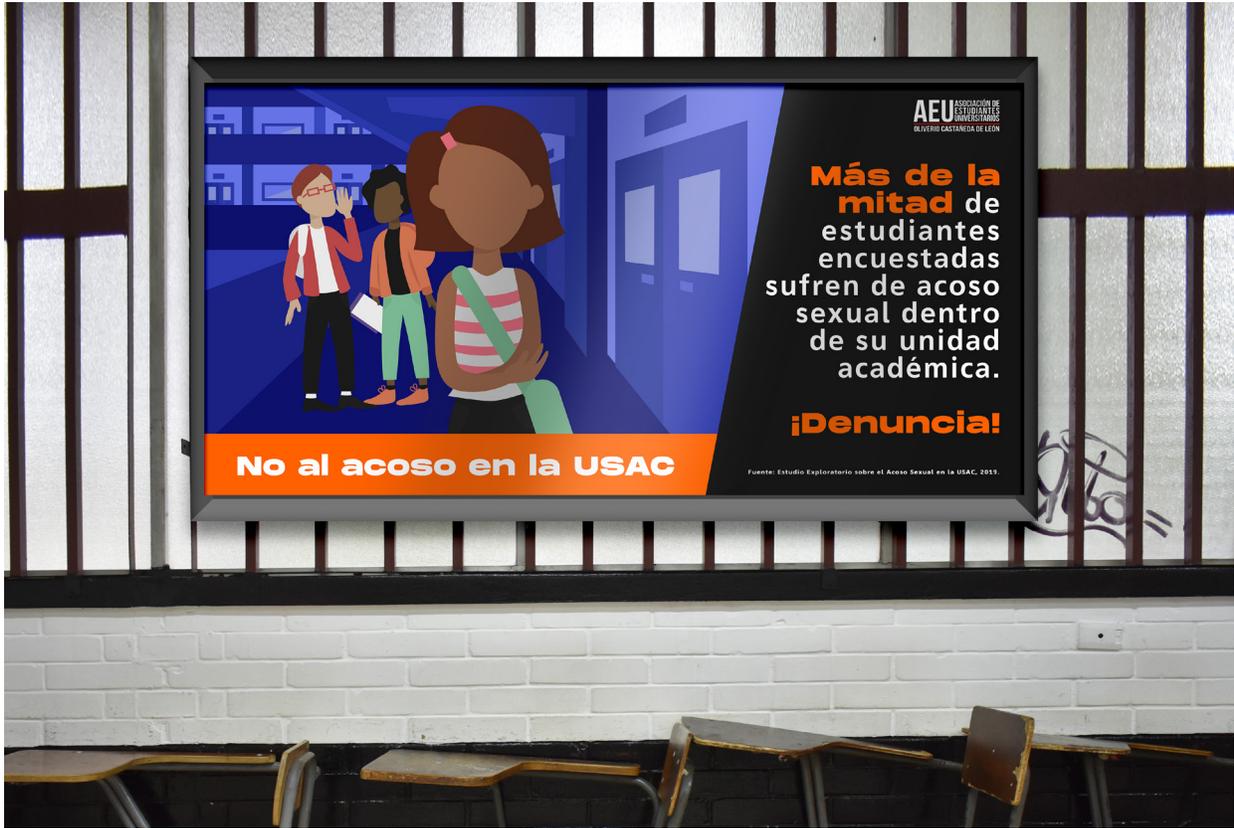
**Fundamentación:** a pesar que la pieza infografía no había tenido comentarios negativos, se decidió realizar un formato más rectangular acorde a la tendencia actual de infografía en redes sociales, además de implementar un recorrido visual más dinámico para que pudiera apoyar las figuras más llamativas de las piezas y llegar a tener una secuencia visual singular a la anterior, conjuntamente se agrega el texto que completa la pieza en el pie de página de la red social para lograr alcanzar un mayor rendimiento e interés por parte de la audiencia.

## 4. Vista preliminar de la Pieza Gráfica

Valla horizontal (1 x 2 mts.)



NO AL ACOSO EN LA USAC



## NO AL ACOSO EN LA USAC



## NO AL ACOSO EN LA USAC



# NO AL ACOSO EN LA USAC

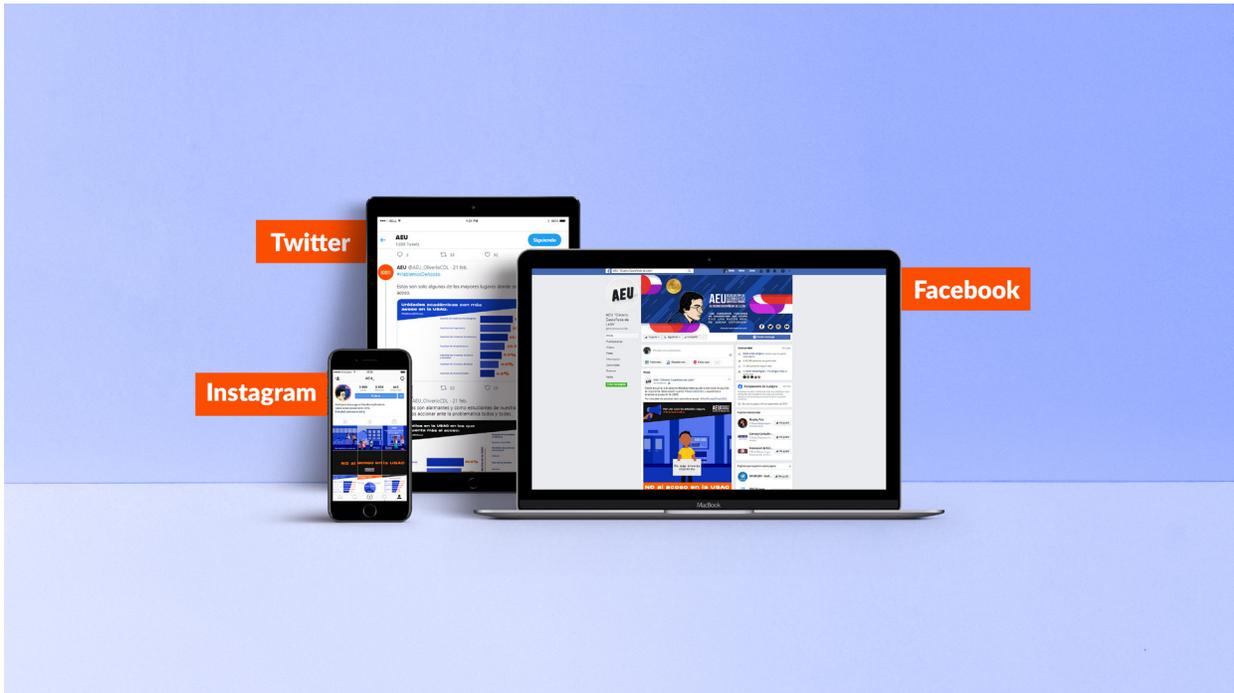
## Escala alternativa - Adaptación en poster (17 x 11 in.)



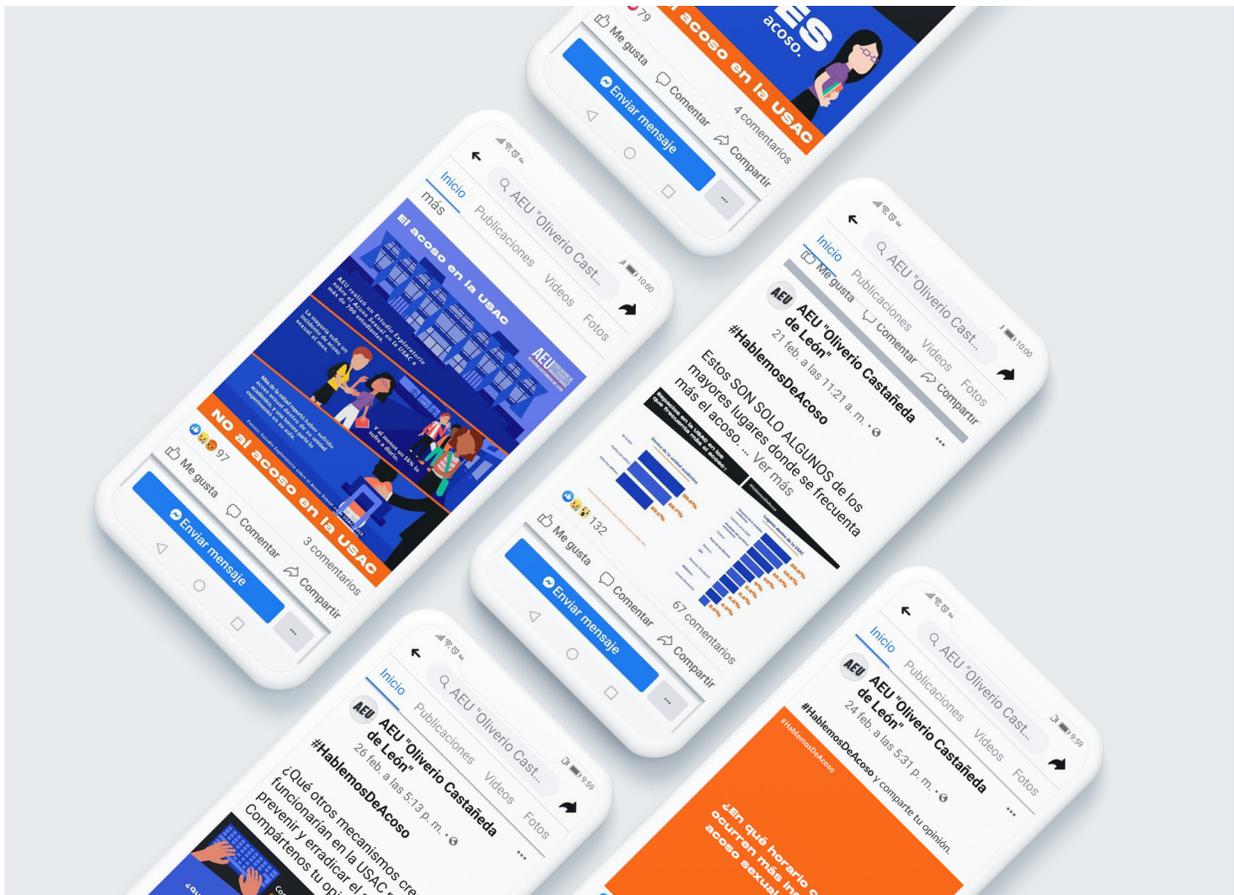
# NO AL ACOSO EN LA USAC



Piezas para redes sociales

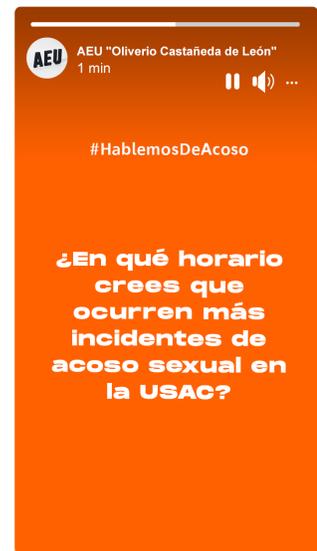
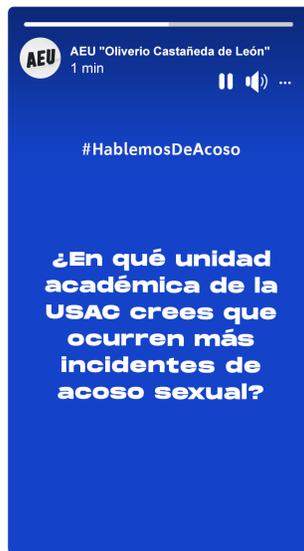
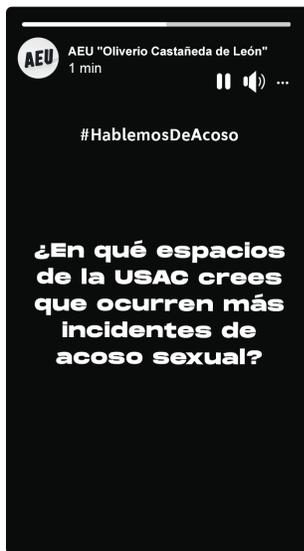


Piezas para redes sociales: Facebook



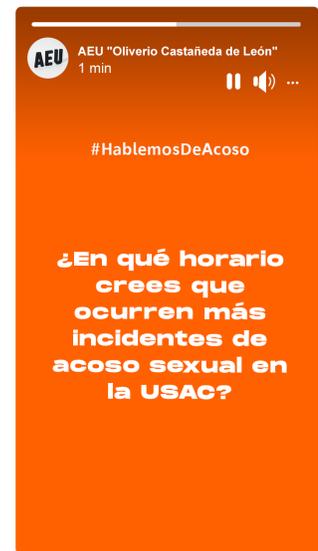
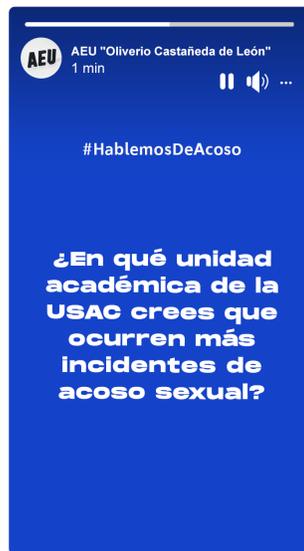
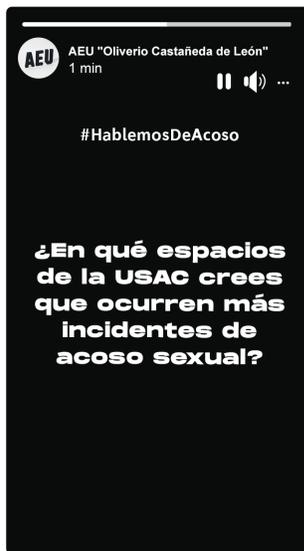
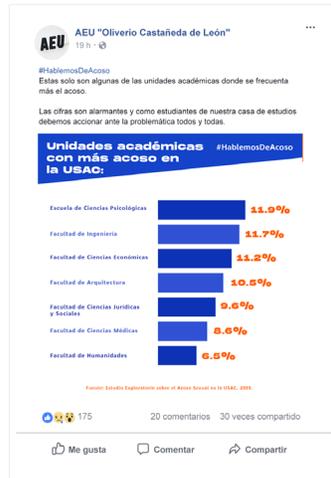
Piezas para redes sociales: Facebook

Semana 1

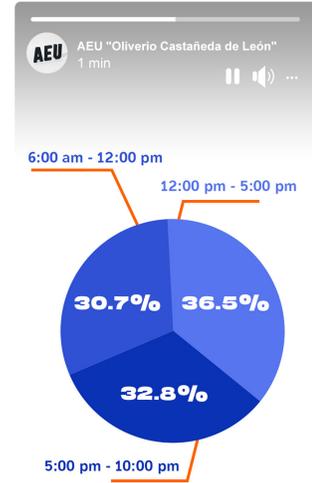
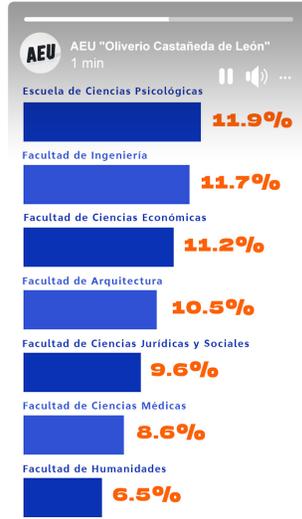


# NO AL ACOSO EN LA USAC

## Semana 2



## NO AL ACOSO EN LA USAC



Fuente: Estudio Exploratorio sobre el Acoso Sexual en la USAC, 2019.

Fuente: Estudio Exploratorio sobre el Acoso Sexual en la USAC, 2019.

Fuente: Estudio Exploratorio sobre el Acoso Sexual en la USAC, 2019.

# NO AL ACOSO EN LA USAC

## Semana 3

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
19 h · 🌐

#NoAlAcosoEnLaUSAC El estudio fue liderado por la Comisión de Género, a raíz de una serie de denuncias de acoso sexual que recibió y acompañó durante la gestión 2017-2019.

El acoso en la USAC ocurre todos los días y es momento que juntos accionemos para erradicar esta problemática que... Ver más

**El acoso en la USAC**

AEU realizó un Estudio Exploratorio sobre el Acoso Sexual en la USAC a más de 700 estudiantes.

La mayoría sufre un incidente de acoso sexual al mes.

Y al menos un 16% lo sufre a diario.

Más de la mitad reportó haber sufrido acoso sexual dentro de su unidad académica, y una tercera parte lo experimentó en su aula.

Fuente: Estudio Exploratorio sobre el Acoso Sexual en la USAC, 2019.

**NO al acoso en la USAC**

👍 175    20 comentarios    30 veces compartido

Me gusta    Comentar    Compartir

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
19 h · 🌐

#NoAlAcosoEnLaUSAC

Está clase de acciones cuando son mal intencionadas no está bien y no debemos dejarlas pasar por alto. No normalicemos el acoso, denigra y provoca secuelas graves a nivel psicosocial.

Si ves algo que no está bien, no te quedes callada ni callado, ayuda y denuncia. #SeamosCambio

**NO**  
es solo una foto.

**ES**  
acoso.

**NO al acoso en la USAC**

👍 89    32 comentarios    50 veces compartido

Me gusta    Comentar    Compartir

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
19 h · 🌐

#NoAlAcosoEnLaUSAC

El acoso en la USAC es real y juntos podemos hacer un cambio para que nuestra casa de estudios sea segura e integra.

#SeamosCambio ponte alto, ayuda, ¡Denuncia!

Por una casa de estudios segura.  
#SeamosCambio

Juntos podemos lograr el cambio.

**NO al acoso en la USAC**

👍 45    32 comentarios    50 veces compartido

Me gusta    Comentar    Compartir

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
1 min

**El acoso en la USAC**

**AEU** ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
1 min

AEU realizó un *Estudio Exploratorio sobre acoso sexual en la USAC* a más de 700 estudiantes.

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
1 min

La mayoría sufre un incidente de acoso sexual al mes.

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
1 min

Y al menos un 16% lo sufre a diario.

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
1 min

Más de la mitad reportó haber sufrido acoso sexual dentro de su unidad académica, y una tercera parte lo experimentó en su aula.

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
1 min

Fuente: Estudio Exploratorio sobre el Acoso Sexual en la USAC, 2019.

**NO al acoso en la USAC**

**AEU** ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

# NO AL ACOSO EN LA USAC

## Semana 4

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
19 h · 🌐

#NoAlAcosoEnLaUSAC  
Si hay forma de poner algo, hay solución, ¿conoces otra forma de denunciar el acoso?  
#SeamosCambio y compártelo para que juntos podamos erradicar estas problemáticas que afectan la integridad de las y los estudiantes en nuestra casa de estudios.

**1592**  
Número de emergencias oficial de la USAC que te permite realizar denuncias.

👍❤️👍 45    32 comentarios    50 veces compartido

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
19 h · 🌐

#HablamosDeAcoso  
¿Qué otros mecanismos crees que funcionarían en la USAC para prevenir y erradicar el acoso? Compártenos tu opinión.  
Es momento de que juntos seamos una casa de estudio segura para todas y todos. #NoAlAcosoEnLaUSAC

**Conversatorio digital. #HablamosDeAcoso**

👍❤️👍 45    32 comentarios    50 veces compartido

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
19 h · 🌐

#NoAlAcosoEnLaUSAC El acoso sexual en la USAC es real y ocurre todos los días. Si le paso a alguien, que no le pase a nadie más.  
#SeamosCambio y ayudemos a erradicar esta problemática. ¡Denuncia para alzar la voz en nuestra casa de estudios.

**"Nos lanza miradas lascivas y nos toca la espalda y cintura de forma inapropiada."**

1000 reproducciones    15 comentarios    30 veces compartido

👍❤️👍 234

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

## Semana 5

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
19 h · 🌐

#NoAlAcosoEnLaUSAC Estas son algunas características de las personas que han acosado a estudiantes en la USAC. ¿Lo más alarmante? compañeros de clase, catedráticos e incluso personal administrativo se encuentra entre ellos.  
Si quieres saber más sobre esto, te invitamos a leer el Estudio sobre el Acoso Sexual en la USAC <http://bit.ly/EstudioExpositoralDoblexAcoso>.

**Acosadores en la USAC**

La encuesta sobre acoso sexual realizada por AEU fue respondida mayoritariamente por mujeres.

El 93.4% identificó que la persona agresora fue un hombre.

Aunque las personas denunciadas representan el mayor porcentaje de incidentes.

El otro importante y alarmante porcentaje lo representan catedráticos, docentes, estudiantes y personal administrativo.

La edad de los agresores abarca desde mayores de 45 años hasta jóvenes de 18 años.

**NO al acoso en la USAC**

👍❤️👍 175    20 comentarios    30 veces compartido

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
19 h · 🌐

#NoAlAcosoEnLaUSAC  
El acoso es real, y está ocurriendo en la USAC. No normalicemos algo que denigra y atenta contra la integridad de estudiantes. #SeamosCambio para que juntos podamos cambiar esta realidad.

**NO es solo un toqueito inofensivo. ES acoso. NO al acoso en la USAC**

👍❤️👍 45    32 comentarios    50 veces compartido

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
19 h · 🌐

Desde escuchar a la persona afectada hasta ayudar a denunciar lo ocurrido es importante. Cada acción cuenta. #SeamosCambio y ayudemos a erradicar el acoso en la USAC.  
Por una casa de estudios cero tolerante al acoso. #NoAlAcosoEnLaUSAC

**Por una casa de estudios segura. #SeamosCambio**

**No más bromas obscenas.**

**NO al acoso en la USAC**

👍❤️👍 45    32 comentarios    50 veces compartido

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

# NO AL ACOSO EN LA USAC

**AEU** AEU "Oliverio Castañeda de León"  
1 min



**Acosadores en la USAC**

**AEU** ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

**AEU** AEU "Oliverio Castañeda de León"  
1 min

La encuesta sobre acoso sexual realizada por AEU fue respondida mayoritariamente por mujeres.



El 93.6% identificó que la persona agresora fue un hombre.

**AEU** AEU "Oliverio Castañeda de León"  
1 min

Aunque las personas desconocidas representan el mayor porcentaje de incidentes.



**AEU** AEU "Oliverio Castañeda de León"  
1 min



El otro importante y alarmante porcentaje lo representan conocidos: docentes, estudiantes y personal administrativo.



**AEU** AEU "Oliverio Castañeda de León"  
1 min



La edad de los agresores abarca desde mayores de 45 años...



hasta jóvenes de 18 años.

**AEU** AEU "Oliverio Castañeda de León"  
1 min

Fuente: Estudio Exploratorio sobre el Acoso Sexual en la USAC, 2019.

**NO al acoso en la USAC**

**AEU** ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

# NO AL ACOSO EN LA USAC

## Semana 6

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
19 h · 📍

#NoAlAcosoEnLaUSAC  
Si hay forma de poner alto, hay solución. Somos de la idea que abor la voz cambia realidades que no son íntegras. Apoyamos en el proceso que está en nuestras manos sobre los daños realizados injustamente en las y los estudiantes para que puedan ser escuchados y solucionados. [Ver más](#)



**AEU**

Comunicate con nosotros para ayudarte con el proceso de una denuncia de acoso o violencia sexual que hayas sufrido en la USAC.

👍❤️🔥 102 15 comentarios 33 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
19 h · 📍

#HablemosDeAcoso  
¿Cómo compañeros y compañeras de nuestra casa de estudios que podemos hacer al respecto para erradicar el acoso? Comparten tu opinión. Es momento de que juntos seamos una casa de estudio segura para todos y todas. #NoAlAcosoEnLaUSAC



Como compañeros y compañeras de nuestra casa de estudios, ¿qué sexual podemos hacer para erradicar el acoso en la USAC?

👍❤️🔥 102 15 comentarios 33 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
19 h · 📍

#NoAlAcosoEnLaUSAC El acoso sexual en la USAC es real y ocurre de muchas formas. Si le paso a alguien, que no le pase a nadie más.  
#SeamosCambio y ayudemos a erradicar esta problemática. [Denunciar](#) para alzar la voz en nuestra casa de estudios.



800 reproducciones

👍❤️🔥 167 25 comentarios 56 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

## Semana 7

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
19 h · 📍

#NoAlAcosoEnLaUSAC Estos son algunos de los mayores porcentajes de como ocurre el acoso en la USAC. Sin embargo, el acoso en la universidad ocurre de muchas maneras más. Si quieres saber más acerca de ello. Si quieres saber más sobre esto, te invitamos a leer el Estudio sobre el Acoso Sexual en la USAC <http://bit.ly/estudioexploratorioSobreAcoso>.



**NO al acoso en la USAC**

👍❤️🔥 234 34 comentarios 50 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
19 h · 📍

#NoAlAcosoEnLaUSAC  
Si hay forma de poner alto, hay solución. En la asociación de tu unidad académica cuentas con un gran respaldo para poder llevar a cabo una denuncia del problema. Intentamos a las asociaciones de las Escuelas y Facultades de distintas unidades académicas a que se de la. [Ver más](#)



**ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES**

Puedes ir con la asociación de estudiantes de tu escuela o facultad para que puedan darte acompañamiento en hacer una denuncia de acoso con las autoridades de tu unidad académica.

👍❤️🔥 102 15 comentarios 33 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
19 h · 📍

#NoAlAcosoEnLaUSAC  
Juntos podemos hacer de nuestra casa de estudios un lugar digno, seguro y ceno tolerante al acoso. #SeamosCambio y ayudemos a erradicar el acoso en la USAC.



**NO al acoso en la USAC**

👍❤️🔥 102 15 comentarios 33 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
1 min



**Tipos de acoso sexual más frecuentes en la USAC:**

**AEU ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN**

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
1 min



**Bromas obscenas**

**AEU "Oliverio Castañeda de León"**  
1 min



**Silbidos, bocinazos y otros ruidos morbosos**

# NO AL ACOSO EN LA USAC

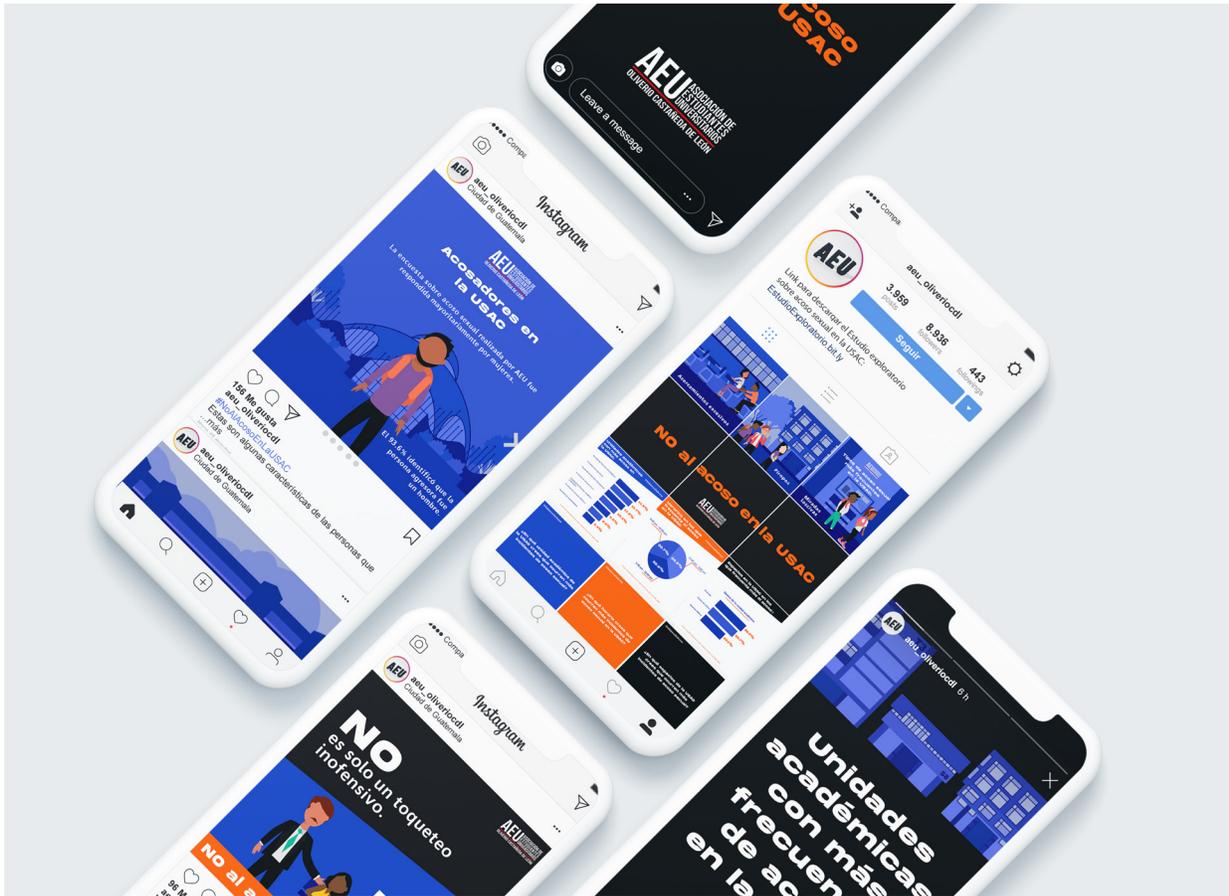


## Semana 8



# NO AL ACOSO EN LA USAC

## Piezas para redes sociales: Instagram

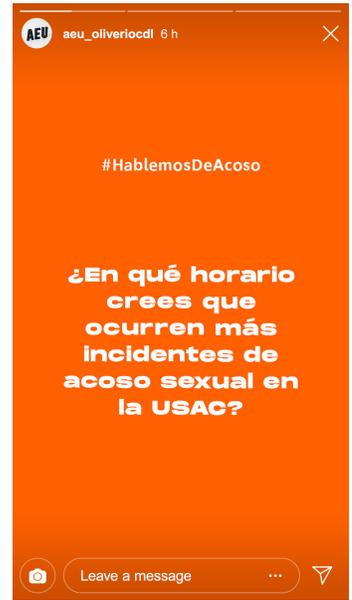
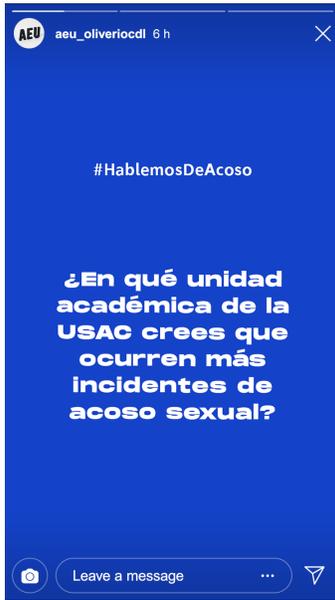
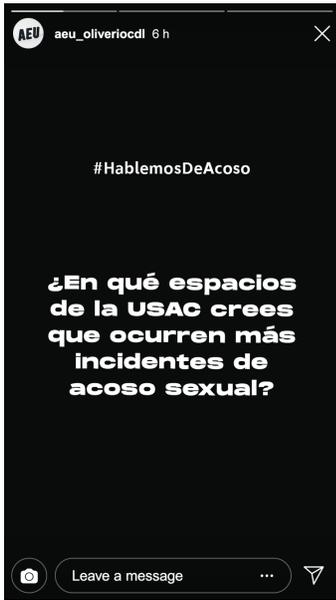


## Piezas para redes sociales: Instagram

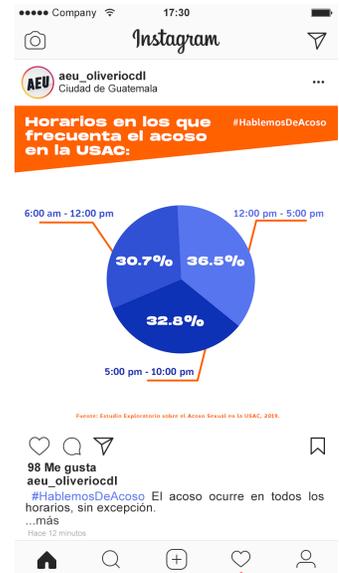
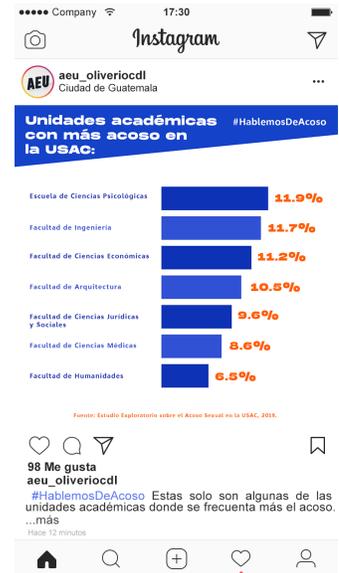
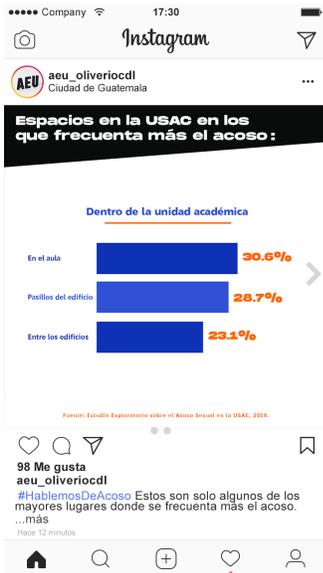
### Semana 1



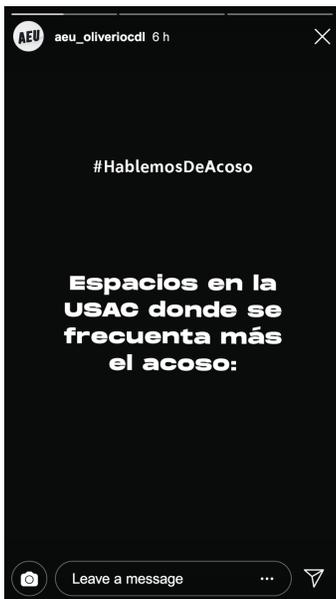
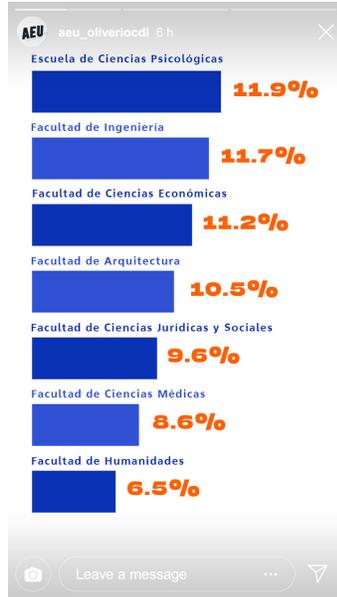
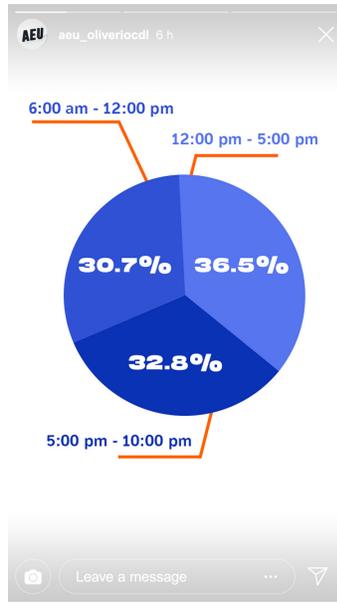
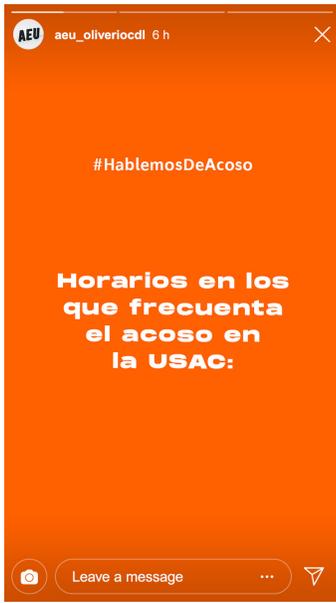
# NO AL ACOSO EN LA USAC



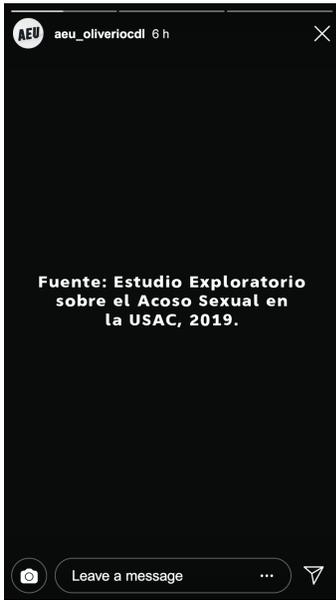
## Semana 2



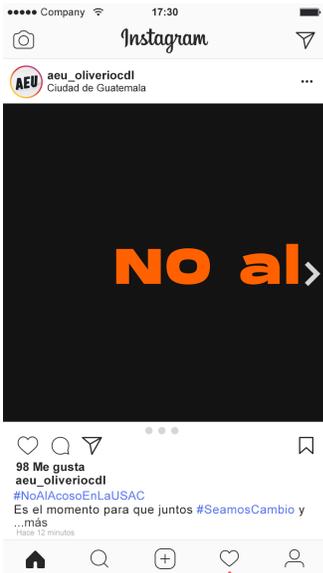
## NO AL ACOSO EN LA USAC



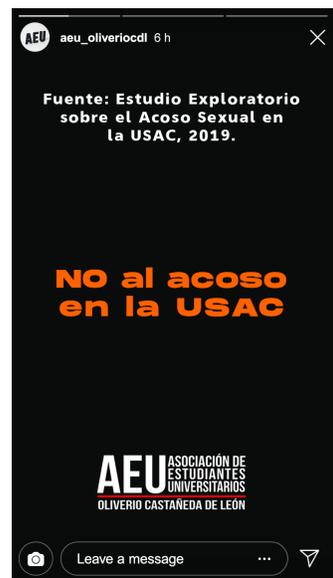
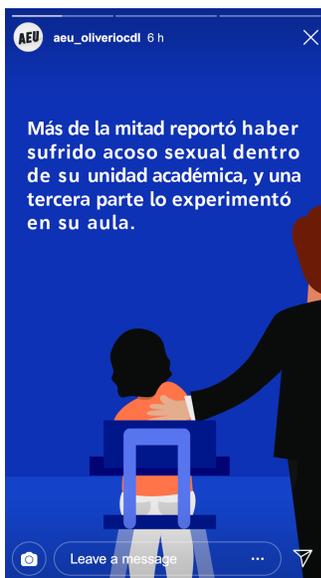
# NO AL ACOSO EN LA USAC



## Semana 3



## NO AL ACOSO EN LA USAC



# NO AL ACOSO EN LA USAC

## Semana 4



## NO AL ACOSO EN LA USAC



### Semana 5



## NO AL ACOSO EN LA USAC

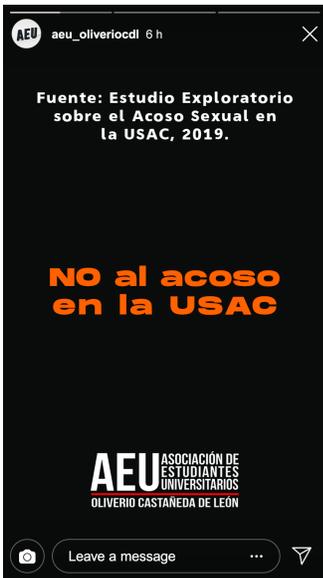


# NO AL ACOSO EN LA USAC

## Semana 6



## NO AL ACOSO EN LA USAC



### Semana 7

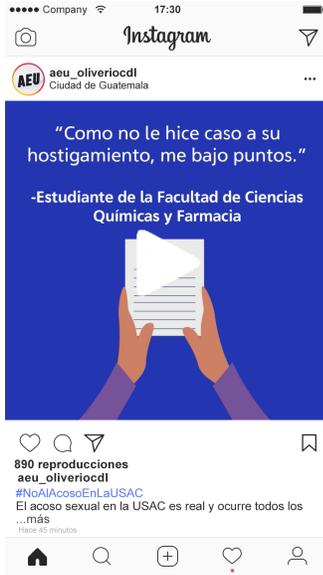


## NO AL ACOSO EN LA USAC

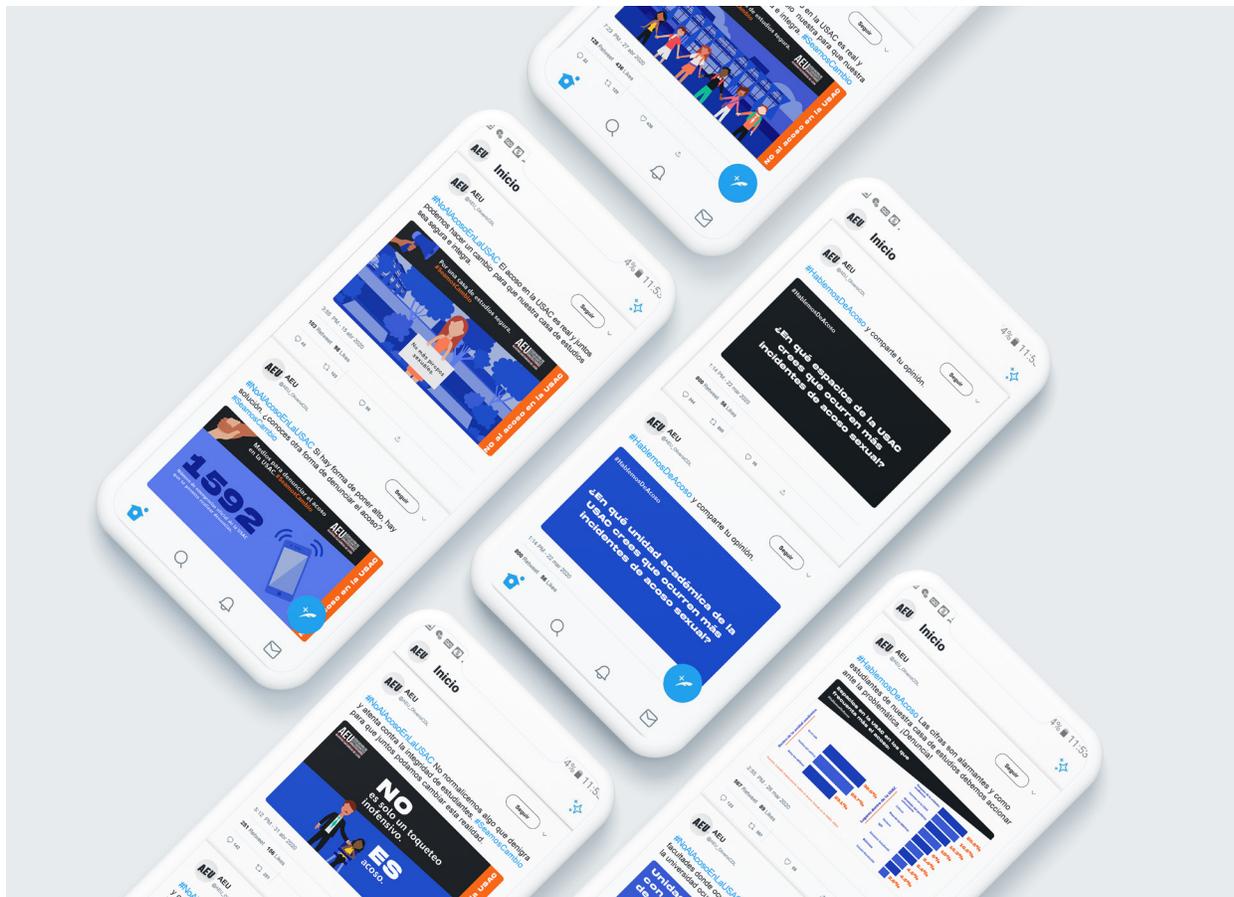


# NO AL ACOSO EN LA USAC

## Semana 8



## Piezas para redes sociales: Twitter



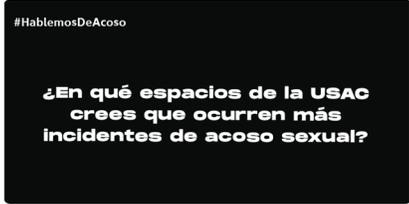
# NO AL ACOSO EN LA USAC

## Piezas para redes sociales: Twitter

### Semana 1

**AEU** @AEU\_OliveroCDL Seguir

#HablemosDeAcoso y comparte tu opinión.



1:14 PM - 22 mar 2020

800 Retweet 56 Likes

244 800 56

**AEU** @AEU\_OliveroCDL Seguir

#HablemosDeAcoso y comparte tu opinión.



1:14 PM - 22 mar 2020

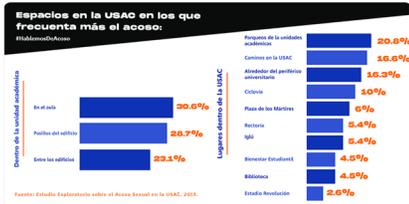
800 Retweet 56 Likes

244 800 56

### Semana 2

**AEU** @AEU\_OliveroCDL Seguir

#HablemosDeAcoso Las cifras son alarmantes y como estudiantes de nuestra casa de estudios debemos accionar ante la problemática. ¡Denuncia!



2:55 PM - 26 mar 2020

567 Retweet 89 Likes

123 567 89

**AEU** @AEU\_OliveroCDL Seguir

#HablemosDeAcoso Las cifras son alarmantes y como estudiantes de nuestra casa de estudios debemos accionar ante la problemática. ¡Denuncia!



2:55 PM - 26 mar 2020

567 Retweet 89 Likes

123 567 89

### Semana 3

**AEU** @AEU\_OliveroCDL Seguir

#NoAlAcosoEnLaUSAC El acoso en la USAC ocurre todos los días y es momento que juntos accionemos para erradicar esta problemática.



3:55 PM - 15 abr 2020

354 Retweet 152 Likes

112 354 152

**AEU** @AEU\_OliveroCDL Seguir

#NoAlAcosoEnLaUSAC Está clase de acciones no está bien y no debemos dejarlas pasar por alto. No normalicemos el acoso, denigra y provoca secuelas graves a nivel psicosocial.



3:55 PM - 15 abr 2020

154 Retweet 234 Likes

112 154 234

# NO AL ACOSO EN LA USAC

## Semana 4

**AEU** @AEU\_OliveroCDL Seguir

#NoAlAcosoEnLaUSAC El acoso en la USAC es real y juntos podemos hacer un cambio para que nuestra casa de estudios sea segura e íntegra.

Por una casa de estudios segura. #SeamosCambio

No al acoso en la USAC

3:55 PM - 15 abr 2020

103 Retweet 98 Likes

45 103 98

**AEU** @AEU\_OliveroCDL Seguir

#NoAlAcosoEnLaUSAC Si hay forma de poner alto, hay solución. ¿conoces otra forma de denunciar el acoso? #SeamosCambio

Medios para denunciar el acoso en la USAC. #SeamosCambio

1592

Número de emergencias oficial de la USAC que te permite realizar denuncias.

No al acoso en la USAC

3:55 PM - 15 abr 2020

103 Retweet 98 Likes

45 103 98

## Semana 5

**AEU** @AEU\_OliveroCDL Seguir

#NoAlAcosoEnLaUSAC Estas son algunas escuelas y facultades donde ocurre más acoso. Sin embargo, el acoso en la universidad ocurre en todas las unidades académicas.

Unidades académicas con más frecuencia de acoso en la USAC:

La Escuela de Ciencias Psicológicas es donde se reportan más casos de acoso sexual.

seguido de la Facultad de Ingeniería

3:55 PM - 15 abr 2020

346 Retweet 248 Likes

454 346 248

**AEU** @AEU\_OliveroCDL Seguir

#NoAlAcosoEnLaUSAC El acoso sexual en la USAC es real y ocurre de muchas formas. Si le paso a alguien, que no le pase a nadie más.

puntos si no le hacemos -favores sexuales.-"

0:15 345 reproducciones

6:34 PM - 23 abr 2020

567 Retweet 167 Likes

398 567 167

## Semana 6

**AEU** @AEU\_OliveroCDL Seguir

#NoAlAcosoEnLaUSAC Si hay forma de poner alto, hay solución. Somos de la idea que alzar la voz cambia realidades que no son justas.

Medios para denunciar el acoso en la USAC. #SeamosCambio

AEU

Comunícate con nosotros para ayudarnos con el proceso de una denuncia de acoso o violencia sexual que hayas sufrido en la USAC.

No al acoso en la USAC

7:23 PM - 27 abr 2020

134 Retweet 235 Likes

67 134 235

**AEU** @AEU\_OliveroCDL Seguir

#NoAlAcosoEnLaUSAC El acoso en la USAC es real y juntos podemos hacer un cambio nuestra para que nuestra casa de estudios sea segura e íntegra. #SeamosCambio

Por una casa de estudios segura. #SeamosCambio

No al acoso en la USAC

7:23 PM - 27 abr 2020

128 Retweet 436 Likes

32 128 436

# NO AL ACOSO EN LA USAC

## Semana 7

**AEU** @AEU\_OliveroCDL Seguir

#NoAlAcosoEnLaUSAC No normalicemos algo que denigra y atenta contra la integridad de estudiantes. #SeamosCambio para que juntos podamos cambiar esta realidad.



5:12 PM - 31 abr 2020

251 Retweet 156 Likes

142 251 156

**AEU** @AEU\_OliveroCDL Seguir

#NoAlAcosoEnLaUSAC Estos son algunos de los mayores porcentajes de cómo ocurre el acoso en la USAC. Sin embargo el acoso en la universidad ocurre de muchas maneras más.



6:14 PM - 12 may 2020

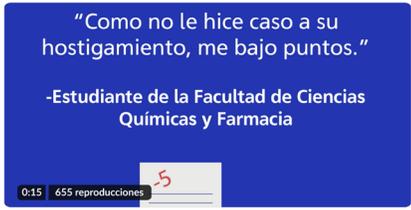
451 Retweet 546 Likes

469 451 546

## Semana 8

**AEU** @AEU\_OliveroCDL Seguir

#NoAlAcosoEnLaUSAC El acoso sexual en la USAC es real y ocurre de muchas formas. Si le paso a alguien, que no le pase a nadie más.



0:15 655 reproducciones

6:14 PM - 12 may 2020

341 Retweet 836 Likes

531 341 836

**AEU** @AEU\_OliveroCDL Seguir

Si hay forma de poner alto, hay solución. ¿conoces otra forma de denunciar el acoso? #SeamosCambio y compártelo para que juntos podamos erradicar esta problemática.



6:14 PM - 12 may 2020

334 Retweet 236 Likes

46 334 236

## 5. Lineamientos para la puesta en práctica

### Instrucciones de Utilización

#### Material impreso

**Mantas vinílicas (2x1 mts):** deben ser colocadas en espacios estratégicos dentro de la universidad, se recomienda que la utilización de este material sea puesta dentro de la escuela o facultad para evitar la pérdida del mismo.

#### Proceso de reproducción:

Se utilizará como medio tradicional mantas vinílicas de 2x1 mts., el número de reproducción queda a disposición de la AEU y el presupuesto dado por la ONU Mujeres. Dichas piezas contienen un archivo editable para su conveniencia. Dentro de los aspectos a tomar en cuenta se presentan a continuación imprentas recomendadas que cuentan con servicios de impresión basados en calidad y presupuesto para la impresión de mantas vinílicas:

#### 1. Concepto Publicidad

**-Correo:** admoconcepto@yahoo.com

**-Número:** 2476 4994

**-Servicios:** mantas vinílicas, rótulos, banners, acrílicos, stickers, afiches, adhesivos, tómbolas, imprenta, exhibidores, letras block, playeras, señalizaciones.

**-Horarios:** lunes a viernes 8:00am a 6:00pm y sábado 9:00am a 1:00pm

**-Ubicación:** Av. Petapa 31-49 Zona 12 Frente a Burger King, Ciudad de Guatemala

#### 2. Art Deco

**-Correo:** artdecozona10@gmail.com

**-Número:** 2476 4994

**-Servicios:** impresión digital, mantas vinílicas, vinil adhesivo, adhesivo mesh, back light, tela plazo, adhesivo transparente.

**-Horarios:** lunes a viernes 8:00am a 6:00pm y sábado 8:00am a 1:00pm

**-Ubicación:** 18 calle 11-53 blvd los Próceres Zona 1, Ciudad de Guatemala

#### 3. Sigo

**-Correo:** ventas@sigo.com.gt

**-Número:** 24744644 / 24437204

**-Servicios:** impresión digital, mantas vinílicas, banners, señalización, acrílicos.

**-Horarios:** lunes a viernes 9:00am a 6:00pm

**-Ubicación:** 16 Calle 8-14 Esquina, Zona 11, Ciudad de Guatemala

**Versión alterna - Afiches (11 x 17 pulgadas):** deben colocarse en espacios estratégicos dentro de la universidad, se recomienda que la utilización de este material sea situado dentro de la escuela o facultad para evitar la pérdida del mismo.

### Proceso de Reproducción

Se utilizará como medio alternativo a las mantas vinílicas en dado caso se adapten mejor a la situación actual, el número de reproducción queda a disposición de la AEU y el presupuesto dado por la ONU Mujeres. Dichas piezas contienen un archivo editable para su conveniencia. Dentro de los aspectos a tomar en cuenta se presentan a continuación centros de impresión recomendados que cuentan con servicios basados en calidad y presupuesto para la impresión de los afiches:

#### 1. DG Print

**-Correo:** dgprint.impresiones@gmail.com

**-Número:** 2442 2820

**-Servicios:** Láser e Injekt, Impresión de Tesis, Reproducción de libros, folletos. encuadernados. impresión y quemado de discos.

**-Horarios:** lunes a viernes 7:00am a 8:00pm

**-Ubicación:** Edificio T-1, 2do nivel, Asociación de Diseño Gráfico, Zona 12. Ciudad de Guatemala.

#### 2. Eco-Prints / impresiones biodegradables

**-Correo:** ecoprints.central@gmail.com

**-Número:** 2442 4238

**-Servicios:** todo tipo de impresiones con una gama de papeles certificados con el cuidado del Medio Ambiente.

**-Horarios:** lunes a viernes 6:30am a 8:30pm

**-Ubicación:** Boulevard universitario, USAC, Zona 12. Ciudad de Guatemala.

#### 3. Copy Plot/ Centro de Impresión

**-Correo:** usac@copyplot.com.gt

**-Número/ PBX:** 2442 - 4900

**-Servicios:** impresión de planos, de fotocopiado, diseño e impresión digital

**-Horarios:** lunes a viernes 8:00am a 7:00pm

**-Ubicación:** 11 Avenida 30-74 Zona 12, Guatemala

## Proceso de Divulgación y publicación

Estrategia de marketing: Según Gabriela Martínez, el sitio web Media Source define El marketing digital (o mercadotecnia digital) como: <<un conjunto de estrategias de promoción de productos y servicios en plataformas online: sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, SEO, mobile, etc>>.74

Para la implementación completa de la campaña se utilizará una estrategia de marketing en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) de la AEU, de esta manera se cubrirá con los aspectos estratégicos y de divulgación digital en las publicaciones desarrolladas en un tiempo estimado de 2 meses de duración de la campaña.

A continuación, se presentará un cuadro indicador de publicación de tiempo, 8 semanas en total + red social + tipo de publicación + código con el que se identifica el post + indicador de texto descriptivo adecuadas para el pie de cada publicación.

Todas las publicaciones estarán subidas en la carpeta compartida a la entidad con su código respectivo para la utilización temporal indicada.

La implementación de las mantas vinílicas se recomienda utilizarla en la semana 3, después que la campaña expectativa digital haya finalizado.

74. <<Marketin Digital: Qué es y las mejores estrategias (2019)>>, Media Source, acceso el 29 de octubre de 2019, <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>.

## NO AL ACOSO EN LA USAC

### Estrategia de marketing: Facebook

Red social	Semana	Día	Tipo de publicación/ estrategia	Código de publicación	Indicador descriptivo para el pie de publicación
FACEBOOK	Semana 1	Miércoles 6:00-9:00 hrs.	Expectativa: se compartirá post de preguntas. Se comparte también en formato de stories.	*Facebook-1  *Facebook-Story-1	#HablemosDeAcoso y comparte tu opinión.
		Jueves 9:00-15:00 hrs.	Expectativa: se compartirá post de preguntas. Se comparte también en formato de stories.	*Facebook-2  *Facebook-Story-2	#HablemosDeAcoso y comparte tu opinión.
		Sábado 18:00-21:00 hrs.	Expectativa: se compartirá post de preguntas. Se comparte también en formato de stories.	*Facebook-3  *Facebook-Story-3	#HablemosDeAcoso y comparte tu opinión.
	Semana 2	Miércoles 6:00-9:00 hrs.	Expectativa: se responde la primera pregunta con datos estadísticos del estudio. Se comparte también en formato de stories.	*Facebook-4-1 al Facebook 4-2  *Facebook-Story-4:1 al Story 4:4	#HablemosDeAcoso Estos son solo algunos de los mayores lugares donde se frecuenta más el acoso. Las cifras son alarmantes y como estudiantes de nuestra casa de estudios debemos accionar ante la problemática todos y todas.
		Viernes 15:00 hrs.	Expectativa: se responde la segunda pregunta con datos estadísticos del estudio. Se comparte también en formato de stories.	*Facebook-5  *Facebook-Story-5:1 al Story 5:3	#HablemosDeAcoso Estas solo son algunas de las unidades académicas donde se frecuenta más el acoso.  Las cifras son alarmantes y como estudiantes de nuestra casa de estudios debemos accionar ante la problemática todos y todas.
		Sábado 18:00-21:00 hrs.	Expectativa: se responde la tercera pregunta con datos estadísticos del estudio. Se compartirá también en formato de stories.	*Facebook-6  *Facebook-Story-6:1 al Story 6:3	#HablemosDeAcoso El acoso ocurre en todos los horarios, sin excepción.  Las cifras son alarmantes y como estudiantes de nuestra casa de estudios debemos accionar ante la problemática todos y todas.
	Semana 3	Miércoles 6:00-9:00 hrs.	Infografía informativa: se informa acerca del Estudio Exploratorio que la AEU realizó y algunos resultados que se obtuvieron. Se comparte también en formato de stories.	*Facebook-7  *Facebook-Story-7:1 al Story 7:6	#NoAlAcosoEnLaUSAC El estudio fue liderado por la Comisión de Género, a raíz de una serie de denuncias de acoso sexual que recibió y acompañó durante la gestión 2017-2019.  El acoso en la USAC ocurre todos los días y es momento que juntos accionemos para erradicar esta problemática que afecta gravemente la integridad de estudiantes con su diario vivir en nuestra casa de estudios.  Te invitamos a leer más acerca del Estudio sobre el Acoso Sexual en la USAC: <a href="http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac">http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac</a>
		Jueves 9:00-15:00 hrs.	Post de concientización: se comparte un dato que evidencie que es el acoso y que no se normalice.	Facebook-8	#NoAlAcosoEnLaUSAC Está clase de acciones cuando son mal intencionadas no está bien y no debemos dejarlas pasar por alto. No normalicemos el acoso, denigra y provoca secuelas graves a nivel psicosocial.  Si ves algo que no está bien, no te quedes callada ni callado, ayuda y denuncia. #SeamosCambio

## NO AL ACOSO EN LA USAC

Red social	Semana	Día	Tipo de publicación/ estrategia	Código de publicación	Indicador descriptivo para el pie de publicación
FACEBOOK	Semana 3	Viernes 15:00 hrs.	Post llamado a la acción: post que invite a los estudiantes a ser parte del movimiento: NO al acoso en la USAC.	Facebook-9	<p>#NoAlAcosoEnLaUSAC El acoso en la USAC es real y juntos podemos hacer un cambio para que nuestra casa de estudios sea segura e integra.</p> <p>#SeamosCambio ponle alto, ayuda, ¡Denuncia!</p>
	Semana 4	Miércoles 6:00-9:00 hrs.	Post de ayuda: se describe acerca de alguna forma de denunciar el acoso en la universidad.	Facebook-10	<p>#NoAlAcosoEnLaUSAC Si hay forma de poner alto, hay solución. ¿conoces otra forma de denunciar el acoso? #SeamosCambio y compártelo para que juntos podamos erradicar estas problemáticas que afectan la integridad de las y los estudiantes en nuestra casa de estudios.</p>
		Jueves 9:00-15:00 hrs.	Post interactivo: se invita a hacer un conversatorio digital donde se mencione o pregunte sobre el acoso.	Facebook-11	<p>#HablemosDeAcoso ¿Qué otros mecanismos crees que funcionarían en la USAC para prevenir y erradicar el acoso? Compártenos tu opinión.</p> <p>Es momento de que juntos seamos una casa de estudio segura para todas y todos. #NoAlAcosoEnLaUSAC</p>
		Sábado 18:00-21:00 hrs.	Post testimonial: se informa acerca de un testimonio ficticio evaluado por el Mapeo de Acoso Sexual realizado.	Facebook-12	<p>#NoAlAcosoEnLaUSAC El acoso sexual en la USAC es real y ocurre todos los días.</p> <p>Si le paso a alguien, que no le pase a nadie más.</p> <p>#SeamosCambio y ayudemos a erradicar esta problemática, ¡Denuncia! para alzar la voz en nuestra casa de estudios.</p>
	Semana 5	Miércoles 6:00-9:00 hrs.	Infografía informativa: se informa acerca del Estudio Exploratorio que la AEU realizó y algunos resultados que se obtuvieron. Se comparte también en formato de stories.	<p>*Facebook-13</p> <p>*Facebook -Story-13:1 al Story 13:6</p>	<p>#NoAlAcosoEnLaUSAC Estas son algunas características de las personas que han acosado a estudiantes en la USAC. ¿Lo más alarmante? compañeros de clase, catedráticos e incluso personal administrativo se encuentra entre ellos.</p> <p>Si quieres saber más sobre esto, te invitamos a leer el Estudio sobre el Acoso Sexual en la USAC: <a href="http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac">http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac</a></p>
		Viernes 15:00 hrs.	Post de concientización: se comparte un dato que evidencie que es el acoso y que no se normalice.	Facebook-14	<p>#NoAlAcosoEnLaUSAC El acoso es real, y está ocurriendo en la USAC. No normalicemos algo que denigra y atenta contra la integridad de estudiantes. #SeamosCambio para que juntos podamos cambiar esta realidad.</p>
		Sábado 18:00-21:00 hrs.	Post llamado a la acción: post que invite a los estudiantes a ser parte del movimiento: NO al acoso en la USAC.	Facebook-15	<p>Desde escuchar a la persona afectada hasta ayudar a denunciar lo ocurrido es importante. Cada acción cuenta, #SeamosCambio y ayudemos a erradicar el acoso en la USAC.</p> <p>Por una casa de estudios cero tolerante al acoso. #NoAlAcosoEnLaUSAC</p>

## NO AL ACOSO EN LA USAC

Red social	Semana	Día	Tipo de publicación/ estrategia	Código de publicación	Indicador descriptivo para el pie de publicación
FACEBOOK	Semana 6	Miércoles 6:00-9:00 hrs.	Post de ayuda: se describe acerca de alguna forma de denunciar el acoso en la universidad.	Facebook-16	<p><b>#NoAlAcosoEnLaUSAC</b> Si hay forma de poner alto, hay solución. Somos de la idea que alzar la voz cambia realidades que no son integras. Apoyamos en el proceso que está en nuestras manos sobre los daños realizados injustamente en las y los estudiantes para que puedan ser escuchados y solucionados justamente.</p> <p>Además, instamos a las autoridades universitarias a cumplir con el compromiso de velar y darle seguimiento a esta problemática que afecta gravemente la vida de estudiantes dentro de nuestra casa de estudios.</p>
		Jueves 9:00-15:00 hrs.	Post interactivo: se invita a hacer un conversatorio digital donde se mencione o pregunte sobre el acoso.	Facebook-17	<p><b>#HablemosDeAcoso</b> ¿Cómo compañeros y compañeras de nuestra casa de estudios que podemos hacer al respecto para erradicar el acoso? Compártenos tu opinión.</p> <p>Es momento de que juntos seamos una casa de estudio segura para todas y todos. <b>#NoAlAcosoEnLaUSAC</b></p>
		Viernes 15:00 hrs.	Post testimonial: se informa acerca de un testimonio ficticio evaluado por el Mapeo de Acoso Sexual realizado.	Facebook-18	<p><b>#NoAlAcosoEnLaUSAC</b> El acoso sexual en la USAC es real y ocurre de muchas formas. Si le paso a alguien, que no le pase a nadie más.</p> <p><b>#SeamosCambio</b> y ayudemos a erradicar esta problemática, ¡Denuncia! para alzar la voz en nuestra casa de estudios.</p>
	Semana 7	Miércoles 6:00-9:00 hrs.	Infografía informativa: se informa acerca del Estudio Exploratorio que la AEU realizó y algunos resultados que se obtuvieron. Se comparte también en formato de stories.	<p>*Facebook-19</p> <p>*Facebook -Story-19:1 al Story 19:5</p>	<p><b>#NoAlAcosoEnLaUSAC</b> Estos son algunos de los mayores porcentajes de cómo ocurre el acoso en la USAC. Sin embargo, el acoso en la universidad ocurre de muchas maneras más. Si quieres saber más acerca de ello.</p> <p>Te invitamos a leer más acerca del Estudio sobre el Acoso Sexual en la USAC: <a href="http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac">http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac</a></p>
		Jueves 9:00-15:00 hrs.	Post de ayuda: se describe acerca de alguna forma de denunciar el acoso en la universidad.	Facebook-20	<p><b>#NoAlAcosoEnLaUSAC</b> Si hay forma de poner alto, hay solución. En la asociación de tu unidad académica cuentas con un gran respaldo para poder llevar a cabo una denuncia del problema.</p> <p>Instamos a las asociaciones de las Escuelas y Facultades de distintas unidades académicas a que se dé la atención adecuada al asunto y puedan apoyar en el seguimiento de las y los estudiantes que hayan sufrido algún caso de acoso.</p> <p><b>#SeamosCambio</b> y juntos erradiquemos esta problemática.</p>
		Sábado 18:00-21:00 hrs.	Post llamado a la acción: post que invite a los estudiantes a ser parte del movimiento: NO al acoso en la USAC.	Facebook-21	<p>Juntos podemos hacer de nuestra casa de estudios un lugar digno, seguro y cero tolerante al acoso. <b>#SeamosCambio</b> y ayudemos a erradicar el acoso en la USAC.</p>

## NO AL ACOSO EN LA USAC

Red social	Semana	Día	Tipo de publicación/ estrategia	Código de publicación	Indicador descriptivo para el pie de publicación
<b>FACEBOOK</b>	Semana 8	Miércoles 6:00-9:00 hrs.	Post de concientización: se comparte un dato que evidencie que es el acoso y que no se normalice.	Facebook-22	<p><a href="#">#NoAlAcosoEnLaUSAC</a> No es normal, no es divertido, no es inofensivo, es acoso y está ocurriendo en la USAC. No normalicemos algo que denigra y atenta contra la integridad de estudiantes.</p> <p><a href="#">#SeamosCambio</a> para que juntos podamos cambiar esta realidad.</p>
		Viernes 15:00 hrs.	Post testimonial: se informa acerca de un testimonio ficticio evaluado por el Mapeo de Acoso Sexual realizado.	Facebook-23	<p><a href="#">#NoAlAcosoEnLaUSAC</a> Esta y más formas de acoso ocurren a diario en la USAC. Es momento de poner un alto, <a href="#">#SeamosCambio</a> y no dejemos que le pase a nadie más.</p>
		Sábado 18:00-21:00 hrs.	Post de ayuda: se describe acerca de alguna forma de denunciar el acoso en la universidad.	Facebook-24	<p><a href="#">#NoAlAcosoEnLaUSAC</a> Si hay forma de poner alto, hay solución. ¿conoces otra forma de denunciar el acoso? <a href="#">#SeamosCambio</a> y compártelo para que juntos podamos erradicar esta problemática que afectan la integridad de las y los estudiantes en nuestra casa de estudios.</p>

La recomendación de días de publicación esta enlazado en la investigación de alcance de audiencia en el que estadísticamente se tiene más visita en Facebook (ver gráfica 21 y 22 en Anexos).

## NO AL ACOSO EN LA USAC

### Estrategia de marketing: Instagram

Red social	Semana	Día	Tipo de publicación/ estrategia	Código de publicación	Indicador descriptivo para el pie de publicación
INSTAGRAM	Semana 1	Martes 9:00-12:00 hrs.	Expectativa: se compartirá post de preguntas. Se comparte también en formato de stories.	*Instagram-1  *Instagram-Story-1	#HablemosDeAcoso y comparte tu opinión.
		Miércoles 15:00-17:00 hrs.	Expectativa: se compartirá post de preguntas. Se comparte también en formato de stories.	*Instagram-2  *Instagram-Story-2	#HablemosDeAcoso y comparte tu opinión.
		Viernes 18:00-21:00 hrs.	Expectativa: se compartirá post de preguntas. Se comparte también en formato de stories.	*Instagram-3  *Instagram-Story-3	#HablemosDeAcoso y comparte tu opinión.
	Semana 2	Martes 9:00-12:00 hrs.	Expectativa: se responde la primera pregunta con datos estadísticos del estudio. Se comparte también en formato de stories.	*Instagram-4-1 al Instagram 4-2  *Instagram-Story-4:1 al Story 4:4	#HablemosDeAcoso Estos son solo algunos de los mayores lugares donde se frecuenta más el acoso. Las cifras son alarmantes y como estudiantes de nuestra casa de estudios debemos accionar ante la problemática todos y todas.
		Miércoles 15:00-17:00 hrs.	Expectativa: se responde la segunda pregunta con datos estadísticos del estudio. Se comparte también en formato de stories.	*Instagram -5  *Instagram-Story- 5:1 al Story 5:3	#HablemosDeAcoso Estas solo son algunas de las unidades académicas donde se frecuenta más el acoso.  Las cifras son alarmantes y como estudiantes de nuestra casa de estudios debemos accionar ante la problemática todos y todas.
		Viernes 18:00-21:00 hrs.	Expectativa: se responde la tercera pregunta con datos estadísticos del estudio. Se compartirá también en formato de stories.	*Instagram -6  *Instagram-Story- 6:1 al Story 6:3	#HablemosDeAcoso El acoso ocurre en todos los horarios, sin excepción.  Las cifras son alarmantes y como estudiantes de nuestra casa de estudios debemos accionar ante la problemática todos y todas.
	Semana 3	Martes 9:00-12:00 hrs.	Publicación mosaico de 3 posts.	Instagram-7:1 al 7:3	#NoAlAcosoEnLaUSAC Es el momento para que juntos #SeamosCambio y logremos hacer de nuestra casa de estudios un mejor lugar.
		Miércoles 15:00-17:00 hrs.	Infografía deslizante: se adjuntan todo el grupo de imágenes respectivamente mencionado para crear una infografía deslizante.  Se informa acerca del Estudio Exploratorio que la AEU realizó y algunos resultados que se obtuvieron. Se comparte también en formato de stories.	*Instagram-8:1 al 8:5  *Instagram-Story-8:1 al Story 8:6	#NoAlAcosoEnLaUSAC El estudio fue liderado por la Comisión de Género, a raíz de una serie de denuncias de acoso sexual que recibió y acompañó durante la gestión 2017-2019.  El acoso en la USAC ocurre todos los días y es momento que juntos accionemos para erradicar esta problemática que afecta gravemente la integridad de estudiantes con su diario vivir en nuestra casa de estudios.  Si quieres leer más acerca del Estudio sobre el Acoso Sexual en la USAC, te invitamos a entrar al link colocado en la descripción del perfil.  <a href="http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac">http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac</a>

## NO AL ACOSO EN LA USAC

Red social	Semana	Día	Tipo de publicación/ estrategia	Código de publicación	Indicador descriptivo para el pie de publicación
INSTAGRAM	Semana 3	Viernes 18:00-21:00 hrs.	Post llamado a la acción: post que invite a los estudiantes a ser parte del movimiento: NO al acoso en la USAC.	Instagram -9	Desde escuchar a la persona afectada hasta ayudar a denunciar lo ocurrido es importante. Cada acción cuenta, <a href="#">#SeamosCambio</a> y ayudemos a erradicar el acoso en la USAC.  Por una casa de estudios cero tolerante al acoso. <a href="#">#NoAlAcosoEnLaUSAC</a>
	Semana 4	Martes 9:00-12:00 hrs.	Infografía deslizante: se adjuntan todo el grupo de imágenes respectivamente mencionado para crear una infografía deslizante.  Se informa acerca del Estudio Exploratorio que la AEU realizó y algunos resultados que se obtuvieron. Se comparte también en formato de stories.	*Instagram-10:1 al 10:4  *Instagram -Story-10:1 al Story 10:5	<a href="#">#NoAlAcosoEnLaUSAC</a> Estos son algunos de los mayores porcentajes de cómo ocurre el acoso en la USAC. Sin embargo, el acoso en la universidad ocurre de muchas maneras más. Si quieres saber más acerca de ello.  Si quieres leer más acerca del Estudio sobre el Acoso Sexual en la USAC, te invitamos a entrar al link colocado en la descripción del perfil.  <a href="http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac">http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac</a>
		Miércoles 15:00-17:00 hrs.	Post testimonial: se informa acerca de un testimonio ficticio evaluado por el Mapeo de Acoso Sexual realizado.	Instagram-11	<a href="#">#NoAlAcosoEnLaUSAC</a> El acoso sexual en la USAC es real y ocurre todos los días. Si le paso a alguien, que no le pase a nadie más.  <a href="#">#SeamosCambio</a> y ayudemos a erradicar esta problemática, ¡Denuncia! para alzar la voz en nuestra casa de estudios.
		Viernes 18:00-21:00 hrs.	Post de ayuda: se describe acerca de alguna forma de denunciar el acoso en la universidad.	Instagram -12	Si hay forma de poner alto, hay solución. ¿conoces otra forma de denunciar el acoso? <a href="#">#SeamosCambio</a> y compártelo para que juntos podamos erradicar esta problemática que afectan la integridad de las y los estudiantes en nuestra casa de estudios.
	Semana 5	Martes 9:00-12:00 hrs.	Infografía deslizante: se adjuntan todo el grupo de imágenes respectivamente mencionado para crear una infografía deslizante.  Se informa acerca del Estudio Exploratorio que la AEU realizó y algunos resultados que se obtuvieron. Se comparte también en formato de stories.	*Instagram-13:1 al 13:5  *Instagram -Story-13:1 al Story 13:6	<a href="#">#NoAlAcosoEnLaUSAC</a> Estas son algunas escuelas y facultades donde ocurre más acoso. Sin embargo, el acoso en la universidad ocurre en todas las unidades académicas.  Si quieres leer más acerca del Estudio sobre el Acoso Sexual en la USAC, te invitamos a entrar al link colocado en la descripción del perfil.  <a href="http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac">http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac</a>
		Miércoles 15:00-17:00 hrs.	Post testimonial: se informa acerca de un testimonio ficticio evaluado por el Mapeo de Acoso Sexual realizado.	Instagram-14	<a href="#">#NoAlAcosoEnLaUSAC</a> El acoso sexual en la USAC es real y ocurre de muchas formas. Si le paso a alguien, que no le pase a nadie más.

## NO AL ACOSO EN LA USAC

Red social	Semana	Día	Tipo de publicación/ estrategia	Código de publicación	Indicador descriptivo para el pie de publicación
INSTAGRAM	Semana 5	Viernes 18:00-21:00 hrs.	Post de concientización: se comparte un dato que evidencie que es el acoso y que no se normalice.	Instagram-15	<p>Esta clase de acciones no está bien y no debemos dejarlas pasar por alto. No normalicemos el acoso, denigra y provoca secuelas graves a nivel psicosocial.</p> <p>Si ves algo que no está bien, no te quedes callada ni callado, ayuda y denuncia. #SeamosCambio</p>
	Semana 6	Martes 9:00-12:00 hrs.	<p>Infografía deslizante: se adjuntan todo el grupo de imágenes respectivamente mencionado para crear una infografía deslizante.</p> <p>Se informa acerca del Estudio Exploratorio que la AEU realizó y algunos resultados que se obtuvieron. Se comparte también en formato de stories.</p>	<p>*Instagram-16:1 al 16:5</p> <p>*Instagram -Story-16:1 al Story 16:6</p>	<p>#NoAlAcosoEnLaUSAC</p> <p>Estas son algunas características de las personas que han acosado a estudiantes en la USAC. ¿Lo más alarmante? compañeros de clase, catedráticos e incluso personal administrativo se encuentra entre ellos.</p> <p>Si quieres leer más acerca del Estudio sobre el Acoso Sexual en la USAC, te invitamos a entrar al link colocado en la descripción del perfil.</p> <p><a href="http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac">http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac</a></p>
		Miércoles 15:00-17:00 hrs.	Post testimonial: se informa acerca de un testimonio ficticio evaluado por el Mapeo de Acoso Sexual realizado.	Instagram-17	#NoAlAcosoEnLaUSAC Esta y más formas de acoso ocurren a diario en la USAC. Es momento de poner un alto, #SeamosCambio y no dejemos que le pase a nadie más.
		Viernes 18:00-21:00 hrs.	Post llamado a la acción: post que invite a los estudiantes a ser parte del movimiento: NO al acoso en la USAC.	Instagram -18	#NOAlAcosoEnLaUSAC El acoso en la USAC es real y juntos podemos hacer un cambio para que nuestra casa de estudios sea segura e integra.  #SeamosCambio ponle alto, ayuda, ¡Denuncia!
	Semana 7	Martes 9:00-12:00 hrs.	<p>Infografía deslizante: se adjuntan todo el grupo de imágenes respectivamente mencionado para crear una infografía deslizante.</p> <p>Se informa acerca del Estudio Exploratorio que la AEU realizó y algunos resultados que se obtuvieron. Se comparte también en formato de stories.</p>	<p>*Instagram-19:1 al 19:4</p> <p>*Instagram -Story-19:1 al Story 19:5</p>	<p>#NoAlAcosoEnLaUSAC</p> <p>Estos son algunos de los mayores porcentajes de cómo ocurre el acoso en la USAC. Sin embargo, el acoso en la universidad ocurre de muchas maneras más.</p> <p>Si quieres leer más acerca del Estudio sobre el Acoso Sexual en la USAC, te invitamos a entrar al link colocado en la descripción del perfil.</p> <p><a href="http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac">http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac</a></p>
		Miércoles 15:00-17:00 hrs.	Post testimonial: se informa acerca de un testimonio ficticio evaluado por el Mapeo de Acoso Sexual realizado.	Instagram-20	#NoAlAcosoEnLaUSAC El acoso sexual en la USAC es real y ocurre de muchas formas. Si le paso a alguien, que no le pase a nadie más.  #SeamosCambio y ayudemos a erradicar esta problemática, ¡Denuncia! para alzar la voz en nuestra casa de estudios.

## NO AL ACOSO EN LA USAC

Red social	Semana	Día	Tipo de publicación/ estrategia	Código de publicación	Indicador descriptivo para el pie de publicación
<b>INSTAGRAM</b>	Semana 7	Viernes 18:00-21:00 hrs.	Post de ayuda: se describe acerca de alguna forma de denunciar el acoso en la universidad.	Instagram-21	<p>#NoAlAcosoEnLaUSAC</p> <p>Si hay forma de poner alto, hay solución. Somos de la idea que alzar la voz cambia realidades que no son integrales. Apoyamos en el proceso que está en nuestras manos sobre los daños realizados injustamente en las y los estudiantes para que puedan ser escuchados y solucionados justamente.</p> <p>Además, instamos a las autoridades universitarias a cumplir con el compromiso de velar y darle seguimiento a esta problemática que afecta gravemente la vida de estudiantes dentro de nuestra casa de estudios.</p>
		Martes 9:00-12:00 hrs.	Post testimonial: se informa acerca de un testimonio ficticio evaluado por el Mapeo de Acoso Sexual realizado.	Instagram- 22	<p>#NoAlAcosoEnLaUSAC</p> <p>El acoso sexual en la USAC es real y ocurre todos los días. Si le paso a alguien, que no le pase a nadie más.</p> <p>#SeamosCambio y ayudemos a erradicar esta problemática, ¡Denuncia! para alzar la voz en nuestra casa de estudios.</p>
	Semana 8	Miércoles 15:00-17:00 hrs.	Post de concientización: se comparte un dato que evidencie que es el acoso y que no se normalice.	Instagram- 23	<p>No normalicemos algo que denigra y atenta contra la integridad de estudiantes.</p> <p>#SeamosCambio para que juntos podamos cambiar esta realidad.</p>
		Viernes 18:00-21:00 hrs.	Post de ayuda: se describe acerca de alguna forma de denunciar el acoso en la universidad.	Instagram- 24	<p>Si hay forma de poner alto, hay solución. En la asociación de tu unidad académica cuentas con un gran respaldo para poder llevar a cabo una denuncia del problema.</p> <p>Instamos a las asociaciones de las Escuelas y Facultades de distintas unidades académicas a que se dé la atención adecuada al asunto y puedan apoyar en el seguimiento de las y los estudiantes que hayan sufrido algún caso de acoso.</p> <p>#SeamosCambio y juntos erradiquemos esta problemática.</p>

La recomendación de días de publicación esta enlazado en la investigación de alcance de audiencia en el que estadísticamente se tiene más visita en cada red social (ver gráfica 23,24 y 25 en Anexos).

## NO AL ACOSO EN LA USAC

### Estrategia de marketing: **Twitter**

Red social	Semana	Día	Tipo de publicación/ estrategia	Código de publicación	Indicador descriptivo para el pie de publicación
TWITTER	Semana 1	Miércoles 12:00 hrs.	Expectativa: se compartirá publicación de preguntas.	Twitter-1	#HablemosDeAcoso y comparte tu opinión.
		Jueves 17:00-18:00 hrs.	Expectativa: se compartirá publicación de preguntas.	Twitter-2	#HablemosDeAcoso y comparte tu opinión.
	Semana 2	Miércoles 12:00 hrs.	Expectativa: se responde la primera pregunta con datos estadísticos del estudio. Se comparte también en formato de stories.	Twitter-3	#HablemosDeAcoso Las cifras son alarmantes y como estudiantes de nuestra casa de estudios debemos accionar ante la problemática. ¡Denuncia!
		Jueves 17:00-18:00 hrs.	Expectativa: se responde la segunda pregunta con datos estadísticos del estudio. Se comparte también en formato de stories.	Twitter-4	#HablemosDeAcoso Las cifras son alarmantes y como estudiantes de nuestra casa de estudios debemos accionar ante la problemática. ¡Denuncia!
	Semana 3	Miércoles 12:00 hrs.	Infografía informativa: se informa acerca del Estudio Exploratorio que la AEU realizó y algunos resultados que se obtuvieron.	Twitter-5	#NoAlAcosoEnLaUSAC El acoso en la USAC ocurre todos los días y es momento que juntos accionemos para erradicar esta problemática.  Te invitamos a leer más acerca del Estudio sobre el Acoso Sexual en la USAC: <a href="http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac">http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac</a>
		Jueves 17:00-18:00 hrs.	Post de concientización: se comparte un dato que evidencie que es el acoso y que no se normalice.	Twitter-6	#NOAlAcosoEnLaUSAC  Está clase de acciones no está bien y no debemos dejarlas pasar por alto. No normalicemos el acoso, denigra y provoca secuelas graves a nivel psicosocial.  Si ves algo que no está bien, no te quedes callada ni callado, ayuda y denuncia. #SeamosCambio
	Semana 4	Miércoles 12:00 hrs.	Post llamado a la acción: post que invite a los estudiantes a ser parte del movimiento: NO al acoso en la USAC.	Twitter-7	#NoAlAcosoEnLaUSAC El acoso en la USAC es real y juntos podemos hacer un cambio para que nuestra casa de estudios sea segura e integra.  #SeamosCambio ponle alto, ayuda, ¡Denuncia!
		Jueves 17:00-18:00 hrs.	Post de ayuda: se describe acerca de alguna forma de denunciar el acoso en la universidad.	Twitter-8	#NOAlAcosoEnLaUSAC  Si hay forma de poner alto, hay solución. ¿conoces otra forma de denunciar el acoso? #SeamosCambio y compártelo para que juntos podamos erradicar esta problemática.

## NO AL ACOSO EN LA USAC

Red social	Semana	Día	Tipo de publicación/ estrategia	Código de publicación	Indicador descriptivo para el pie de publicación
TWITTER	Semana 5	Miércoles 12:00 hrs.	Infografía informativa: se informa acerca del Estudio Exploratorio que la AEU realizó y algunos resultados que se obtuvieron.	Twitter-9	<p>#NoAlAcosoEnLaUSAC</p> <p>Estas son algunas escuelas y facultades donde ocurre más acoso. Sin embargo, el acoso en la universidad ocurre en todas las unidades académicas.</p> <p>Te invitamos a leer más acerca del Estudio sobre el Acoso Sexual en la USAC:</p> <p><a href="http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac">http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac</a></p>
		Jueves 17:00-18:00 hrs.	Post testimonial: se informa acerca de un testimonio ficticio evaluado por el Mapeo de Acoso Sexual realizado.	Twitter-10	<p>#NOAlAcosoEnLaUSAC</p> <p>El acoso sexual en la USAC es real y ocurre de muchas formas. Si le paso a alguien, que no le pase a nadie más.</p>
	Semana 6	Miércoles 12:00 hrs.	Post de ayuda: se describe acerca de alguna forma de denunciar el acoso en la universidad.	Twitter-11	<p>#NoAlAcosoEnLaUSAC</p> <p>Si hay forma de poner alto, hay solución. Somos de la idea que alzar la voz cambia realidades que no son justas.</p>
		Jueves 17:00-18:00 hrs.	Post llamado a la acción: post que invite a los estudiantes a ser parte del movimiento: NO al acoso en la USAC.	Twitter-12	<p>#NoAlAcosoEnLaUSAC</p> <p>El acoso en la USAC es real y juntos podemos hacer un cambio nuestra para que nuestra casa de estudios sea segura e integra.</p> <p>#SeamosCambio ponle alto, ayuda, ¡Denuncia!</p>
	Semana 7	Miércoles 12:00 hrs.	Post de concientización: se comparte un dato que evidencie que es el acoso y que no se normalice.	Twitter-13	<p>#NoAlAcosoEnLaUSAC</p> <p>No normalicemos algo que denigra y atenta contra la integridad de estudiantes.</p> <p>#SeamosCambio para que juntos podamos cambiar esta realidad.</p>
		Jueves 17:00-18:00 hrs.	Infografía informativa: se informa acerca del Estudio Exploratorio que la AEU realizó y algunos resultados que se obtuvieron.	Twitter-14	<p>#NoAlAcosoEnLaUSAC</p> <p>Estos son algunos de los mayores porcentajes de cómo ocurre el acoso en la USAC. Sin embargo, el acoso en la universidad ocurre de muchas maneras más.</p> <p>Si quieres saber más acerca de ello, te invitamos a leer el Estudio sobre el Acoso Sexual en la USAC:</p> <p><a href="http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac">http://bit.ly/EstudioExploratorioSobreAcosoSexualEnLaUsac</a></p>
	Semana 8	Miércoles 12:00 hrs.	Post testimonial: se informa acerca de un testimonio ficticio evaluado por el Mapeo de Acoso Sexual realizado.	Twitter-15	<p>#NoAlAcosoEnLaUSAC</p> <p>El acoso sexual en la USAC es real y ocurre de muchas formas. Si le paso a alguien, que no le pase a nadie más.</p>
		Jueves 17:00-18:00 hrs.	Post de ayuda: se describe acerca de alguna forma de denunciar el acoso en la universidad.	Twitter-16	<p>Si hay forma de poner alto, hay solución. ¿conoces otra forma de denunciar el acoso? #SeamosCambio y compártelo para que juntos podamos erradicar esta problemática que afectan la integridad de las y los estudiantes en nuestra casa de estudios.</p>

Para la red social de Twitter no se tiene un registro específico acerca de la interacción más adecuada para realizar las publicaciones, por lo que se usará de referencia el análisis de estudio que se menciona en la página web Cyberclick (ver gráfica 26 en Anexos).

# Proceso de medición de resultados

Teniendo en cuenta que el proyecto está orientado en el campo digital, la campaña tendrá indicadores medibles en base a aspecto cuantitativos y cualitativos por publicación, de esta forma el proyecto podrá hacer un crecimiento progresivo desde el inicio de su lanzamiento hasta la finalización del mismo, generando contenido que informe y concientice, realizando de esta manera los objetivos planificados. Los aspectos que se tomarán en cuenta son los siguientes:

## Aspectos cuantitativos:

- Like en las publicaciones
- Publicación compartida

## Aspectos cualitativos:

- Comentarios en las publicaciones
- Participación de los usuarios

Para una muestra relevante y completa de los resultados, se recomienda utilizar las siguientes herramientas gratuitas que reportarán por medio de porcentajes si las publicaciones tuvieron un efecto positivo en lanzamiento de su publicación, lo cual generará los resultados de los aspectos cuantitativos y cualitativos enfocados a la interacción del usuario:

- Google Analytics ([www.google.com/intl/es/analytics](http://www.google.com/intl/es/analytics)).
- Estadísticas de Facebook ([www.facebook.com/help/search/?q=insights](http://www.facebook.com/help/search/?q=insights)).
- Google Ad Planner ([www.google.com/adplanner](http://www.google.com/adplanner)).

# Honorarios

## 1. Insumos (Ver Flugograma para detalles)

Cuaderno de apuntes: _____	Q.10.00
Lapicero, hojas bond, post-it, lápiz, borrador, sacapuntas: _____	Q.22.00
Pruebas de impresión: _____	Q.50.00
Impresión de arte final: _____	Q.1 000.00
Equipo: laptop (depreciación): Q.3 500.00 (años de vida útil estimados): _____	Q700
Transporte: _____	Q.500.00
Internet: _____	Q.300.00
Total: _____	<b>Q2 582.00</b>

El siguiente presupuesto está basado en el salario mensual estimado de un Diseñador Gráfico actual en el mercado guatemalteco: Q.8 000.00/ 20 (Días hábiles mensualmente) / 8 horas de jornada laboral establecida, cobrando un total de Q.50.00 por cada hora realizada.

## 2. Servicios Profesionales

### Producción

Bocetaje - Digitalización de bocetos: _____	Q.400.00
Key visual de campaña: _____	Q.800.00
Toma y edición de fotografías: _____	Q.800.00
Ilustraciones: _____	Q.1 600.00
Diseño, diagramación y adaptación de piezas digitales divulgativas:	
-Facebook: _____	Q.1 200.00
-Instagram: _____	Q.1 200.00
-Twitter: _____	Q.1 200.00
Diseño y diagramación de piezas de reproducción:	
-Manta vinílicas: _____	Q.800.00
Diseño de presentaciones del proyecto para reuniones con el cliente: _____	Q.400.00
Diagramación de informe: _____	Q.1 600.00
Total: _____	<b>Q. 10 000.00</b>

### 3. Proceso de investigación

Investigación de Diseño:	_____	Q.8 000.00
Mapa conceptual de investigación:	_____	Q.400.00
Cuadros comparativos de investigación:	_____	Q.400.00
Tabulación y análisis de datos investigados:	_____	Q.400.00
Elaboración de Brief:	_____	Q.1 600.00
Estrategia de comunicación en medios digitales:	_____	Q.16, 000.00

#### Proceso creativo

Técnicas creativas desarrolladas:	_____	Q.800.00
Definición de Insight:	_____	Q.800.00
Conceptualización del Diseño:	_____	Q.1 200.00
Definición de premisas:	_____	Q.800.00
<b>Total:</b>	_____	<b>Q.30 400.00</b>

### 4. Proceso de desarrollo externo

Reuniones de investigación con la entidad:	_____	Q.400.00
10 reuniones con el cliente para mostrar avances:	_____	Q.1 600.00
Correcciones del cliente:	_____	Q.1 600.00
Validaciones de grupo objetivo + correcciones:	_____	Q.1 600.00
Validaciones con profesionales del diseño + correcciones:	_____	Q.1 600.00
Entrega final de archivos editables, JPG, PDF:	_____	Q.1 600.00
<b>Total</b>	_____	<b>Q. 8 500.00</b>
<b>Total del proyecto:</b>	_____	<b>Q. 51, 382. 00</b>

# 7

## Capítulo 7: Lecciones Aprendidas

El siguiente capítulo contiene las lecciones aprendidas que surgieron durante el desarrollo del proyecto.

## Lecciones aprendidas

### Proceso de Gestión del Proyecto

-El mantener una lista de tareas que se realizan en el día efectúa de mejor manera el plazo programado en el cronograma, lo que abarca para ampliar la producción de tareas, tanto en lo personal como en el marco universitario.

-Cuando el proyecto se trabaja a distancia, tener una constante comunicación con la institución favorece en la determinación de decisiones para un desarrollo mejor del proyecto.

- El contar con un personal capacitado como tercer asesor que entienda el desarrollo, tiempo y gestión que involucra realizar el EPS da un mayor beneficio en cuanto a soporte y entendimiento del tema que se produce.

-Tener en cuenta el tiempo necesario en el que se deben mandar las tareas acordadas con la institución para evitar proyectar una imagen irresponsable.

-El poder establecer los puntos importantes (como la duración y entrega del proyecto) con la institución al iniciar el proyecto para evitar malos entendidos durante el desarrollo del proyecto.

-Es importante tener al día los avances del proyecto a la institución, de esta manera se podrán recibir retroalimentaciones completas y con tiempo del desarrollo.

-Para tener una validación adecuada en cada una de las etapas es necesario gestionar con tiempo el lugar, el material a utilizar y la disposición de las personas.

-Tener un listado de las piezas que se deben desarrollar para tener un mejor enfoque de desarrollo gráfico y evitar congestionar los distintos apartados que requiere en la realización del proyecto.

### Producción Gráfica

- Tomar cursos de apoyo al tema del proyecto benefician a un mejor desarrollo de elaboración.
- Antes de publicar encuestas para el desarrollo del diseño que impliquen la identidad de la institución, se debe verificar su confirmación de la misma.
- Desarrollar distintas propuestas creativas para el desarrollo de un proyecto distintivo, para poder tener una elección variada que ayude a elegir la mejor solución de diseño.
- Tener una base teórica hacia los antecedentes de la institución y de la problematización, ayuda a crear conceptos sólidos que tengan un mensaje relevante y se puedan percibir de mejor manera.
- Tener referentes gráficos alineados a la problematización en el desarrollo del proyecto, ayudará a la retroalimentación de una solución de diseño efectiva.
- Al realizar las correcciones de las validaciones, es necesario cuestionar los aspectos relevantes a cambiar realmente, teniendo en cuenta el auto criterio y además la opinión de un asesor que tenga conocimiento en el desarrollo del proyecto.



# 8

## Capítulo 8: Conclusiones

El siguiente capítulo contiene las conclusiones reflexionadas en el transcurso del proyecto realizado.

## Conclusiones

### Logros realizados

#### General

-Una difusión informativa física y digital acerca de la investigación evidenciada en el informe: Estudio Exploratorio sobre el Acoso Sexual en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

#### De Comunicación Visual

-La realización de una campaña que transmita un llamado de urgencia y concientizar en prevenir el acoso sexual en la universidad.

#### De Diseño Gráfico

-El desarrollo de material llamativo e informativo para redes sociales que logre captar la atención de la comunidad universitaria.

-Aprobación del cliente y grupo objetivo con el material gráfico mostrado en las validaciones.

### Impacto realizado

#### General

-La promoción de una cultura cero tolerante al acoso sexual, en el que los y las estudiantes estén conscientes de una realidad alarmante que se vive dentro de la Universidad.

#### De Comunicación Visual

-Dar información a los estudiantes sobre las distintas formas de acoso que se cometen en la universidad para prestar atención a la problemática en la que se amenaza con la integridad de la comunidad universitaria.

#### De Diseño Gráfico

-Tanto mujeres como hombres del grupo objetivo empatizaron con las piezas gráficas mostradas; las mujeres se identificaron con la problemática y los hombres por situaciones que han visto acerca de los sucesos presentados.

-El grupo objetivo esta dispuesto a compartir las piezas gráficas en redes sociales y hacer viral el movimiento "No al acoso en la USAC".

# 9

## Capítulo 9: Recomendaciones

El siguiente capítulo contiene recomendaciones técnicas y profesionales en la toma de decisiones realizada en el transcurso del proyecto.

## Recomendaciones

### A la institución

- Establecer modalidades de trabajo con la institución y el personal a cargo del epesista para que el cumplimiento de la entrega del proyecto esté acorde al cronograma de trabajo en cada fase del proceso.
- Tener una breve capacitación e introducción de la institución con el fin de poder conocer los ámbitos de trabajo y objetivos, esto fortalecerá la comunicación y desarrollo del proyecto antes de comenzar la realización del mismo.
- Establecer fechas concisas para las reuniones de avances sobre el proyecto para poder tomar decisiones efectivas, ayudando a un mejor desempeño dentro de la etapa inicial del desarrollo del proyecto.
- Al momento que se decida lanzar la campaña, es necesario que puedan seguir los lineamientos de la estrategia de medios para que pueda tener un alcance productivo con la audiencia.
- Establecer con la AEU más puntos de cobertura para que la campaña logre tener un mayor alcance, siendo exhibida presencialmente en los centros regionales y extensiones de la USAC en todo el país.

## A Diseñadores Gráficos

-Solicitar desde el inicio del proyecto el material impreso y digital que se tenga a disposición en la institución, con el fin de poder tener una base de antecedentes que refuercen el proceso del proyecto.

-Reevaluar cada etapa en el desarrollo del proyecto dentro del cronograma, ya que en algunos casos el tiempo definido podrá tomar un mayor alcance del establecido.

-Considerar el apoyo de personas que trabajen con el tema del proyecto que se realiza, asegurando que el desarrollo de la redacción en la fase teórica sea verídica, además de evaluar las definiciones más acertadas a utilizar en la proyección gráfica del mismo.

-Es ideal poder disponer del apoyo de personal que aporten recomendaciones técnicas y conceptuales para el desarrollo gráfico del proyecto para generar retroalimentaciones efectivas en los puntos débiles del proyecto y contribuyan a tener una continua mejora.

-Conocer la problemática en la que se efectúa el problema a una escala cercana, en la cual se pueda conocer al grupo objetivo y entender emocionalmente aspectos que generen una proyección más real en el desarrollo gráfico del proyecto.

-Trabajar la creación del Brief del proyecto de manera presencial con la institución, es de suma importancia tener todos los objetivos establecidos por parte de ambos lados, además tratar el presupuesto que se trabajará y la capacidad que se tendrá para invertirlo con prioridad, de este modo se podrá evaluar que estrategias utilizar y trabajar efectivamente en base a las disposiciones de la institución.

# Fuentes consultadas

El siguiente capítulo contiene las fuentes utilizadas de referencia para el desarrollo teórico y práctico en el transcurso del proyecto.

## Referencias

### Libros

- Blakeman, Robyn. Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation (Third Edition). United States: Rowman & Littlefield Publishers, 2018. [https://books.google.com.gt/books?id=m-1DDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.gt/books?id=m-1DDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).
- Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados (5ta ed.). México, 2008. Edición en PDF.
- Sánchez Herrera, Joaquín y Teresa Pintado Blanco, Nuevas tendencias en comunicación estratégica (4ta ed.). Madrid: Pozuelo de Alarcón, 2017. Edición en PDF.

### Tesis

- Esturban Lemus, Leydy Elizabeth. «Pantallas lcd "fuera de casa", como un medio utilizado en la publicidad ttl (híbrido de medio tradicional y no tradicional)». Tesis Universitaria. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2012. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1013.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1013.pdf).
- Ramírez Torrecilla, Ángela. «Análisis de las campañas de prevención de la Violencia de Género: Análisis de campañas institucionales y el papel de la mujer en la historia». Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid, 2015.

### Revistas Indexadas

- Alvarado López, M<sup>a</sup>Cruz, «¿Publicidad Social? », Revista Icono 14, (2009), N° 13, pp. 125-151. ISSN 1697-8293.
- L.A, Crosby, Evans, K.R. y Cowles, D. «Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective». Revista Journal of Marketing, (2011): Vol.54, pp. 68-81.
- Ruiz, José Javier. «Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva», Revista Miguel Hernández Communication Journal (2017), n°8, pp. 347 a 367.
- S. A., DeVaney. «Understanding the Millennial Generation». Revista Journal of Financial Service Professionals: 69, 11-14.
- Salas L., -Edgar. «La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. ». Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (2018), ISSN: 1696-8352.

### Publicaciones

#### -Blogs

- Blog de Dan Schawbel. <http://danschawbel.com/blog/74-of-the-mostinteresting-facts-about-the-milenial-generation/>.
- Blog de La Intervención Psicoterapéutica, <http://www.intervencion-psicoterapeutica.com/blog/tecnicas-para-el-desarrollo-de-la-creatividad-mapas-mentales/>.
- Blog de Soy USAC, <http://soy.usac.edu.gt/?p=3815>.

#### -Documentos PDF

- La AEU, la ONU Mujeres Guatemala. «Estudio exploratorio sobre el acoso sexual en la universidad de San Carlos de Guatemala evidencias para la toma de decisiones, 2019». Documento PDF. file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/PROYECTO%20FINAL%20DE%20GRADUACIÓN/Inter%20Estudio%20exploratorio%20sobre%20el%20acoso%20sexual%20en%20la%20U.pdf
- Estado de Guatemala, Defensoría de la Mujer y Procuraduría de los Derechos Humanos, «Informe sobre el cumplimiento de las recomendaciones de la CEDAW relativas al derecho de las mujeres a vivir sin discriminación y libres de violencia». Documento PDF. <https://www.pdh.org.gt/biblioteca-digital-informes-informes-especiales/>.
- Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo (MANUD). «Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala: Por una Guatemala más incluyente». Documento PDF. <https://onu.org.gt/wp-content/uploads/2018/09/ONU-Guatemala-versi%C3%B3n-para-imprenta-08062016.pdf>.
- La ONU Mujeres Guatemala. «ATENEA: mecanismo de aceleración de la participación política de las mujeres en América Latina y el Caribe». Digiteca: Publicaciones, la ONU Mujeres- América Latina y El Caribe. Documento PDF. <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones?coun try=72f77afbacd243c291580d3ac9bdbf32>.
- La ONU Mujeres Guatemala, «Estudio sobre acoso sexual y otras formas de violencia sexual contra las mujeres y niñas en espacios públicos de la ciudad de Guatemala, 2017». 2017. Documento PDF. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/1092/932>.
- La ONU Mujeres Guatemala. «Guía Estratégica – La Participación Política de las Mujeres en Guatemala: Una Mirada hacia la Paridad Democrática». Digiteca: Publicaciones, la ONU Mujeres- América Latina y El Caribe. Documento PDF. <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones?coun try=72f77afbacd243c291580d3ac9bdbf32>.

## NO AL ACOSO EN LA USAC

- Unwomen. «UN Women Branding Guidelines and Identity Standards (segunda edición)». 2013. Documento PDF. [http://procurement-notices.undp.org/view\\_file.cfm?doc\\_id=94577](http://procurement-notices.undp.org/view_file.cfm?doc_id=94577).
- Unwomen. «Reporte anual ONU MUJERES Guatemala». Digiteca: Publicaciones, la ONU Mujeres- América Latina y El Caribe. 2017. Documento PDF. <http://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20americas/documentos/publicaciones/2018/8/informe%20de%20resultados%20onu%20mujeres%20guatemala%202017%20alta%20resolucincompressed.pdf?la=es&vs=3540>

### Páginas Web

- BCG Perspectives. «How milenials are changing the face of marketing forever». Acceso el 23 de septiembre de 2019, [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing\\_center\\_consumer\\_customer\\_insight\\_how\\_milenials\\_changing\\_marketing\\_forever/](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_milenials_changing_marketing_forever/)
- conomiasimple.net, «Definición de Focus Group». Acceso el 26 de octubre de 2019. <https://www.economiasimple.net/glosario/focusgroup>.
- Facebook La ONU Mujeres Guatemala, «Una Meta en Común». Acceso el 27 de agosto de 2019. [https://www.facebook.com/pg/onumujeresguatemala/photos/?tab=album&album\\_id=1141565996024098](https://www.facebook.com/pg/onumujeresguatemala/photos/?tab=album&album_id=1141565996024098).
- Media Source. «Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias». Acceso el 29 de octubre de 2019. <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>.
- Mercadotecnia y Publicidad, Centro de Estudios Universitarios. «Del Constructivismo Ruso al Diseño Gráfico Publicitario». Acceso el 25 de septiembre de 2019. <https://www.improma.com/del-constructivismo-ruso-al-diseno-grafico-publicitario/>.
- Naciones Unidas Guatemala, «Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres», Acceso el 27 de marzo de 2019. <http://www.onu.org.gt/onu-en-guatemala/agencias/onu-mujeres/>.
- ONU en Guatemala. «ONU MUJERES en Guatemala». Acceso el 12 de febrero de 2019. <https://onu.org.gt/onu-en-guatemala/agencias/onu-mujeres/>.
- Publinews. «Activistas impulsan campaña de denuncia del acoso sexual». Acceso el 19 de septiembre de 2019. <https://www.publinews.gt/gt/noticias/2018/11/23/guatemala-acoso-sexual-campana.html>.

## NO AL ACOSO EN LA USAC

- The Huffington Post. «How Video Marketing Will Change the Game for Marketers in 2016». Acceso el 26 de septiembre de 2019. [http://www.huffingtonpost.com/valaafshar/how-video-marketing-will\\_b\\_8962102.html](http://www.huffingtonpost.com/valaafshar/how-video-marketing-will_b_8962102.html).
- Tu Gimnasia Cerebral. «Lluvia de ideas, definición y para que se utiliza». Acceso el 22 de septiembre de 2019. <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-una-lluvia-de-ideas-y-como-hacerla>.
- Unwomen, «Acerca de la ONU Mujeres». Acceso el 27 de 2019. <https://www.unwomen.org/es/about-us/about-un-women>.
- Weweb. «Psicología del color». Acceso el 25 de septiembre de 2019. <http://www.weweb.cat/es/psicologia-del-color/>.

### Documentos presentados en conferencias, ponencias, congresos o similares

- Ministerio Público de Guatemala. «Violencia en contra de la mujer en Guatemala». Datos presentados por las autoridades del MP durante el evento de Presupuesto Abierto, 23 de mayo de 2017.
- Saénz de Tejada, Ana. «Estudio exploratorio sobre el acoso sexual en la universidad de San Carlos de Guatemala, evidencias para la toma de decisiones». Conferencia de lanzamiento presentada en la Universidad San Carlos de Guatemala, Aula Magna Iglú, 4 de septiembre de 2019.

# Glosario

El siguiente capítulo contiene las palabras clave desconocidas a tomar en cuenta dentro del contenido del informe, del cual se da una explicación breve para un mayor conocimiento del mismo.

### A

1. **Antecedentes gráficos:** Los antecedentes para una investigación son el conjunto de trabajos previos realizados por otros autores o instituciones sobre un tema de estudio. Son considerados antecedentes los trabajos de grado, tesis de posgrado, trabajos de ascenso, resultados de investigaciones institucionales, ponencias, conferencias, artículos o revistas especializadas.

2. **ATL:** sigla que hace referencia a "Above The Line" que en español significa: arriba de la línea. Se le llama así al tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales.

### B

3. **BTL:** sigla que hace referencia a "Below The Line" que en español significa: por debajo de la línea (significado en español). Consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

4. **Boceto:** Un boceto es un esbozo, esquema, borrador o ensayo de un proyecto visual que permite caracterizar los rasgos y elementos esenciales de la obra futura.

### C

5. **Campaña publicitaria:** es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.

6. **CEDAW:** Se trata del primer instrumento internacional en el que se manifiesta el compromiso mundial de acabar con todas las formas de discriminación contra la mujer.

7. **CMYK:** es el acrónimo de los colores básicos (Cíán, Magenta, Amarillo y Negro) que se utilizan en las impresiones a cuatro colores (Color Completo).

8. **CONAPREVI:** es la Coordinadora Nacional para la Prevención de la Violencia Intrafamiliar y contra la Mujer (Conaprevi) fue instaurada en el 2000, tomando como referente los compromisos asumidos por el Estado de Guatemala a nivel internacional en materia de erradicación de la violencia contra la mujer, y en el marco de la responsabilidad por asegurar una vida libre de violencia.

9. **Contenido digital:** Los contenidos digitales son cualquier forma de datos o información en forma digital (archivos electrónicos), en oposición a la forma física.

Un contenido digital puede ser cualquier cosa; desde un simple gráfico a fotos, vídeo, documentos de investigación, artículos, informes, estadísticas bases de datos, planes de negocios, e-libros, música, etc.

**10. Comunicación visual:** Es la comunicación a través de un medio visual para transmitir ideas e información en formas que se pueden percibir con la vista.

### D

**11. DDHH:** es la abreviatura de los Derechos Humanos. son libertades y capacidades inherentes a la persona humana que, por tanto, corresponde ejercer, disfrutar y realizar plenamente a todos los seres humanos por el sólo hecho de serlo y, en consecuencia, constituyen en sí mismos exigencias de garantías de respeto y protección para todos los Estados.

**12. Deficit:** es la falta de un bien o de aquello que es necesario para una organización.

**13. DEMI:** tiene como objetivo defender y promover el pleno ejercicio de los derechos de las mujeres indígenas, para contribuir a la erradicación de todas las formas de violencia y discriminación contra la mujer indígena.

**14. Derechos humanos:** son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de raza, sexo, nacionalidad, origen étnico, lengua, religión o cualquier otra condición.

### E

**15. Estrategia:** es un plan para dirigir un asunto.

**16. Empoderamiento:** se conoce el proceso por medio del cual se dota a un individuo, comunidad o grupo social de un conjunto de herramientas para aumentar su fortaleza, mejorar sus capacidades y acrecentar su potencial, todo esto con el objetivo de que pueda mejorar su situación social, política, económica, psicológica o espiritual.

**17. Exclusión:** situación de marginación o segregación que afecta a grupos específicos de la sociedad, como minorías étnicas, religiosas o raciales.

### F

**18. Flujograma:** se le denomina diagrama de flujo, a una representación visual de una línea de pasos de acciones que involucran un proceso determinado.

### G

19. **GEM:** El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es el más prestigioso y extenso estudio sobre el estado del emprendimiento a nivel mundial.

20. **Gif:** es un tipo de formato de imagen que has visualizado sin duda en páginas web, correos electrónicos y sobre todo en las redes sociales.

### I

21. **Iconografía:** es una disciplina, desprendida de la Historia del Arte, que se encarga del estudio, la descripción, el análisis y la clasificación de las imágenes sobre personajes, temas o tradiciones contenidas en retratos, cuadros, retablos, estatuas y monumentos, así como de su simbología y atributos.

22. **Identidad visual:** es el conjunto de los signos gráficos (colores, formas, palabras) que simbolizan la empresa. Es difundida por medio de diferentes medios de comunicación (ejemplo: tarjetas de presentación, periódicos, sitio Web).

23. **Igualdad de género:** es el trato igualitario y sin discriminación de todas las personas independientemente de su género o sexo.

24. **Infografía:** es una representación gráfica que respalda una información y permite traducirla en algo que todo el mundo puede entender a simple vista.

25. **Insight:** es una clave, la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema. Un camino, un dato que nos sugiere como resolver cualquier ecuación por compleja que sea.

26. **IMC:** su sigla hace referencia a "Integrated Marketing Communication" que en español significa: marketing relacional. Es un proceso de planificación estratégica diseñado para asegurar que todos los contactos de la marca que recibe un cliente o futuro cliente, sean relevantes para esa persona y consistentes en el tiempo.

### L

27. **Logotipo:** es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca.

### M

28. **Marca:** Se trata de una marca compuesta de nombre e imagen, ya sea que se refiera a una fábrica, un comercio o un servicio.

## NO AL ACOSO EN LA USAC

Esta marca registrada recibe protección legal, por lo tanto, existen limitaciones en su uso público.

**29. MP:** El Ministerio Público es una institución auxiliar de la administración pública y de los tribunales con funciones autónomas, cuyos fines son velar por el estricto cumplimiento de las leyes del país.

**30. Muestra:** en estadística es una porción extraída mediante métodos específicos que representan los resultados de una totalidad llamada población usando la probabilidad como, por ejemplo, "la muestra estadística de 100 personas que se someten a una encuesta para conocer la satisfacción de un producto".

### N

**31. NSE:** es la regla del índice de Niveles Socioeconómicos (NSE), basada en un modelo estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo con su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes.

### O

**32. ONU:** es la sigla por la cual se conoce a nivel general a la Organización de las Naciones Unidas. Se trata de la entidad de carácter internacional más importante de la actualidad, integrada por gobiernos de todo el mundo que buscan unir esfuerzos para conseguir buenos resultados en materia de paz, seguridad, progresos tanto económicos como sociales, cuestiones de raíz humanitaria y derechos humanos.

**33. OMM:** es la sigla por la cual se conoce a la Organización Meteorológica Mundial. Es el portavoz autorizado del sistema de las Naciones Unidas sobre el estado y el comportamiento de la atmósfera de la Tierra, su interacción con la tierra y los océanos, el tiempo y el clima que genera, y la consiguiente distribución de los recursos hídricos.

### P

**34. PDH:** son las siglas de la oficina del Procurador de los Derechos Humanos (PDH) es la entidad estatal, comisionada por el Congreso de la República de Guatemala para garantizar el cumplimiento de los Derechos Humanos establecidos en la Constitución Política de la República de Guatemala, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, convenios y tratados suscritos y ratificados por el país sobre dicha materia.

## NO AL ACOSO EN LA USAC

**35. PNUD:** Las siglas PNUD identifican al “Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo”, pertenece a las Naciones Unidas, pero es una organización descentralizada que colabora con gobiernos y ciudadanos en la búsqueda de soluciones para el desarrollo humano y el desenvolvimiento de diversos proyectos que ayuden a mejorar diversas áreas.

**36. Premisa:** es un término con origen en el latín praemissus. El concepto se utiliza para nombrar al indicio, síntoma o conjetura que permite inferir algo y sacar una conclusión.

**37. Proceso creativo:** se refiere a las fases que se deben seguir para la aplicación de la creatividad y la generación de ideas entorno a un reto o un problema a resolver.

## R

**38. REMHI:** son las siglas del Informe “Guatemala: Nunca Más” o Informe de la Recuperación de la Memoria Histórica (Informe REMHI) es el informe elaborado en el marco del Proyecto Interdiocesano de Recuperación de la Memoria Histórica sobre las graves violaciones de Derechos Humanos cometidas en Guatemala.

**39. Réticula:** es un elemento de composición que tiene toda publicación, es una regla invisible para el espectador, pero visible para quien diseña. es un elemento de composición que tiene toda publicación, es una regla invisible para el espectador, pero visible para quien diseña.

**40. RGB:** Del inglés Red, Green, Blue; rojo, verde, azul. Hace referencia a la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios con que se forman estos colores.

## S

**41. SEPREM:** son las siglas de La Secretaría Presidencial de la Mujer (Seprem) es la entidad asesora y coordinadora de políticas públicas para promover el desarrollo integral de las mujeres guatemaltecas y el fomento de una cultura democrática.

**42. Simbolismo:** son las diferentes formas de expresión que utilizan símbolos para representar ideas y hechos. En este sentido, es sumamente importante relacionar la realidad del símbolo, es decir, relacionar claramente un significante y un significado determinado.

## T

43. **TTL:** sigla que hace referencia a "Through de line" y que en español significa: A través de la línea. Es una estrategia de publicidad y marketing que mezcla el "ATL" y al "BTL" como una sola cosa.

44. **Tipografía:** son los diferentes estilos o tipos de letras que podemos elegir al hacer un diseño o escribir un texto.

45. **Transversalización de género:** es un concepto de política pública que consiste en evaluar las diferentes implicaciones de cualquier acción política sobre las mujeres y hombres, lo que incluye la legislación y programas de cualquier área o nivel. La transversalización ofrece un abordaje pluralista que valora la diversidad entre hombres y mujeres.

## U

46. **UBER:** es una empresa de origen estadounidense que proporciona a sus clientes vehículos de transporte con conductor, a través de su software de aplicación móvil. Conecta los pasajeros con los conductores de vehículos registrados en su servicio, los cuales ofrecen un servicio de transporte a particulares.

47. **UNDAF:** son las siglas de El Plan de Asistencia para el Desarrollo de las Naciones Unidas es un plan de negocios común para los organismos de las Naciones Unidas y los socios nacionales, alineado con las prioridades del país anfitrión y los objetivos de desarrollo acordados internacionalmente.

## V

48. **Vectorización:** consiste en convertir imágenes que están formadas por píxeles en imágenes formadas por vectores.

49. **Validación:** es el proceso para confirmar que el procedimiento analítico utilizado para una prueba en concreto es adecuado para su uso previsto.

# Anexos

El siguiente capítulo contiene el material visual obtenido y utilizado en el transcurso del proyecto.

## Anexos

### 1. FODA Institución elegida: ONU Mujeres

<p><b>FORTALEZAS (interno)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1-Temas de desarrollo igualitario para el crecimiento del país.</li> <li>2- Desarrollo de Carácter universal e inclusivo.</li> <li>3-Innovación de proyectos en problemáticas.</li> <li>4-Participación de distintas entidades por el propósito.</li> <li>5-ONU de influencia en la población.</li> <li>6-Información histórica relevante.</li> <li>7-Accesibles ante información.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES (externo)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1-Alianzas inteligentes</li> <li>2-Apoyo de diferentes empresas e instituciones.</li> <li>3-Atención de medios</li> <li>4-Patrocinios</li> <li>5-Campañas de relevancia actual</li> <li>6-Innovación en indicadores y procedimientos del desarrollo en el país.</li> <li>7-Creación de espacios de aprendizaje en la práctica.</li> <li>8-Financiación</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES (interno)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1-Falta de información al público en actividades.</li> <li>2- Falta de formación y seguimiento a los voluntarios en los proyectos sociables.</li> <li>3-Falta de educación de los valores que se integran en el país hacia el público.</li> <li>4-Falta de acciones gubernamentales por parte de Guatemala.</li> <li>5-la falta de relevancia que se da de forma expresa a los derechos humanos.</li> <li>6-Los temas de la igualdad de género son difíciles de comunicar</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS (externo)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1-Cambios dentro de la política internacional.</li> <li>2-Malas prácticas en términos de: sociedad consumista, capitalista indiferente.</li> <li>3-Contextos que suceden dentro del país día a día, tanto políticamente como crisis económicas.</li> <li>4-Escasez con organismos internacionales para impulsar la agenda de desarrollo.</li> <li>5-La simplificación de la comunicación, ya que el mensaje que transmite ONU MUJERES con los diferentes objetivos, el desarrollo de las mujeres y el tema de empoderamientos son completos, interdependiente y a veces tienden a aturdir a las personas, mientras que el mundo vive en la época de los mensajes cortos.</li> </ul>

## 2. Instrumento para evaluar características sociales del Grupo Objetivo

29/8/2019

CAMPAÑA CONTRA EL ACOSO SEXUAL EN LA USAC

### CAMPAÑA CONTRA EL ACOSO SEXUAL EN LA USAC

la AEU con el asesoramiento de la ONU Mujeres está desarrollando una campaña que ayude a concientizar el acoso sexual que se vive en el campus universitario.

Toda información compartida en esta encuesta será utilizada con fines académicos, y con el motivo que el proceso para el desarrollo del proyecto sea de forma completa.

Gracias de antemano por tu colaboración.

\*Obligatorio

[https://docs.google.com/forms/d/1Ok4rgkePn6z\\_lye2JpyqStbjmWbq6KuYiqaeJGQyV24/edit](https://docs.google.com/forms/d/1Ok4rgkePn6z_lye2JpyqStbjmWbq6KuYiqaeJGQyV24/edit)

1/9

# NO AL ACOSO EN LA USAC

29/8/2019

CAMPAÑA CONTRA EL ACOSO SEXUAL EN LA USAC

## 1. Residencia \*

Marca solo un óvalo.

- Zona 1
- Zona 2
- Zona 3
- Zona 4
- Zona 5
- Zona 6
- Zona 7
- Zona 8
- Zona 9
- Zona 10
- Zona 11
- Zona 12
- Zona 13
- Zona 14
- Zona 15
- Zona 16
- Zona 17
- Zona 18
- Zona 19
- Zona 21
- Zona 24
- Zona 25
- Villa Nueva, Villa Hermosa
- Mixco
- San Cristobal
- Otro departamento
- Otro: \_\_\_\_\_

## 2. ¿Estudias en la Universidad San Carlos de Guatemala? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

## 3. ¿De qué facultad eres? \*

\_\_\_\_\_

[https://docs.google.com/forms/d/1Ok4rgkePn6z\\_lye2JpyqStbjmWbq6KuYiqaeJGQyV24/edit](https://docs.google.com/forms/d/1Ok4rgkePn6z_lye2JpyqStbjmWbq6KuYiqaeJGQyV24/edit)

2/9

# NO AL ACOSO EN LA USAC

29/8/2019

CAMPAÑA CONTRA EL ACOSO SEXUAL EN LA USAC

## 4. Vivienda \*

Marca solo un óvalo.

- Vivo con mi familia
- Vivo por cuenta propia
- Vivo con compañeros
- Otro: \_\_\_\_\_

## 5. Género \*

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

## 6. Edad \*

Marca solo un óvalo.

- 18
- 19-21
- 22-24
- 25-27
- 28-30
- Otro: \_\_\_\_\_

## 7. Selecciona tu nivel de educación \*

Marca solo un óvalo.

- Universidad (actualmente)
- Egresado de la Universidad
- Maestría
- Posgrado

## 8. Tu actualmente... \*

Marca solo un óvalo.

- Estudio
- Trabajo para sustentarme y estudio
- Mis padres me apoyan económicamente, pero trabajo y estudio

[https://docs.google.com/forms/d/1Ok4rgkePn6z\\_lYe2JpyqStbjmWbq6KuYiqaeJGQyV24/edit](https://docs.google.com/forms/d/1Ok4rgkePn6z_lYe2JpyqStbjmWbq6KuYiqaeJGQyV24/edit)

3/9

# NO AL ACOSO EN LA USAC

29/8/2019

CAMPAÑA CONTRA EL ACOSO SEXUAL EN LA USAC

**9. Consideras pertenecer a... \***

*Marca solo un óvalo.*

- Clase alta
- Clase media-alta
- Clase media
- Clase media-baja
- Clase baja

**10. ¿En qué gastas la mayor parte de tu ingreso? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Alquiler
- Comida
- Salud
- Ropa
- Transporte
- Educación
- Viajar
- Salir con amigos
- Ocio (actividades / cosas que me gustan)
- Otro: \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué haces en tu tiempo libre? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Deportes
- Salir con amigos
- Ir a centros comerciales
- Tareas del hogar
- Ver series, películas
- Escuchar la radio
- Leer / escribir
- Entretenerme en Internet
- Redes sociales/chatear
- Pasar tiempo con la familia
- Ocuparme de la universidad
- Trabajar
- Hacer obras sociales
- Otro: \_\_\_\_\_

[https://docs.google.com/forms/d/1OK4rgkePn6z\\_lye2JpyqStbjmWbq6KuYiqaeJGQyV24/edit](https://docs.google.com/forms/d/1OK4rgkePn6z_lye2JpyqStbjmWbq6KuYiqaeJGQyV24/edit)

4/9

## NO AL ACOSO EN LA USAC

29/8/2019

CAMPAÑA CONTRA EL ACOSO SEXUAL EN LA USAC

12. **¿Qué centro comercial es el que más frecuentas? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Oakland
- Miraflores
- Portales
- Cayalá
- El Frutal
- Pradera
- La gran vía
- Otro: \_\_\_\_\_

13. **Redes sociales que más frecuentas \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- WhatsApp
- Snapchat
- Otro: \_\_\_\_\_

14. **¿En qué momento del día frecuentas ver tus redes sociales? \***

*Marca solo un óvalo.*

- En la mañana (7:00 a 12 pm)
- En la tarde (1:00 pm a 6:00 pm)
- En la noche ( 7:00 pm a 12:00 am)
- En la madrugada (1:00 am a 4:00 am)
- Todo el día (siempre veo que hay de nuevo en mis redes sociales)

15. **¿Conoces de alguna campaña para erradicar el acoso sexual en la USAC? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

16. **Si tu respuesta fue sí, ¿cuáles? si tu respuesta fue NO, omite esta pregunta.**

---

---

---

---

---

[https://docs.google.com/forms/d/1Ok4rgkePn6z\\_1ye2JpyqStbjmWbq6KuYiqaeJGQyV24/edit](https://docs.google.com/forms/d/1Ok4rgkePn6z_1ye2JpyqStbjmWbq6KuYiqaeJGQyV24/edit)

5/9

## NO AL ACOSO EN LA USAC

29/8/2019

CAMPAÑA CONTRA EL ACOSO SEXUAL EN LA USAC

17. **En una escala, ¿Qué tanto te importa que se denuncie el acoso sexual dentro de la USAC? siendo 1: no estoy interesado, 2: me interesa un poco y 3: muy interesado por el tema. \***  
*Marca solo un óvalo.*

1	2	3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. **¿Conoces de algún espacio para ir a denunciar el acoso sexual dentro de laUSAC? \***  
*Marca solo un óvalo.*

Sí  
 No

19. **Si tu respuesta fue sí, ¿cuáles? si tu respuesta fue NO, omite esta pregunta.**

---

---

---

---

---

20. **En una escala, ¿Qué tanto te interesaría participar en un proyecto para erradicar el acoso sexual en la USAC?, siendo 1: no me interesa, 2: me interesa un poco y 3: me interesa bastante. \***

*Marca solo un óvalo.*

1	2	3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. **¿Qué proyectos/ actividades pensarías que ayudarían a erradicar/prevenir el acoso sexual en la USAC? \***

---

---

---

---

---

[https://docs.google.com/forms/d/1Ok4rgkePh6z\\_lye2JpyqStbjmWbq6KuYiqaeJGQyV24/edit](https://docs.google.com/forms/d/1Ok4rgkePh6z_lye2JpyqStbjmWbq6KuYiqaeJGQyV24/edit)

6/9

## NO AL ACOSO EN LA USAC

29/8/2019

CAMPAÑA CONTRA EL ACOSO SEXUAL EN LA USAC

22. ¿Has escuchado hablar de ONU MUJERES Guatemala? \*



**ONU MUJERES**

**GUATEMALA**

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

23. Si tu respuesta fue sí, ¿Qué conoces de ONU MUJERES Guatemala? si tu respuesta fue NO, omite esta pregunta.

---

---

---

---

---

**Para conocerte un poco más...**

[https://docs.google.com/forms/d/1Ok4rgkePn6z\\_lye2JpyqStbjmWbq6KuYiqaeJGQyV24/edit](https://docs.google.com/forms/d/1Ok4rgkePn6z_lye2JpyqStbjmWbq6KuYiqaeJGQyV24/edit)

7/9

# NO AL ACOSO EN LA USAC

29/8/2019

CAMPAÑA CONTRA EL ACOSO SEXUAL EN LA USAC

## 24. ¿Cómo te describirías en 3 palabras? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Simpático/a
- Alegre
- Realista
- Perezoso/a
- Nervioso/a
- Sincero/a
- Tranquilo/a
- Modesto/a
- Cariñoso/a
- Pesimista
- Generoso/a
- Enojado/a
- Trabajador/a
- Precavido/a
- Soñador/a
- Antipático/a

## 25. ¿Qué te motiva en tu día a día? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Mi familia
- El trabajo
- Superación personal
- La fe
- Mis amigos
- Conocer y aprender nuevas cosas
- Viajar y conocer nuevas culturas
- Poner en alto a mi país
- La naturaleza
- Mis mascotas
- La tecnología
- Disfrutar la vida

[https://docs.google.com/forms/d/1Ok4rgkePn6z\\_lye2JpyqStbjmWbq6KuYiqaeJGQyV24/edit](https://docs.google.com/forms/d/1Ok4rgkePn6z_lye2JpyqStbjmWbq6KuYiqaeJGQyV24/edit)

8/9

## NO AL ACOSO EN LA USAC

29/8/2019

CAMPAÑA CONTRA EL ACOSO SEXUAL EN LA USAC

26. ¿Con cuál de estas frases te sientes identificado? \*

Marca solo un óvalo.

- "Si no estamos en paz con nosotros mismos, no podemos guiar a otros en la búsqueda de la paz"
- "Un ordenador es para mí la herramienta más sorprendente que hayamos ideado. Es el equivalente a una bicicleta para nuestras mentes."
- "El buen hombre es el amigo de todos los seres vivos."
- "Un amigo nunca te dice lo que tú quieres escuchar, te dice la verdad y lo que es mejor para ti"
- "El éxito requiere retos, obstáculos y derrotas ocasionales para que cuando consigas el objetivo puedas convertirte en un éxito glorioso."
- "No hay verdadera paz sino viene acompañada de equidad , verdad, justicia, y solidaridad"
- "La vida es un reto; vívela, siente, ama, ríe, llora, juega, gana, pierde, tropieza, pero siempre levántate y sigue"
- "Momentos en los que recuerdas el pasado y no sabes exactamente qué pasó solo sabes que desde que pasó no volviste a ser el mismo."

---

Con la tecnología de  
 Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/1Ok4rgkePn6z\\_1ye2JpyqStbjmWbq6KuYiqaeJGQyV24/edit](https://docs.google.com/forms/d/1Ok4rgkePn6z_1ye2JpyqStbjmWbq6KuYiqaeJGQyV24/edit)

9/9

3. Mapa de empatía al Grupo Objetivo

<p>¿Qué piensa y siente?</p> <p>Es una persona alegre, que se identifica como soñadora, le gusta de trabajar por su desarrollo personal y superarse día a día, no le teme a ser una persona sincera y le gusta ser simpático con los que le rodean.</p>	<p>¿Qué oye?</p> <p>Por lo general está rodeado de voces amigos, familia y compañeros de la universidad, por las series y películas que ve, escucha muchas temáticas bilingües y está rodeado de música de la ciudad, como lo son los carros, motos.</p>
<p>¿Qué dice y hace?</p> <p>Estudia en la universidad, sale con sus amigos y familia, en sus tiempos libres por lo general ver la pantalla, ya sea para navegar por redes sociales o ver series/películas.</p> <p>Dice ser una personas soñadora, que está consciente de lo que pasa a su alrededor.</p>	<p>Esfuerzos</p> <p>Se esfuerza por salir adelante, a pesar de tener un nivel de economía medio, trabaja para sustentarse y estudia para superarse.</p> <p>Tiene miedo de no llegar a volverse independiente como esperaba.</p>
<p>Resultados</p> <p>Se esfuerza por su superación personal, por su familia y por conocer nuevas cosas cada día.</p>	

#### 4. Identificación de Problemas

##### ¿Dónde ocurre?

-Universidad de San Carlos de Guatemala.

##### ¿Cuáles son las consecuencias?

-Violación a los derechos humanos.

-Desarrollo integral y profesional de la juventud guatemalteca.

-Falta de concientización en la visibilidad de problemáticas que ocurren dentro de la USAC.

##### ¿A qué o quiénes afecta directamente?

-USAC.

-Estudiantes, siendo en su mayoría mujeres.

##### ¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

-A las mujeres de Guatemala.

-La zona metropolitana, centros regionales y extensiones de la USAC en todo el país.

##### ¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

-A pesar que es un tema que se ha vivido durante muchos años dentro de la USAC, su primer demostración oficial fue la serie de denuncias que se realizaron a finales del 2018 y quedaron en evidencia en el "Estudio exploratorio sobre el acoso sexual en la Universidad de San Carlos de Guatemala" realizado por la comisión de género de AEU. Cabe mencionar que dentro del estudio también se menciona que el acoso sexual es una situación que sucede diariamente a estudiantes dentro de la universidad.

5. Diagrama de Ishikawa



## 6. Validación Producción Gráfica 1



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



USAC  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico  
Validación personal para proyecto de graduación

La siguiente encuesta forma parte de la validación para el Proyecto de Graduación de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el cual está enfocado en: "Diseño de una campaña con enfoque social dirigido a la comunidad universitaria metropolitana para concientizar el acoso sexual que se genera hacia estudiantes dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala".

En esta etapa se presentarán propuestas de bocetajes para determinar cuáles serán los alineamientos elegidos en la toma de decisiones para el desarrollo visual del proyecto.

**Instrucciones:** marcar cada enunciado, siendo 1 la menor puntuación y 3 la mayor puntuación en la escala. Por último responder a la pregunta abierta basado en cada boceto presentado.

PIEZA 1- VALLA HORIZONTAL (1 x 2 mts)

Propuesta-boceto 1

	1	2	3
1. ¿Se tiene el impacto deseado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ¿La composición conecta con el concepto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ¿La jerarquía es legible para el grupo objetivo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ¿Hay memorabilidad en la composición y jerarquía basados en el mensaje?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Estéticamente, ¿se percibe un estilo basado en el contexto que se quiere representar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En qué se necesita mejorar gráficamente?

## NO AL ACOSO EN LA USAC

### Propuesta-boceto 2

	1	2	3
1. ¿Se tiene el impacto deseado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ¿La composición conectan con el concepto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ¿La jerarquía es legible para el grupo objetivo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ¿Hay memorabilidad en la composición y jerarquía basados en el mensaje?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Estéticamente, ¿se percibe un estilo basado en el contexto que se quiere representar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En qué se necesita mejorar gráficamente?

### Propuesta-boceto 3

	1	2	3
1. ¿Se tiene el impacto deseado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ¿La composición conectan con el concepto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ¿La jerarquía es legible para el grupo objetivo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ¿Hay memorabilidad en la composición y jerarquía basados en el mensaje?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Estéticamente, ¿se percibe un estilo basado en el contexto que se quiere representar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En qué se necesita mejorar gráficamente?

PIEZA 2- POST PARA REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)

Propuesta-boceto 1

	1	2	3
1. ¿Se tiene el impacto deseado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ¿La composición conectan con el concepto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ¿La jerarquía es legible para el grupo objetivo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ¿Hay memorabilidad en la composición y jerarquía basados en el mensaje?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Estéticamente, ¿se percibe un estilo basado en el contexto que se quiere representar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En qué se necesita mejorar gráficamente?

Propuesta-boceto 2

	1	2	3
1. ¿Se tiene el impacto deseado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ¿La composición conectan con el concepto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ¿La jerarquía es legible para el grupo objetivo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ¿Hay memorabilidad en la composición y jerarquía basados en el mensaje?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Estéticamente, ¿se percibe un estilo basado en el contexto que se quiere representar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En qué se necesita mejorar gráficamente?

## NO AL ACOSO EN LA USAC

### Propuesta-boceto 3

	1	2	3
1. ¿Se tiene el impacto deseado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ¿La composición conectan con el concepto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ¿La jerarquía es legible para el grupo objetivo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ¿Hay memorabilidad en la composición y jerarquía basados en el mensaje?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Estéticamente, ¿se percibe un estilo basado en el contexto que se quiere representar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En qué se necesita mejorar gráficamente?

### PIEZA 3- INFOGRAFÍA PARA REDES SOCIALES (FACEBOOK Y TWITTER)

#### Propuesta-boceto 1

	1	2	3
1. ¿Se tiene el impacto deseado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ¿La composición conectan con el concepto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ¿La jerarquía es legible para el grupo objetivo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ¿Hay memorabilidad en la composición y jerarquía basados en el mensaje?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Estéticamente, ¿se percibe un estilo basado en el contexto que se quiere representar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En qué se necesita mejorar gráficamente?

**Propuesta-boceto 2**

	<b>1</b>	<b>2</b>
1. ¿Se tiene el impacto deseado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ¿La composición conectan con el concepto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ¿La jerarquía es legible para el grupo objetivo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ¿Hay memorabilidad en la composición y jerarquía basados en el mensaje?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Estéticamente, ¿se percibe un estilo basado en el contexto que se quiere representar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En qué se necesita mejorar gráficamente?

**Propuesta-boceto 3**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1. ¿Se tiene el impacto deseado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ¿La composición conectan con el concepto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ¿La jerarquía es legible para el grupo objetivo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ¿Hay memorabilidad en la composición y jerarquía basados en el mensaje?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Estéticamente, ¿se percibe un estilo basado en el contexto que se quiere representar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En qué se necesita mejorar gráficamente?

## 7. Validación Producción Gráfica 2

### 7.2. Instrumento de evaluación: Profesionales del Diseño Gráfico



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico  
Validación con profesionales para proyecto de graduación

Toda información compartida en esta encuesta será utilizada con fines académicos, y con el motivo que se tenga una toma de decisiones efectiva y de retroalimentación para el desarrollo visual del proyecto.

Gracias de antemano por su colaboración.

### **Datos importantes**

**Cliente:** AEU y ONU Mujeres

**Proyecto:** Campaña social para AEU con apoyo de ONU MUJERES para concientizar el acoso sexual que se genera dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala del área metropolitana.

**Grupo objetivo:** Campus universitario (las y los estudiantes, además con acercamiento de la campaña al personal administrativo y académico).

**Concepto creativo:** "NOS TOCA"

La idea detrás del concepto "Nos toca" es responsabilizar a todas las personas sobre la necesidad de tomar parte en el proceso de cambio de comportamiento y cultura en el campus y en la sociedad en general.

**Insight:** "No hay verdadera paz sino viene acompañada de equidad, verdad, justicia, y solidaridad."

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

Edad: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

## Instrucciones

Marcar cada enunciado, siendo **1 la puntuación más baja, 2 puntuación mediana y 3 una puntuación excelente** en la escala. Por último habrá un espacio para agregar comentarios basados en cada pieza gráfica presentada.

### 1. Valla horizontal (1 x 2 mts.)

	Baja puntuación	1	2	3	Excelente puntuación
1. ¿Hay jerarquía visual?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
2. ¿Hay memorabilidad en la pieza?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
3. ¿Percibe el concepto creativo cada pieza desarrollada?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
4. ¿La tipografía utilizada es legible?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
4. ¿La paleta de colores es llamativa?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
5. ¿La imagen tiene relación con el mensaje?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

6. ¿Qué le pareció las piezas y en qué puede mejorar?

### 2. Post para redes sociales (Facebook e instagram)

	Baja puntuación	1	2	3	Excelente puntuación
1. ¿Hay jerarquía visual?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
2. ¿Hay memorabilidad en la pieza?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
3. ¿Percibe el concepto creativo cada pieza desarrollada?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
4. ¿La tipografía utilizada es legible?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
4. ¿La paleta de colores es llamativa?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
5. ¿La imagen tiene relación con el mensaje?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

6. ¿Qué le pareció las piezas y en qué puede mejorar?

**3. Infografía informativa para redes sociales (Facebook y twitter)**

	Baja puntuación	1	2	3	Excelente puntuación
1. ¿Hay jerarquía visual?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
2. ¿Hay memorabilidad en la pieza?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
3. ¿Percibe el concepto creativo cada pieza desarrollada?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
4. ¿La tipografía utilizada es legible?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
4. ¿La paleta de colores es llamativa?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
5. ¿La imagen tiene relación con el mensaje?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

6. ¿Qué le pareció la pieza y en qué puede mejorar?

## 8. Validación Producción Gráfica 3

### 8.1. Instrumento de evaluación: Cliente



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico  
Validación con cliente

Toda información compartida será utilizada con fines académicos, y con el motivo que se tenga una toma de decisiones efectiva y de retroalimentación para el desarrollo visual del proyecto.

Gracias de antemano por su colaboración.

### Datos importantes

**Cliente:** AEU y ONU Mujeres

**Proyecto:** Campaña social para AEU con apoyo de ONU MUJERES para concientizar el acoso sexual que se genera dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala del área metropolitana.

**Grupo objetivo:** Campus universitario (las y los estudiantes, además con acercamiento de la campaña al personal administrativo y académico).

**Concepto creativo:** “NOS TOCA”

La idea detrás del concepto “Nos toca” es responsabilizar a todas las personas sobre la necesidad de tomar parte en el proceso de cambio de comportamiento y cultura en el campus y en la sociedad en general.

**Insight:** “No hay verdadera paz sino viene acompañada de equidad, verdad, justicia, y solidaridad.”

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

Edad: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Entidad: \_\_\_\_\_

## NO AL ACOSO EN LA USAC

### Instrucciones

A continuación se le presenta:

- Valla horizontal (1 x 2 mts.)
- Post para redes sociales (Facebook e Instagram)
- Infografía informativa (Facebook y Twitter)

Marcar cada enunciado, siendo 1 la puntuación más baja, 2 puntuación mediana y 3 una puntuación excelente en la escala. Por último habrá un espacio para agregar comentarios basados en cada pieza gráfica presentada.

	1	2	3	¿Por qué?
1. ¿La información comprendida en las piezas es la adecuada?				
2. ¿Las piezas le parecen efectivas?				
3. ¿La campaña cumple con el objetivo de concientizar sobre el acoso sexual en la USAC?				
4. ¿La campaña muestra de manera apropiada la problemática del acoso sexual que se genera en la USAC?				
5. ¿La campaña invita a los y las estudiantes a sumarse por un cambio en la universidad donde no se tolere el acoso?				

¿Cómo mejoraría la efectividad del mensaje respecto a la concientización del acoso sexual en la USAC?

---

---

---

---

---

## 8.2. Instrumento de evaluación: Grupo Objetivo

Toda información compartida será utilizada con fines académicos, y con el motivo que se tenga una toma de decisiones efectiva y de retroalimentación para el desarrollo visual del proyecto.

Gracias de antemano por su colaboración.



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico  
Validación con grupo objetivo

Facultad: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Género: Masculino      Femenino      Otro (especificar)      Prefiero no decir  
\_\_\_\_\_

### Instrucciones

A continuación se le presenta:

**-Valla horizontal (1 x 2 mts.)**

**-Post para redes sociales (Facebook e instagram)**

**-Infografías informativas (Facebook y twitter)**

Marque sí o no conforme su criterio y explique la razón de su respuesta.

1. ¿Las piezas presentadas le llaman la atención?

Sí	No	¿Por qué?

## NO AL ACOSO EN LA USAC

2. ¿La integración de texto, colores e ilustración le parece agradable visualmente?

Sí	No	¿Por qué?
----	----	-----------

3. ¿La campaña le hace reflexionar acerca de la problemática de acoso sexual que se genera en la USAC?

Sí	No	¿Por qué?
----	----	-----------

4. ¿Considera que la campaña informa y concientiza adecuadamente acerca del acoso sexual que se genera en la USAC?

Sí	No	¿Por qué?
----	----	-----------

## NO AL ACOSO EN LA USAC

5. ¿Considera que la campaña pueda ser malinterpretada como burla y no pueda ser tomada con seriedad?

Sí	No	¿Por qué?
----	----	-----------

6. ¿Considera que la campaña refleja la problemática del acoso sexual en la USAC?

Sí	No	¿Por qué?
----	----	-----------

7. ¿compartiría en sus redes sociales publicaciones de la campaña con el fin de concientizar e invitar a que más personas se unan a “NO AL ACOSO EN LA USAC”?

Sí	No	¿Por qué?
----	----	-----------

## 9. Fotografías de evidencia

### 9.1. Validación Producción Gráfica 2

Validación con Profesionales del Diseño Gráfico



### 9.2. Validación Producción Gráfica 3

Validación con el Cliente



AEU



ONU Mujeres

9.3. Validación Producción Gráfica 3  
Validación con el Grupo Objetivo



## NO AL ACOSO EN LA USAC

### 10. Entrega de materiales Presentación Final



11. Gráficas

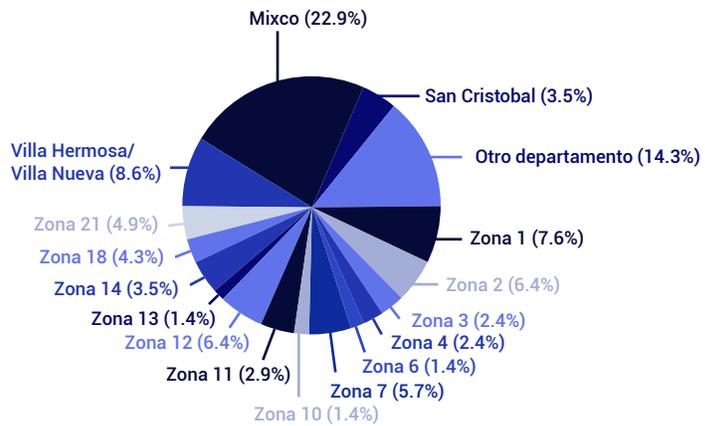
11.1. Resultados de encuesta en línea para segmentar características sociales del Grupo objetivo

Gráfica 1.



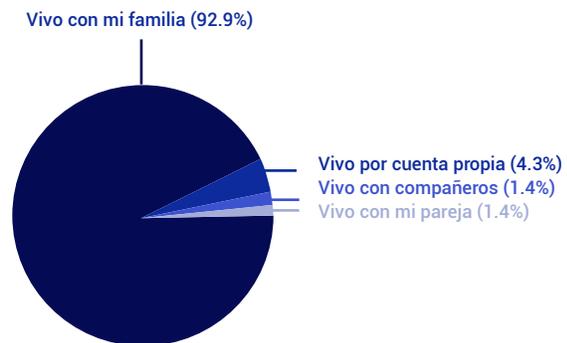
Gráfica 2.

**Residencia**  
70 respuestas



Gráfica 3.

**Vivienda**  
70 respuestas



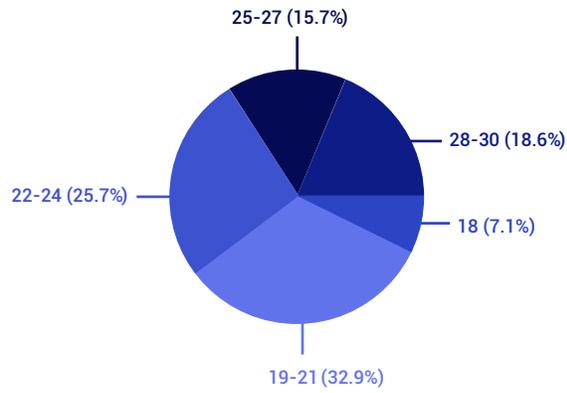
Gráfica 4.

**Género**  
70 respuestas

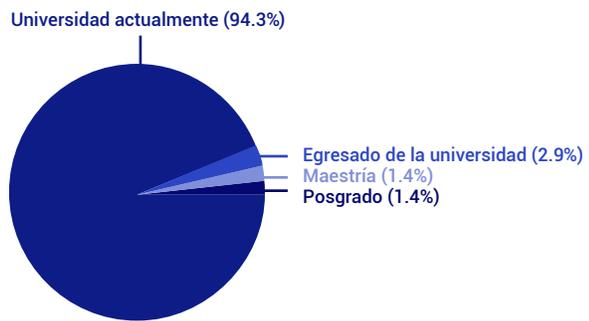


## NO AL ACOSO EN LA USAC

**Gráfica 5.**  
Edad  
70 respuestas



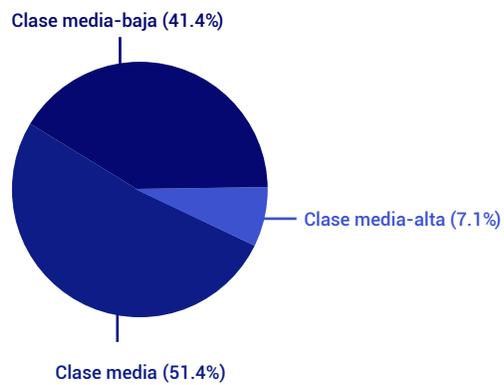
**Gráfica 6.**  
Educación  
70 respuestas



**Gráfica 7.**  
Actualmente...  
70 respuestas



**Gráfica 8.**  
Consideras pertenecer a...  
70 respuestas

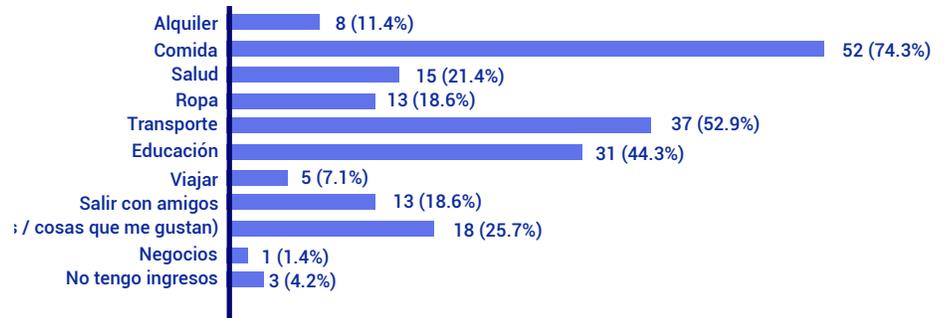


## NO AL ACOSO EN LA USAC

### ¿En qué gastas la mayor parte de tus ingresos?

Gráfica 9.

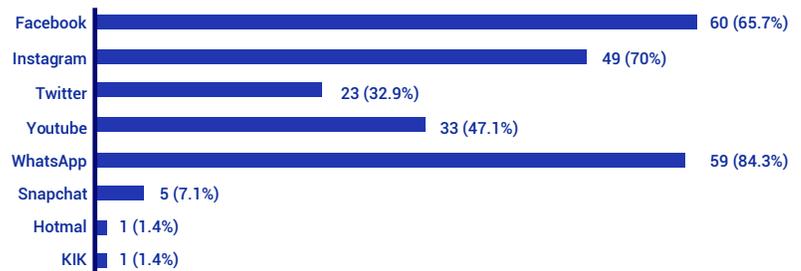
70 respuestas



### ¿Qué redes sociales son las que más frecuentas?

Gráfica 10.

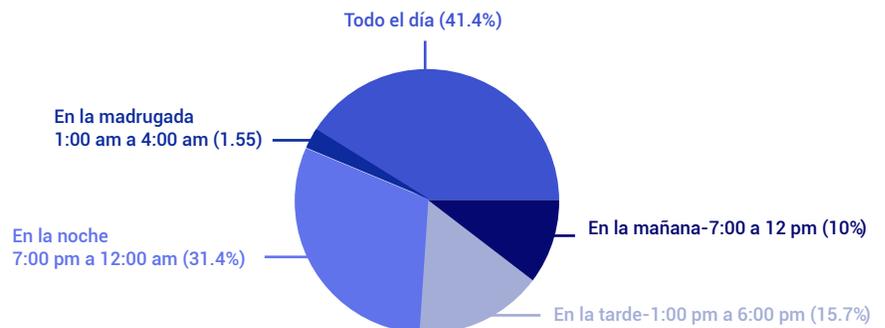
70 respuestas



### ¿En qué momentos del día frecuentas ver tus redes sociales?

Gráfica 11.

70 respuestas

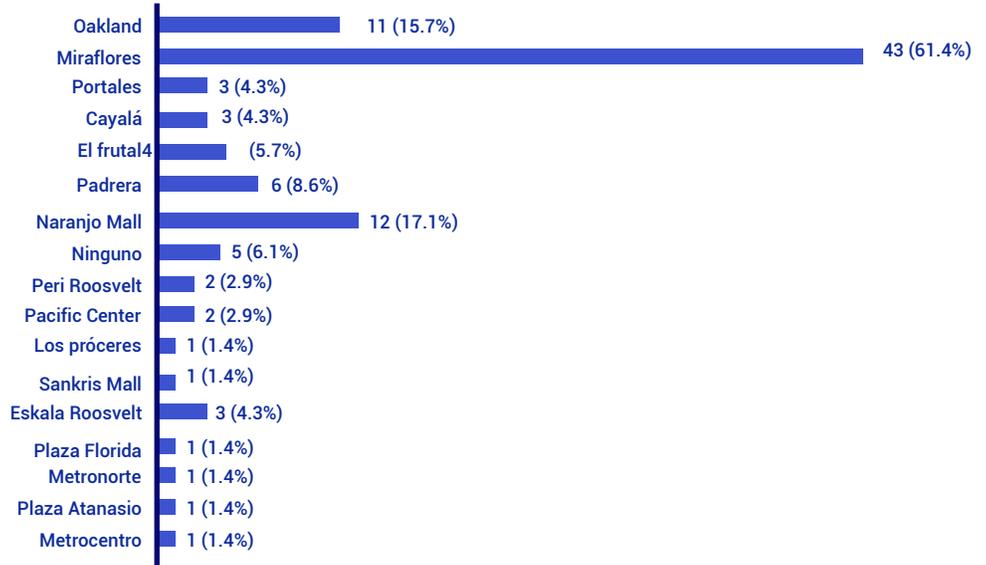


## NO AL ACOSO EN LA USAC

Gráfica 12.

### ¿Qué centro comercial es el que más frecuentas?

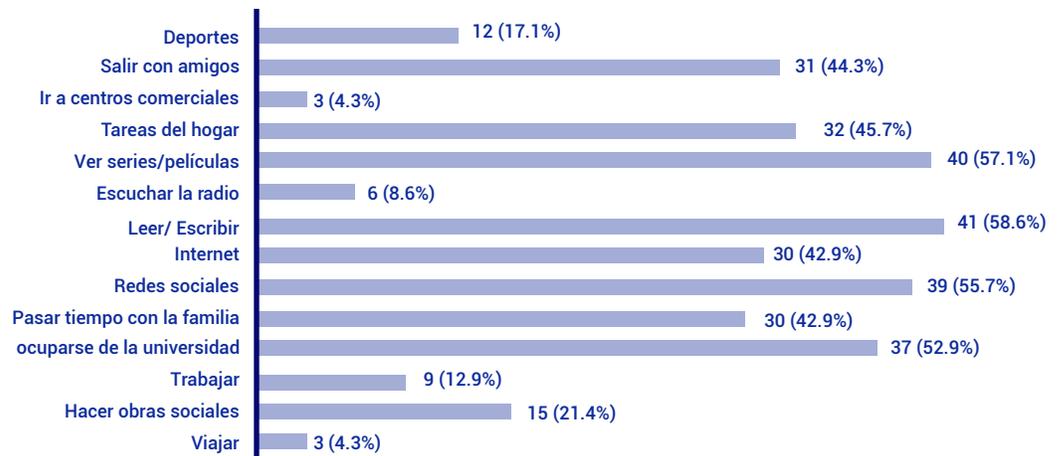
70 respuestas



Gráfica 13.

### ¿Qué haces en tu tiempo libre?

70 respuestas

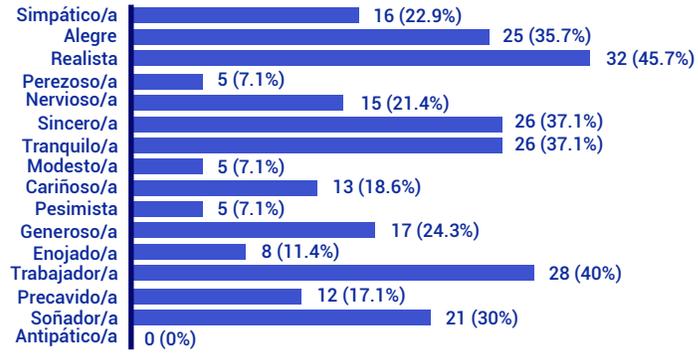


## NO AL ACOSO EN LA USAC

### ¿Cómo te describirías en 3 palabras?

Gráfica 14.

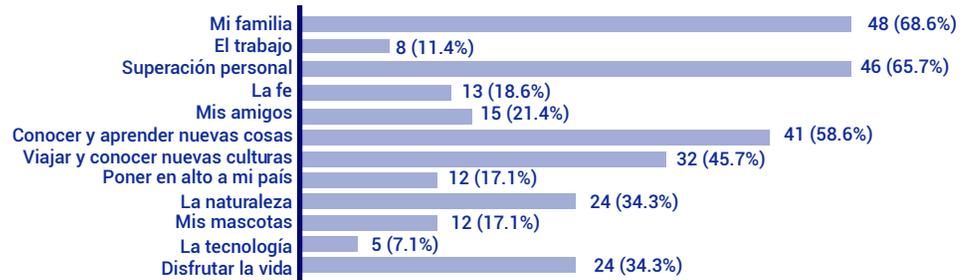
70 respuestas



### ¿Qué te motiva en tu día a día?

Gráfica 15.

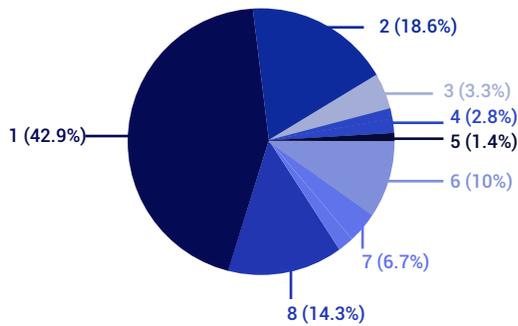
70 respuestas



Gráfica 16.

¿Con cuál de estas frases te sientes identificado?

70 respuestas



1. "No hay verdadera paz sino viene acompañada de equidad, verdad, justicia y solidaridad." (Autor: El Papa Juan Pablo II) –**Tienden a ser personas conscientes de lo que pasa a su alrededor.**

2. "La vida es un reto; vívela, siente, ama, ríe, llora, juega, gana, pierde, tropieza, pero siempre levántate y sigue." (Autor: Anónimo) –**Tienden a ser personas que disfrutan de la vida y son muy positivas.**

3. "Un amigo nunca te dice lo que tú quieres escuchar, te dice la verdad y lo que es mejor para ti." (Autor: Anónimo) –**Tienden a ser personas amigables y dispuestas a conocer nuevas personas siempre.**

4. "Un ordenador es para mí la herramienta más sorprendente que hayamos ideado. Es el equivalente a una bicicleta para nuestras mentes." (Autor: Steve Jobs) –**Tienden a ser personas que les interesa la ciencia y temas de interés.**

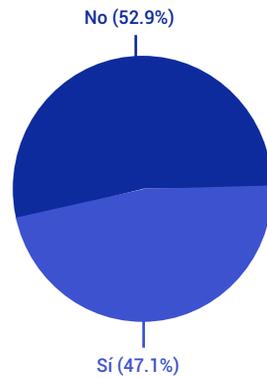
5. "Momentos en los que recuerdas el pasado y no sabes exactamente qué pasó solo sabes que desde que pasó no volviste a ser el mismo." (Autor: Anónimo) –**Tienden a ser personas que no disfrutan de muchas cosas que pasan actualmente en su vida.**

6. "Si no estamos en paz con nosotros mismos, no podemos guiar a otros en la búsqueda de la paz." (Autor: Confucio) –**Tienden a ser personas que buscan la religión y la espiritualidad.** 7. "El buen hombre es el amigo de todos los seres vivos." (Autor: Mahatma Gandhi) –**Tienden a ser personas que aman la naturaleza y cuidan de ella.**

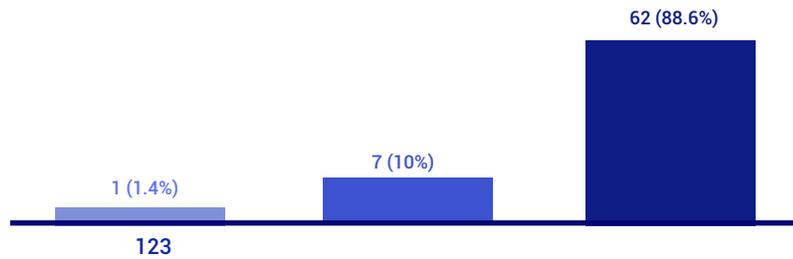
8. "El éxito requiere retos, obstáculos y derrotas ocasionales para que cuando consigas el objetivo puedas convertirte en un éxito glorioso." (Autor: Mary Kay Ash) –**Tienden a ser personas que les gusta la superación personal y trabajan día a día para ello.**

## NO AL ACOSO EN LA USAC

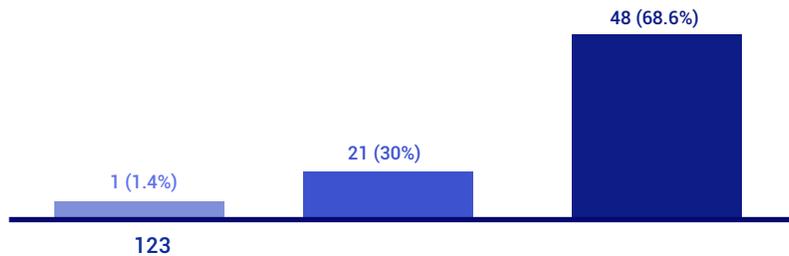
**Gráfica 17.** ¿Has escuchado hablar de ONU MUJERES Guatemala?  
70 respuestas



**Gráfica 18.** En una escala, ¿Qué tanto te importa que se denuncie el acoso sexual dentro de la USAC? Siendo 1: no estoy interesado, 2: me interesa un poco y 3: muy interesado por el tema.  
70 respuestas

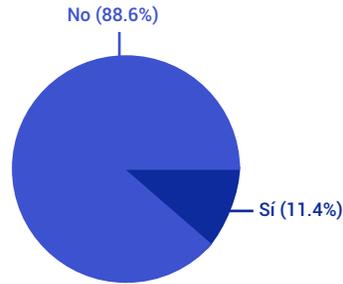


**Gráfica 19.** En una escala, ¿Qué tanto te interesaría participar en un proyecto para erradicar el acoso sexual en la USAC?, siendo 1: no me interesa, 2: me interesa un poco y 3: me interesa bastante.  
70 respuestas



## NO AL ACOSO EN LA USAC

**Gráfica 20.** ¿Conoces de alguna campaña para erradicar el acoso sexual en la USAC?  
70 respuestas



### 11.2 Alcance e interacciones en redes sociales de la AEU

**Gráfica 21.**  
**Facebook.**

Estadística de interacciones en Facebook.

Gráfica obtenida de:  
Facebook/ la AEU "Oliverio Castañeda de León"

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1  AEU "Oliverio Castañeda de León"	28.8K	▲0.1%	7	5.3K

**Gráfica 22.**  
**Facebook.**

Estadística de interacciones en Facebook.

Gráfica obtenida de:  
Facebook/la AEU "Oliverio Castañeda de León"



**Gráfica 23.  
Instagram.**

Estadística de interacciones en Instagram de la AEU.

Gráfica obtenida de:  
Instagram/aeu\_oliveriocdl  
la AEU Oliverio Castañeda de León



**Gráfica 24.  
Instagram.**

Estadística de seguidores en Instagram de la AEU.

Gráfica obtenida de:  
Instagram/aeu\_oliveriocdl  
la AEU Oliverio Castañeda de León



**Gráfica 25.  
Instagram.**

Estadística de actividades en Instagram de la AEU.

Gráfica obtenida de:  
Instagram/aeu\_oliveriocdl  
la AEU Oliverio Castañeda de León



**Gráfica 25.**

Por Laia Cardona, publicado en 25 marzo 2019, Imagen sobre análisis de alcance de audiencia en twitter, 2019, Recuperado de <http://normasprod.wpengine.com>.



Guatemala, octubre 16 de 2020.

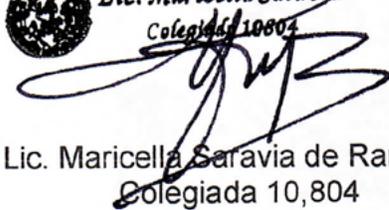
Señor Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Presente.

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: **BERTA ESTELA JIMÉNEZ ALVARADO**, Carné universitario: **201513292**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA SOCIAL PARA AEU CON APOYO DE ONU MUJERES PARA CONCIENTIZAR EL ACOSO SEXUAL QUE SE GENERA DENTRO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA DEL ÁREA METROPOLITANA**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

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

 *Lic. Maricella Saravia*  
*Colegiada 10,804*  


Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

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

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

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

**“Campaña social para AEU con apoyo de ONU Mujeres para concientizar el acoso sexual que se genera dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala del área metropolitana”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



**Berta Estela Jiménez Alvarado**

Asesorado por:



Licda. Karla Nohemí García Castañeda  
Psicóloga Clínica  
No. Colegiado 10701

**Psicóloga Clínica Y Consejera Social Karla Nohemí García Castañeda**



**Msc. Francisco Javier Donis Guerrero**

*Lic. Javier Donis*  
Diseño Gráfico/Comunicador Audiovisual

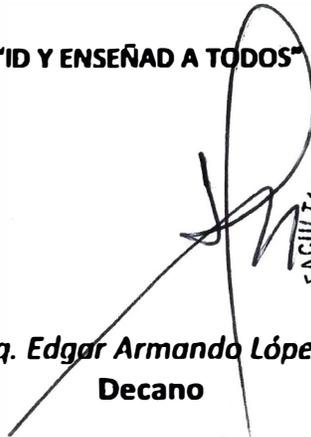
Imprimase: Colegiado No. 91



M.A. Carolina Aguilar  
Diseñadora Gráfica  
Colegiada No. 61

**Licda. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores**

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



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





FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA