

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	i
1. REPÚBLICA DE GUATEMALA	1
1.1. GUATEMALA	1
1.2. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA	2
1.3. DESCRIPCIÓN DEL MUNICIPIO	4
1.4. TEMA DE ESTUDIO	6
1.4.1. Género	6
1.4.2. Desigualdad de género	7
1.4.3. Movimientos sociales de identificación de género y sexual	8
1.4.3.1. Feminismo	8
1.4.3.2. Movimientos de liberación sexual	8
1.4.4. Feminismo Radical	8
1.4.5. Cumbres Mundiales hacia la igualdad de género	11
1.4.5.1. Cairo 1994	11
1.4.5.2. Beijing 1995	12
1.4.5.3. Beijing + 5	13
1.4.6. Problemática dentro del feminismo radical	14
1.4.6.1. El aborto	15
1.4.6.2. Marco Legal del aborto	16
1.4.6.3. Consecuencias del aborto	16
1.4.6.4. Guatemala y los métodos crueles del aborto	17

1.4.7. Antecedentes en Guatemala	19
1.5. TEMAS RELACIONADOS	23
1.5.1. Elementos de la comunicación	23
1.5.2. Campañas de Prevención	23
1.5.3. Principios para diseñar materiales gráficos informativos	25
2. METODOLOGÍA	27
2.1. MÉTODO CIENTÍFICO DEDUCTIVO	27
2.2. UNIVERSO Y POBLACIÓN	27
2.3. MUESTRA	28
2.3.1. Muestreo por conveniencia	28
2.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	28
2.4.1. Instrumento 1: Encuestas	28
2.4.2. Instrumento 2: Entrevista	28
2.4.3. Instrumento 3: Entrevista	29
2.5. PROCEDIMIENTO	29
3. ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	30
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES	43
4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	44
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD DE DISEÑO	44
4.2. OBJETIVOS	44
General	44
Específicos	44

4.3. GRUPO OBJETIVO	45
Descripción Geográfica	45
Descripción Demográfica	45
Descripción Antropológica	46
4.4. CLIENTE	48
4.4.1. Sí a la Vida	48
4.4.2. Política de Comunicación	48
4.4.3. Imagen gráfica actual	49
4.4.4. Posicionamiento	50
4.4.5. Cobertura	50
4.4.6. Recursos Financieros	50
4.5. PROPUESTA DE DISEÑO	50
4.5.1. Conceptualización	51
4.5.2. Descripción de la propuesta gráfica y piezas	51
4.5.3. Descripción del mensaje	56
Contenido de texto	56
Contenido gráfico	57
Tono de comunicación	59
4.6. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN	59
4.6.1. Estrategía de Medios	60
4.6.2. Cronograma de Medios	61
4.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	61
4.7.1. Proceso de Bocetaje	61

4.7.2. Validación	75
4.7.3. Propuesta Final y justificación	83
4.7.4. Justificación General	93
4.8. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN	111
4.8.1. Selección de Medios	111
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	124
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125
ANEXOS	128

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

MAPAS	Página
1. Mapa No. 1: República de Guatemala	2
2. Mapa No. 2: Departamento de Guatemala	3
3. Mapa No. 3: Ciudad de Guatemala	5
GRÁFICAS	
1. Gráfica 1: Conocimiento del tema del feminismo radical.	31
2. Gráfica 2: Feminismo Radical.	32
3. Gráfica 3: Consecuencias del Feminismo Radical.	33
4. Gráfica 4: Derechos de la mujer	34

5. Gráfica 5: Opinión sobre el derecho del aborto	35
6. Gráfica 6: Aborto	36
7. Gráfica 7: Aborto en Mujeres Guatemaltecas	37
8. Gráfica 8: Causas del aborto	38
9. Gráfica 9: Medios Gráficos	39
10. Gráfica 10: Institución Sí a la Vida	40

INTRODUCCIÓN

En el contexto político y social guatemalteco se han desarrollado organizaciones de mujeres con el fin de buscar apoyo internacional para las mujeres que luchan por un cambio en la situación. Existen las siguientes agrupaciones, "La Mujer en Guatemala IXQUIC" y "la Unión Nacional de Mujeres Guatemaltecas (UNAMG)". Esta última, afiliada a la Federación Democrática Internacional de Mujeres (FDIM), ha participado en eventos internacionales de mujeres.

Es importante mencionar que en 1987 surgen -a nivel nacional- la Unidad Coordinadora de Entidades Femeninas de Guatemala (UCEFGUA), y en la subregión la Convención Centroamericana de Mujeres por la Igualdad, la Paz y la Solidaridad. En el IV Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe, celebrado en México en 1987, se fundó el Comité Feminista de Solidaridad con las Centroamericanas, que realizó en Guatemala, en 1989, el Primer Encuentro de la Mujer Centroamericana.

Ante la situación de la desigualdad de género, la mujer en Guatemala, siente la necesidad de unirse a otras mujeres para defender sus verdaderos intereses. Las voces de muchas de ellas han sido oprimidas por el feminismo radical, el cuál solo pretende dar soluciones que llegan a ser dañinas para la mujer y su familia. Este movimiento ha sabido ocultar muy bien al público su verdadera intención de su plan, promoviendo sus ideas en sesiones o charlas para concienciar a la mujer.

El movimiento del feminismo radical está consciente de que la familia está arraigada a realidades biológicas como el hecho de que sólo la mujer puede quedar embarazada, sin embargo creen que aún así la mujer puede lograr su liberación a través de:

- Eliminar la distinción del sexo.
- Absoluto control de la reproducción de la mujer, incluyendo el aborto a petición.
- Total liberación sexual , incluye el derecho absoluto a del individuo a tener relaciones con otros individuos sin importar edad, sexo, estado civil etc.

(Se estima que el 40% de las mujeres que componen el movimiento del feminismo radical son lesbianas)

Es por eso que hoy en día la mujer necesita informarse y organizarse, las mujeres deben defender a la familia, él matrimonio, la maternidad y los valores religiosos.

Este movimiento del feminismo radical ha llegado a Guatemala y con la ayuda de varias organizaciones y redes familiares pretenden establecer una homogeneidad total absoluta entre hombres y mujeres. Con la ayuda de organizaciones como Unicef, Naciones Unidas y Aprofam, utilizan su falsa apariencia de equidad han logrado promover la destrucción de la familia y de la mujer.

Guatemala tomó parte en la cumbre de Cairo+10 en el 2004 "Conferencia Mundial de población y desarrollo". En esta conferencia la delegada de Guatemala firmó sin conocer bien el tema y aceptó todo, al comprometer al país a promover los derechos que las feministas radicales pretenden. En teoría no se puede cambiar la constitución; pero si hay

documentos que fueron firmados por esta delegada que comprometen a Guatemala a aceptar el aborto y la libertad de género en cualquier momento que se presente.

El acabar con el problema del feminismo radical y en sí el ayudar a la mujer guatemalteca y a la familia, es hoy en día un acto de solidaridad hacia la mujer en nuestro país. Debido a que hoy en día la mujer guatemalteca tiene la necesidad de unirse a otras para reclamar sus derechos a la vez estas son ofuscadas y oprimidas por el movimiento del feminismo radical. El feminismo radical solo pretende dar soluciones que llegan a ser dañinas para la mujer guatemalteca y su familia, ya que muestran soluciones fáciles con una falsa apariencia.

Estas feministas radicales han llegado al país con la ayuda de diferentes organizaciones y redes familiares. Promueven de una manera oculta la destrucción de la familia y del género. Además, han sabido ocultar muy bien a todas las mujeres la verdadera intención de su plan con el único fin de obtener más dinero, atacan a la familia y promueven sus ideas en pláticas para "mostrarle a la mujer de un nuevo feminismo".

Son precisamente instituciones como UNICEF, Naciones Unidas entre otros las que han ayudado a este movimiento del feminismo radical, las cuales con el fin de promover el control de la población han apoyado con fármacos anticonceptivos y abortivos, el aborto y la esterilización.

En Guatemala existen varias entidades que apoyan a la mujer que lucha por protegerse a ella misma, a su familia y a la vez lucha por combatir el feminismo radical junto con su mayor problema que es el aborto.

Por las razones anteriores, se ha escogido dentro de los problemas detectados, en el municipio de Guatemala, el

problema del feminismo radical, que además de ser un problema que engaña y destruye a la mujer y la familia, también es un problema, de los guatemaltecos; ya que este movimiento ha llegado al país con ayuda de grandes organizaciones como lo es la Organización de Naciones Unidas y Unicef y está trata de promover un nuevo feminismo con el fin de promover el control de la población con ayuda de fármacos anticonceptivos , el aborto entre otros.

En el municipio de Guatemala,La mujer de hoy se enfrenta a serios problemas. La urbanización, la industrialización y la explosión global de la información,influyen poderosamente sobre la familia, el matrimonio y especialmente sobre la mujer, estos causados por la desigualdad de género.

Las presiones económicas obligan a la mujer a trabajar fuera del hogar. Los medios de comunicación social promueven constantemente el libertinaje sexual y como resultado, las mujeres pagan un precio muy alto con el aumento de las enfermedades transmitidas por vía sexual y con el nacimiento de hijos fuera del matrimonio.

Ante esa situación, la mujer de hoy siente la necesidad de unirse a otras mujeres para defender sus verdaderos intereses. Lamentablemente, las voces de muchas de ellas han sido sofocadas por el feminismo radical, que pretende ser el portavoz de todas las mujeres. Este feminismo radical está consciente de los problemas, pero sin entender la verdadera causa, ofrece soluciones que pueden llegar a ser dañinas para la mujer y su familia.

Para analizar esta situación se planteó el siguiente problema de investigación:

Lamentablemente no existe la información necesaria y material gráfico hacia las mujeres para que conozcan sobre sus verdaderos derechos y conozcan lo que es en realidad el feminismo radical.

Muchas mujeres guatemaltecas no tienen la suficiente información sobre este problema y a causa de esto recurren a realizar actos que a la vez se van denigrando como mujer y al mismo tiempo destruyen su familia.

Como consecuencia, un gran número de problemas se derivan por el problema del feminismo radical y la falta de información para la mujer. Dentro de estos problemas está el uso de anticonceptivos y el aborto, el cuál se considera la problemática más evidente dentro del feminismo radical.

Todo lo anterior lleva a plantear los siguientes objetivos de investigación:

- Desarrollar el problema del feminismo radical junto con su mayor problemática.
- Identificar las características principales del feminismo radical.
- Identificar la problemática más evidente dentro del feminismo radical.
- Determinar la diferencia entre el feminismo y el feminismo radical.
- Analizar la información adecuada a comunicar para la sociedad guatemalteca.

El problema se determinó porque en la ciudad de Guatemala son pocas las instituciones que ayudan a las mujeres a informarse de una manera correcta sobre sus derechos que en realidad le pertenecen y no como los que las feministas

radicales les han hecho creer. Además es poca la información gráfica que se le ha mostrado a la mujer sobre el tema del feminismo radical.

Se mencionó que una de las principales causas que se encontró es que muchas mujeres guatemaltecas no tienen la suficiente información y cuando se cuenta con información está manejada de mala manera que provocan en la sociedad actos que denigran a la mujer y a la familia, como lo es el hecho del aborto.

El uso de los anticonceptivos y los abortos son solo unas de las tantas consecuencias que provoca la falta y mal uso de la información sobre la realidad de las feministas radicales. Es importante el realizar una investigación que ayude a la mujer a prevenir la destrucción de ella misma y de la familia, con actos como el aborto.

Como se mencionó es poca la información gráfica que se le ha mostrado a la mujer sobre este tema. Es necesario cualquier tipo de material gráfico para que la mujer guatemalteca conozca la realidad sobre el tema del feminismo radical y sus consecuencias. En Guatemala, no se ha realizado una campaña que ayude a la mujer y que le informe sobre sus verdaderos derechos, sería necesario para la mujer guatemalteca realizar algún tipo de material gráfico que impacte sobre el tema para que puedan conocer la realidad y no dejarse engañar.

1. REPÚBLICA DE GUATEMALA

1.1. GUATEMALA

Nombre oficial: República de Guatemala

Cabecera: Ciudad de Guatemala

Población: 2, 541, 581 habitantes

Superficie: 2, 253 km²

Organización política: 17 municipios

Límites territoriales: Guatemala es una de las siete repúblicas de Centro América. Centro América es un istmo que une la parte Norte y Sur de América. Los países colindan al Norte y al Oeste con la República de México, al Este con la República de Belice, Honduras y El Salvador, y al Sur con el Océano Pacífico. Guatemala tiene una posición geográfica privilegiada, en cuanto a su geografía porque está ubicada en la Región Tropical. Guatemala pertenece al hemisferio Norte de la tierra.

Guatemala y sus departamentos: Guatemala está dividida en 22 departamentos y cada departamento en municipios. Los departamentos han sido agrupados en 8 regiones de desarrollo. Esta agrupación atiende en general a similitudes geográficas, culturales y humanas.

Mapa No. 1
Mapa del País de Guatemala



Fuente: Propia

1.2. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

La extensión territorial es de 2, 253 km². El departamento de Guatemala cuenta con 17 municipios, Amatitlán, Chinautla, Chuarrancho, Fraijanes, Guatemala, Mixco, Palencia, San José del Golfo, San José Pinula, San Juan

Sacatepéquez, San Miguel Petapa, San Pedro Ayampuc, San Pedro Sacatepèquez, San Raimundo, Santa Catarina Pinula, Villa Canales, Villa Nueva.

Mapa No. 2

Mapa de la departemento de Guatemala

1. Ciudad de Guatemala
2. Santa Catarina Pinula
3. San José Pinula
4. San José del Golfo
5. Palencia
6. Chinaultla
7. San Pedro Ayampuc
8. Mixco
9. San Pedro Sacatepéquez
10. San Juan Sacatepéquez
11. San Raymundo
12. Chuarrancho
13. Fraijanes
14. Amatitlán
15. Villa Nueva
16. Villa Canales
17. Petapa



Fuente: Propia

1.3. DESCRIPCIÓN DEL MUNICIPIO

Su nombre completo es La Nueva Guatemala de la Asunción. Es la capital de Guatemala y la ciudad más grande de América Central, así como la capital del departamento de Guatemala. La población estimada para la Ciudad de Guatemala va de dos millones y medio a tres y medio millones de habitantes. La ciudad está localizada en un valle en el área sur central del país, lo que a veces puede causar que la contaminación del aire se concentre en la ciudad.

La Ciudad de Guatemala es la capital económica, gubernamental y cultural de la República, así como la metrópoli más grande en toda América Central. La ciudad tiene además de una gran variedad de restaurantes, hoteles y tiendas, unas 30 galerías y museos. Hay 11 universidades, 10 privadas y una nacional, incluye la Universidad de San Carlos de Guatemala, la tercera universidad más antigua del Nuevo Mundo.

La Ciudad está dividida en zonas, plan urbanístico diseñado por el Ingeniero Rafael Aguilar Batres. Guatemala tiene una estructura cuadrada que se expande en todas las direcciones lo cual es una característica importante del urbanismo neoclásico de principios de siglo.

Mapa No. 3
Mapa del municipio de Guatemala



Fuente: www.andinalink.com/es/educational/tours/guatemala/img/city_map.gif

1.4. TEMA DE ESTUDIO

1.4.1 Género. El género en sentido amplio es lo que significa ser hombre o mujer, y cómo define este hecho las oportunidades, los papeles, las responsabilidades y las relaciones de una persona.

Mientras que el sexo es biológico, el género está definido socialmente. Nuestra comprensión de lo que significa ser una muchacha o un muchacho, una mujer o un hombre, evoluciona durante el curso de la vida; no hemos nacido sabiendo lo que se espera de nuestro sexo: lo hemos aprendido en nuestra familia y en nuestra comunidad. Por tanto, esos significados variarán de acuerdo con la cultura, la comunidad, la familia y las relaciones, y con cada generación y en el curso del tiempo.¹

Una de las más frecuentes y silenciosas formas de violación de los derechos humanos es la violencia de género. Este es un problema universal, pero para comprender mejor los patrones y sus causas, y por lo tanto eliminarlos, conviene partir del conocimiento de las particularidades históricas y socioculturales de cada contexto específico.

Por consiguiente, es necesario considerar qué responsabilidades y derechos ciudadanos se les reconocen a las mujeres en cada sociedad, en comparación con los que les reconocen a los hombres, y las pautas de relacionamiento que entre ellos se establecen. Si bien las violaciones de los derechos humanos afectan tanto a los hombres como a las mujeres, su impacto varía de acuerdo con el sexo de la víctima. Los estudios sobre la materia permiten afirmar que toda agresión perpetrada contra una mujer tiene alguna característica que permite identificarla como violencia de género. Esto significa que está directamente vinculada a la desigual distribución del poder y a las relaciones asimétricas que se establecen entre hombres y mujeres en nuestra sociedad, que perpetúan

¹ Consulta: Disponible en : <http://www.pnud.org.ve/temas/genero.asp>

la desvalorización de lo femenino y su subordinación a lo masculino. Lo que diferencia a este tipo de violencia de otras formas de agresión y coerción es que el factor de riesgo o de vulnerabilidad es el sólo hecho de ser mujer.

1.4.2. Desigualdad de género. La desigualdad entre hombres y mujeres es el origen de la violencia de género, y es la propia estructura social quien proporciona legitimidad a estos actos, ya sean perpetrados en el seno familiar o en la comunidad. Al decir que la violencia de género es una consecuencia de ese modelo de sociedad, también se dice que el fin de esta violencia sólo será posible con un cambio de modelo, con el fin de las relaciones de dominación, con la conquista de la igualdad entre hombres y mujeres.

La violencia de género, igual que lo hace la desigualdad entre hombres y mujeres, se manifiesta de múltiples formas. Una de ellas es la violencia ejercida dentro de la familia. Según la Organización Mundial de la Salud casi la mitad de las mujeres que mueren por homicidio son asesinadas por sus maridos o parejas actuales o anteriores, un porcentaje que se eleva hasta el 70 por ciento en algunos países. Y una de cada cuatro mujeres es víctima de los abusos sexuales por parte de su pareja en el curso de la vida.

Al estar conscientes de que la violencia de género tiene diversas manifestaciones y que muchas de ellas afectan en forma directa a las niñas, se quiere recordar la grave situación de millones de niñas que cada año son mutiladas genitalmente. También la selección de sexo, los abortos forzados y el infanticidio de niñas.

La violencia de género supone, en definitiva, la subordinación de las mujeres. Una violencia que ataca a las mujeres por el mero hecho de serlo, que nace de la estructura social y se reproduce en todos sus ámbitos, desde la propia familia hasta prácticas institucionales, por lo que su erradicación debe ser uno de los principales objetivos de los órganos internacionales y de los Gobiernos en cuanto afecta a los derechos humanos.

1.4.3. Movimientos sociales de identificación de género y sexual. Nuevas formas de organización familiar. Hay dos movimientos sociales que, bajo el punto de vista de varios autores, ha contribuido a erosionar la estructura patriarcal, pero al mismo tiempo causar otros problemas de género, dado el caso del feminismo radical. Estos dos movimientos sociales son el feminismo y los movimientos de identificación sexual, es decir, el movimiento gay y lesbiano.

1.4.3.1. El feminismo. El movimiento feminista es extraordinariamente diverso. Es un movimiento que desafía al patriarcado, aunque en esencia es una definición de la mujer. Esta definición la realiza de dos formas distintas: en unas ocasiones afirmando la igualdad entre hombres y mujeres y, en otras, afirmando la especialidad esencial de las mujeres.

1.4.3.2 Movimientos de liberación sexual. Las nuevas formas de organización familiar, los movimientos de liberación sexual, la inestabilidad familiar y cambios demográficos, son consecuencia de factores como el patriarcado, y también considerados agentes que contribuyen a la crisis de la igualdad de género. Los movimientos de identificación sexual son cada vez más importantes, cada vez son más las personas que declaran abiertamente su homosexualidad, cosa que también causan una desigualdad de género.

1.4.4. Feminismo Radical. Al empezar la década de los 60, la mujer comenzó la batalla por adquirir los mismos derechos del hombre, mismo acceso a la educación, mismos salarios en el trabajo, metas que hoy en día son respaldadas por muchas mujeres. Pero a finales de esta década ese mismo movimiento se convirtió en otra realidad, es así como comienza el feminismo radical.

Hoy en día el movimiento del feminismo radical está consciente de que la familia está arraigada a realidades biológicas como el hecho de que sólo la mujer puede quedar embarazada, sin embargo creen que aún así la mujer puede lograr su liberación a través de:

- Eliminar la distinción del sexo.
- Absoluto control de la reproducción de la mujer, incluye el aborto a petición.
- Total liberación sexual , incluye el derecho absoluto a del individuo a tener relaciones con otros individuos sin importar edad, sexo, estado civil etc.

(Se estima que el 40% de las mujeres que componen el movimiento del feminismo radical son lesbianas)

Es así como la feminista radical Shulamith Firestone aplicó en su libro, La dialéctica del sexo, la ideología marxista clásica a las relaciones entre géneros. Esta ideología propone:

- Eliminar la propiedad privada, esto para debilitar el poder del padre en la familia.
- Legalizar el divorcio.
- Aceptar a los hijos legítimos.
- El integrar a la mujer en la fuerza laboral.
- Guarderías infantiles gratis las 24 horas del día.
- Eliminar la religión, para destruir a la familia y eliminar las clases y demás fuerzas opresoras.

Según Firestone, Marx no llegó lo suficientemente lejos con su argumento, ya que debía atacar a la familia directamente, ya que esta es la causa de toda opresión. Pensamientos como este son los pensamientos de las feministas radicales que lo único que pretenden es dañar a la familia, a la mujer por medio de engaños al tratar de dar 'soluciones' a la mujer en cuanto a la igualdad de género con el hombre, el engaño de este movimiento es atacar a la maternidad y a la familia y concentrarse exclusivamente en conseguir la igualdad laboral con el hombre. El movimiento del feminismo radical ha sabido ocultar muy bien su verdadera intención a través de pláticas para concientizar a la mujer o programas para la mujer.

Este nuevo estilo de vida es el perfecto movimiento para los que quieren limitar el crecimiento de la población, puesto que la mujer, agotada, llega a ver a un nuevo hijo como otro trabajo más. Son precisamente las instituciones que promueven el control de la población las principales responsables de los daños que han sufrido y continúan sufriendo las mujeres, debido a dañinos fármacos anticonceptivos y abortivos, el aborto y la esterilización. La mayor cantidad de los fondos que reciben las organizaciones de las feministas radicales, provienen de instituciones promotoras del control natal, tales como el Consejo de Población, UNICEF y UNIFEM de las Naciones Unidas, etc.

Es importante ver el término que tiene la literatura de la *Organización Nacional de las mujeres* en Estados Unidos, ellas aquí se refieren repetidamente al aborto como "el derecho más fundamental de las mujeres" más importante aún que el derecho a votar y el derecho a la libertad de expresión.

Estados Unidos, un gran ejemplo para el feminismo radical, es en este país donde las feministas están mejor organizadas, muchas de ellas ocupan posiciones de alto rango en los medios de comunicación, en el gobierno y en las Naciones Unidas; desde donde aprovechan cualquier oportunidad para promover sus ideas por todo el mundo.

La Conferencia de El Cairo es, hasta el momento, el mejor ejemplo de esto. Muchas de las mujeres que asistieron a esta conferencia con el objeto de presentar las verdaderas necesidades de las mujeres, se enfurecieron al ver cómo las promotoras del movimiento feminista radicales en conjunto con otros movimientos de activistas lesbianas, utilizaron la conferencia para promover su plan de acción y les negaron a otras mujeres el derecho a hablar y expresarse abiertamente.

Muchas mujeres que conocen los verdaderos problemas de la sociedad y que apoyan la total dignidad e igualdad de la mujer y del género, a veces se dejan llevar por las voces feministas, sin detectar la verdadera intención del movimiento.

A continuación se nombran algunas de las Cumbres Mundiales hacia la igualdad de género donde el movimiento del feminismo radical, ha tomado lugar de una manera oculta.

Cairo 1994: Conferencia Mundial de población y desarrollo.

Beijing 1995: IV Conferencia mundial de la ONU sobre la mujer

Beijing + 5: Seguimiento de la conferencia mundial de la mujer.

Beijing +10: 10 años después, marzo 2005.

1.4.5. Cumbres Mundiales hacia la igualdad de género

Cairo 1994: Conferencia Mundial de población y desarrollo.

Beijing 1995: Conferencia mundial de la mujer.

Beijing + 5: Seguimiento de la conferencia mundial de la mujer.

Declaración del milenio: Conferencia mundial de Desarrollo. Septiembre 2005.

1.4.5.1. CAIRO 1994

Gobierno Anfitrión: EGIPTO

Número de Participantes: 11.000 participantes registrados, entre gobiernos, agencias especializadas y organizaciones de Naciones Unidas, ONG y medios de comunicación. Más de 180 Estados participaron en las negociaciones del Programa de Acción sobre Población y Desarrollo para los próximos 20 años.

Temas Principales: Los principales temas tratados en la Cumbre se pueden resumir en cuatro grandes áreas:

- Educación universal, con especial hincapié en la educación primaria universal, el acceso de las mujeres a la educación secundaria y la mejora en la calidad de la educación.
- Reducción de la mortalidad infantil.
- Reducción de la mortalidad materna.
- Acceso a servicios de salud reproductiva y sexual, incluye la planificación familiar.

1.4.5.2. BEIJING 1995.

Las representantes de 189 gobiernos adoptaron la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, que está encaminada a eliminar los obstáculos a la participación de la mujer en todas las esferas de la vida pública y privada, define un conjunto de objetivos estratégicos y explica las medidas que deben adoptar a más tardar para el año 2000 los gobiernos, la comunidad internacional, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado para eliminar los obstáculos que entorpecen el adelanto de la mujer, enfocándose a doce áreas de especial preocupación.

Las 12 esferas de especial preocupación que se identificaron en el documento, consideradas representativas de los principales obstáculos para el adelanto de la mujer, son:

1. La pobreza que pesa sobre la mujer.
2. El acceso desigual a la educación y la insuficiencia de las oportunidades educacionales .
3. La mujer y la salud.
4. La violencia contra la mujer .

5. Los efectos de los conflictos armados en la mujer .
6. La desigualdad en la participación de la mujer en la definición en las estructuras y políticas económicas y en el proceso de producción .
7. La desigualdad en el ejercicio del poder y en la adopción de decisiones .
8. La falta de mecanismos suficientes para promover el adelanto de la mujer.
9. La falta de conciencia de los derechos humanos de la mujer internacional y nacionalmente reconocidos y de dedicación a dichos derechos .
10. La movilización insuficiente de los medios de información para promover la contribución de la mujer a la sociedad .
11. La falta de reconocimiento suficiente y de apoyo al aporte de la mujer a la gestión de los recursos naturales y a la protección del medio ambiente, la niña.²

1.4.5.3. BEIJING + 5

Como seguimiento de esa Conferencia, la Asamblea General de las Naciones Unidas celebró un período extraordinario de sesiones para examinar, cinco años después de su aprobación por la Conferencia en 1995, la Plataforma de Acción de Beijing.

En el 2000 fue emprendida una revisión comprehensiva de los progresos logrados y la medición de resultados en la implementación de la Plataforma de Acción en la 23^o sesión especial de la Asamblea General (Beijing+5) titulado

² Consulta: Disponible en: <http://www.cinu.org.mx/temas/mujer/confmujer.htm>

"Mujer 2000: Igualdad entre los géneros, desarrollo y paz en el siglo XXI". Esta sesión especial se llevó a cabo en Nueva York del 5 al 9 de junio de 2000 y se concentró en los ejemplos relativos a las prácticas aconsejables, las medidas positivas, la experiencia adquirida, y los obstáculos y principales problemas que aún persisten.

Los gobiernos asistentes se comprometieron a nuevas iniciativas como el fortalecimiento de la legislación contra todas las formas de violencia doméstica y la sanción de leyes y la adopción de políticas para erradicar las prácticas nocivas tales como el matrimonio temprano y forzado y la mutilación genital femenina. Además se fijaron objetivos para asegurar la educación primaria obligatoria para niñas y niños y para mejorar la salud de las mujeres mediante la ampliación del acceso a la atención médica a programas preventivos.³.

1.4.6 Problemática dentro del feminismo radical. Dentro de los mayores problemas que se encuentran dentro del feminismo radical están:

- Legalización del divorcio.
- Absoluto control de reproducción de la mujer.
- Uso de anticonceptivos.
- El aborto.
- Entre otros.

1.4.6.1 El Aborto. El aborto sólo está permitido por la ley si es necesario para salvar la vida de la madre, pero eso no impide que miles de mujeres se lo practiquen en condiciones precarias que ponen en riesgo su salud.

³ Consulta: Disponible en: <http://www.cinu.org.mx/temas/mujer/confmujer.htm>

El aborto es la interrupción voluntaria o involuntaria de un embarazo antes de las 20 semanas de gestación. Existen diferentes tipos según la circunstancia, en los que están:

1. Aborto espontáneo o natura, es decir la interrupción natural del embarazo, por causas no provocadas intencionalmente.
2. Aborto inducido, es la interrupción provocada del embarazo, por decisión propia de la mujer con o sin asistencia médica.
3. Aborto legal, se da cuando está adentro de las situaciones en las que la ley del país considera el aborto tolerable o recomendable. Estas situaciones pueden ser riesgo de perder la vida, salud física y mental de la madre en peligro, por violación o problemas en el feto.
4. Aborto ilegal, cuando la legislación la prohíbe absolutamente o cuando se presentan las condiciones para considerarlo legal. Además el aborto ilegal es generalmente clandestino, no realizado por médicos profesionales, o cuando la persona práctica la aborción por si misma.

El aborto no es una simple "interrupción del embarazo" como se ha tratado de suavizar el término. Al bebé se le mata de la forma más cruel , descuartizándolo y sacando los pedazos para luego tirarlo a la basura sin que pueda

defenderse. A la mujer se le pone en riesgos graves para su salud como hemorragia severa, perforación del útero, desgarramiento cervical, infecciones y en muchas ocasiones hasta la muerte.⁴

1.4.6.2. Marco legal del aborto. El tratamiento legislativo varía de un país a otro, actualmente el 62% de la población mundial vive en 55 países donde el aborto está permitido, mientras que el 25% de la población vive en países que lo prohíben y penalizan.

En Guatemala la práctica del aborto es ilegal, salvo que la vida de la madre esté en riesgo por lo que la persona que se someta a él o quien la ayude a tendrá problemas con la ley, y podrá ser remitido al juzgado para una sanción penal.

14.6.3. Consecuencias del aborto. Cualquiera que sea el motivo por el que se realice, el aborto tiene graves y diversos efectos, tanto físicos como emocionales, que dejan marca para el resto de la vida y máxime si este se practica de forma clandestina.

Dentro de las secuelas físicas, se pueden enumerar las siguientes:

- Anemia
- Hemorragias
- Desgarramiento cervical
- Fallo en los riñones
- Infertilidad y
- Muerte.

⁴ Consulta: Disponible en: Trifoliar Institución Sí a la Vida.

Y entre las secuelas psicológicas que podrían aparecer pueden enumerarse:

- Sentimientos de culpabilidad por las presiones familiares y sociales.
- Se genera estrés por los principios morales y culturales propios.
- Ansiedad
- Síntomas de depresión o fuertes cuadros depresivos.
- Vergüenza
- Sentimiento de duelo.

El 60% de las mujeres que abortan sufre algún problema emocional posteriores 30% sufre problemas severos.

1.4.6.4. Guatemala y los métodos crueles de aborto. En Guatemala cada año abortan 65 mil mujeres y una tercera parte de esa cantidad tiene que ser hospitalizada por practicarlo en condiciones sanitarias inadecuadas, según un estudio del Instituto Allan Guttmacher, efectuado en 13 países en desarrollo.

Muchas de las mujeres, sobre todo en el área rural, tratan de interrumpir el embarazo en casa con brebajes de hierbas o pastillas de varios tipos, o bien, acuden a una comadrona o a la farmacia.

También visitan curanderos o las llamadas “señoras”, que les introducen sondas u otros objetos, como perchas o varas de metal. Sólo les causan fuertes hemorragias y daños en la matriz. Son menos las que acuden a médicos, porque el costo es mayor.

Alejandro Silva, director del Programa de Salud Reproductiva, del Ministerio de Salud, explicó que en 2003 se puso en marcha el programa de atención después del aborto, y hasta la fecha han recibido a 28 mil 219 mujeres.

Datos sobre el aborto en Guatemala

-Miles de mujeres se practican abortos inseguros, con lo cual ponen en peligro su vida.

-65 mil abortos provocados se practican en Guatemala cada año.

-El área metropolitana y sur occidente es donde hay mayor número de casos.

-21 mil 625 mujeres necesitan atención médica tras abortos inducidos inseguros.

-5 mil 389 mujeres tratadas en hospitales tras abortos espontáneos.

1- de cada 8 embarazos termina en aborto.

-Fallecimiento por aborto es la tercera causa de mortalidad materna.

-28 por ciento de las mujeres desearía controlar el número de hijos pero no lo hace.

-Entre Q300 y Q1 mil puede costar un aborto practicado por una comadrona.

-Entre Q1 mil y Q8 mil si lo efectúa un médico en un sanatorio.

(Fuente: Estudio del Instituto Allan Guttmacher, "Aborto y atención post aborto en Guatemala")

En Guatemala lo más habitual es encontrar abortos producidos por medio de la aspiración uterina o el legrado. Lamentablemente la mayoría de las veces , los abortos no son practicados por médicos especializados sino por

comadronas, enfermeras u otro tipo de personas sin los conocimientos adecuados y lo más común es que traten de introducir diferentes tipos de artefactos para perforar las dañan al feto. Según las investigaciones , estos artefactos pueden ser lápices, barillas de sombrillas o rayos de bicicleta, instrumentos no adecuados para esa actividad y no esterilizados. La principal razón para que las madres corran el riesgo de padecer infecciones, perforaciones o, hasta morir en el proceso.

Según el Doctor Herrarte del Instituto Guatemalteco de Salud, dentro del servicio de maternidad del IGSS, el 20 por ciento de las mujeres que mueren es a consecuencia de un aborto provocado.

Dentro del tema del aborto y Guatemala, es importante mencionar a las asociaciones feministas que miran al aborto provocado como un derecho de la mujer. Según explica la feminista Laura Asturias, la mujer que se enfrenta a un embarazo, que será quien mayormente cargará con las consecuencias de ese embarazo, es la única que debe decidirlo. Menciona también que las mujeres tienen el pleno derecho a decidir en todo aspecto relacionado con su cuerpo y la salud.⁵

1.4.7. Antecedentes en Guatemala. En el contexto político y social guatemalteco se han desarrollado organizaciones de mujeres con el fin de buscar apoyo internacional para las mujeres que luchan por un cambio en la situación. Existe, La Mujer en Guatemala IXQUIC y la Unión Nacional de Mujeres Guatemaltecas (UNAMG). Esta última, afiliada a la Federación Democrática Internacional de Mujeres (FDIM), ha participado en eventos internacionales de mujeres.

⁵Consulta: Disponible en: www.prensalibre.com/pl/domingo/archivo/revistad/2005/junio05/260605/dfondo.shtml

Es importante mencionar que en 1987 surgen -a nivel nacional- la Unidad Coordinadora de Entidades Femeninas de Guatemala (UCEFGUA), y en la subregión la Convención Centroamericana de Mujeres por la Igualdad, la Paz y la Solidaridad. En el IV Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe, celebrado en México en 1987, se fundó el Comité Feminista de Solidaridad con las Centroamericanas, que realizó en Guatemala, en 1989, el Primer Encuentro de la Mujer Centroamericana.⁶

Ante la situación de la desigualdad de género, la mujer en Guatemala, tiene la necesidad de unirse a otras mujeres para defender sus verdaderos intereses. Las voces de muchas de ellas han sido oprimidas por el feminismo radical, el cuál solo pretende dar soluciones que llegar a ser dañinas para la mujer y su familia. Este movimiento ha sabido ocultar muy bien al público su verdadera intención de su plan, promover sus ideas en sesiones o charlas para concienciar a la mujer.

Guatemala tomó parte en la cumbre de Cairo+10 en el 2004 Conferencia Mundial de población y desarrollo". En esta conferencia la delegada de Guatemala firmó sin conocer bien el tema y aceptó todo, comprometiendo al país a promover los derechos que las feministas radicales pretenden. En teoría no se puede cambiar la constitución pero si hay documentos que fueron firmados por esta delegada que comprometen a Guatemala a aceptar el aborto y la libertad de género en cualquier momento que se presente.

El acabar con el problema del feminismo radical y en si el ayudar a la mujer guatemalteca, es hoy en día un acto de solidaridad hacia la mujer en nuestro país. Debido a que hoy en día la mujer guatemalteca busca la necesidad de unirse a otras para reclamar sus derechos a la vez estas son ofuscadas y oprimidas por el movimiento

⁶ Consulta: Disponible : <http://www.cepal.cl/mujer/proyectos/perfiles/comparados/fecundidad.htm>

del feminismo radical. El feminismo radical solo pretende dar soluciones que llegan a ser dañinas para la mujer guatemalteca y su familia.

Son precisamente instituciones como UNICEF, Naciones Unidas entre otros las que han ayudado a este movimiento del feminismo radical, las cuales con el fin de promover el control de la población han apoyado con fármacos anticonceptivos y abortivos, el aborto y la esterilización.

En Guatemala existen varias entidades las cuales apoyan a la mujer por luchar para sus verdaderos derechos y a la vez combatir al feminismo radical.

Entre las organizaciones no gubernamentales que se encuentran en Guatemala y que dentro de sus áreas de trabajo son las relacionadas con el tema están:

- UNIDAD PRO-VITA-A UPVA
- OFICINA NACIONAL DE LA MUJER ONAM
MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL
- ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD OPS
PROGRAMA MUJER, SALUD Y DESARROLLO
- UNIÓN NACIONAL DE MUJERES GUATEMALTECAS, UNAMG

Lamentablemente no todas de las organizaciones e identidades que trabajan en ayuda de la mujer y en contra del feminismo radical han hecho mucho. Sus trabajos han sido pláticas y algunos folletos que se le han repartido a la mujer guatemalteca para que sepa sobre sus verdaderos derechos que tiene como mujer para que a la vez no se deje engañar por las feministas radicales.

La Unión Nacional de Mujeres Guatemaltecas es una organización Social autónoma feminista que forma parte del movimiento social de mujeres en el ámbito nacional. Esta organización es una de las pocas organizaciones que ayuda a la mujer han creado diferentes estrategias para llegarle a la mujer, para que ella entienda sobre la igualdad y sus derechos como mujer, combaten que estas mujeres seas ofuscadas y engañadas por el movimiento del feminismo radical. Su misión es construir un sistema de relaciones de género basado en la igualdad, en los ámbitos público y privado, así como contribuir al respeto de la salud de la mujer.

La UNAMG constituye una asociación de mujeres y conforma a la vez una red de colectivos de mujeres. Todas ellas han realizado diferentes publicaciones sobre sus diferentes fines con la mujer Guatemalteca entre estas publicaciones están:

- Por nuestro Derecho a una Vida sin Violencia, 2003.
- No a la violencia contra las mujeres, 2002.
- Mujeres Organizadas, Protagonistas de la Historia, Manual para la formación y desarrollo de Organizaciones de Mujeres.
- Mirando el presupuesto con Perspectiva de Genero: Educación, Salud y Vivienda, 2004.

También han realizado diferentes posters, calendarios, y hasta un CD. En donde se promueven los derechos de las mujeres guatemaltecas.

1.5. TEMAS RELACIONADOS

1.5.1. Elementos de la comunicación. Comunicador, es el que debe comunicar de una manera clara sencilla, podrían ser profesionales educación o salud, según el caso.

Perceptor, es quién atiende y entiende el mensaje, puede ser cualquier grupo de personas. Son las personas a las que va dirigido el mensaje, ósea el grupo objetivo de la campaña.

Mensaje, es el que se transmite a través de diferentes medios de comunicación, se toma en cuenta transmitirlo de manera clara y precisa.

1.5.2. Campañas de Prevención. Una campaña de prevención pública tiene como resultado una mejor comprensión y cooperación por parte de los habitantes. Dicho así la prevención por medio de los valores va a reforzar, cambiar o crear una nueva opinión. Una campaña de prevención puede ser a corto o largo plazo, ambas con el fin de lograr un cambio de actitud. El objetivo de la comunicación es estimular la adopción de una idea y/o práctica. La adhesión puede incluir una propuesta de bien social tangible o intangible. Lo importante es saber que proceso de conducta por parte del receptor es posible que se vea afectado. Si el proceso de conducta es de aprendizaje, el objetivo de comunicación es entonces promover el conocimiento, el recordatorio y la imagen favorables de la propuesta social.

Si el proceso de los receptores se inicia con un compromiso bajo, el objetivo de la comunicación será concientizar a través de dispositivos polarizadores de la atención, de modo que pueda generarse una adopción de prueba de la propuesta social. Una vez se define el problema y el objetivo hay que elaborar un resumen con los elementos más relevantes del tema y problemática social. Estos elementos son:

- Análisis de la situación social.
- Comunicación del bien social hasta el momento comunicada.
- Descripción de la solución al problema social.
- Análisis del receptor.
- Análisis del posicionamiento de la organización.
- Argumento racional para el grupo objetivo.

Una vez que se define el problema correctamente y se establece el objetivo se desarrolla el contenido de la comunicación.

Los cambios de actitud se logran apelando a:

- a) El mensaje racional: este trata de persuadir al receptor de que la actitud propuesta es razonable y lógica.
- b) El mensaje funcional: apela a la explicación directa o utilización práctica. Ejemplo: una comunicación donde se describa la facilidad de una campaña de vacunación.

c) El mensaje emotivo: intenta persuadir al receptor por medio del uso de determinados recursos emocionales desde el punto de vista de la imagen y del planteo en sí mismo. Estos recursos emocionales son:

- La identificación compasiva que persuade al receptor haciéndole sentir simpatía por el emisor.
- El miedo que se da a la acción por parte del receptor ante un problema, o por una amenaza que lo puede afectar directamente.

Es importante definir cuáles son los medios de comunicación para llegar al grupo objetivo. Los medios deben ser determinados y seleccionados con gran importancia, al igual que el mensaje y la idea.

Para elaborar la estrategia de medios lo primero que se debe considerar es a través de qué medios se va llevar el mensaje, evaluando las características de información y persuasión de estos, encontrando los medios que se adapten a los requerimientos de la comunicación.

Es importante saber a qué grupo nos vamos a dirigir y cómo se llegará. Al tener en cuenta esto se define dónde se ubicará la comunicación y qué manera es la mejor para que el mensaje llegue de una forma eficaz al grupo objetivo.

1.5.3. Principios para diseñar materiales gráficos informativos. Existen varios puntos que tienen que ser evaluados antes de diseñar, para que todos los materiales impresos transmitan y comuniquen de la mejor manera posible el mensaje. Estos puntos, están clasificados en varios elementos de diseño gráfico como lo son la diagramación, las ilustraciones y el texto.

Diagramación y diseño:

- Mostrar solamente un mensaje por ilustración.
- Siempre que sea posible lograr un diálogo bilateral entre los materiales y la persona que los lea.
- Equilibrar el texto con ilustraciones y espacio blancos.
- Mensajes con secuencia lógica.
- Utilizar ilustraciones para ayudar a explicar el texto. Muchas veces las ilustraciones son la parte más importante.

Ilustraciones:

- Estilos apropiados.
- Ilustraciones simples.
- Usar imágenes conocidas que representen objetos y situaciones con las que se puede identificar el grupo objetivo.
- Al utilizar símbolos, asegurarse que el grupo objetivo los entienda.
- Utilizar colores apropiados.

Texto:

- Es importante comunicarse con el grupo objetivo mediante el mismo lenguaje y vocabulario que utilicen ellos.
- Usar mayúsculas y minúsculas.

En la impresión, también es importante tomar en cuenta:

- Considerar el sustrato a utilizar.
- Saber desde el inicio el método de impresión.
- Conocer los materiales y medidas estándar para evitar desperdicio de papel y un mayor costo en el proyecto.
- Supervisar el proceso de impresión para garantizar la calidad.

2. METODOLOGÍA

2.1 METÓDO CIENTÍFICO DEDUCTIVO

Éste aspira a demostrar, mediante la lógica pura, la conclusión en su totalidad a partir de unas premisas, de manera que se garantiza la veracidad de las conclusiones, si no se invalida la lógica aplicada. Se trata del modelo axiomático propuesto por Aristóteles como el método ideal.

Por el contrario, el método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones. Estas conclusiones podrían ser falsas y, al mismo tiempo, la aplicación parcial efectuada de la lógica podría mantener su validez; por eso, el método inductivo necesita una condición adicional, su aplicación se considera válida mientras no se encuentre ningún caso que no cumpla el modelo propuesto.⁷

2.2 UNIVERSO Y POBLACIÓN

El universo o población de la investigación son mujeres del departamento de Guatemala, específicamente en el municipio de Guatemala.

Como se mencionó con anterioridad la investigación está centrada en la población femenina. Por lo que el grupo objetivo serían solamente mujeres. Mujeres entre las edades de 20 a 40 años de edad aproximadamente.

⁷Consulta: Disponible: http://ciencias.huarscaran.edu.pe/modulos/m_meodocientifico.htm

2.3 MUESTRA

2.3.1. Muestreo por conveniencia . Se utilizó el muestreo por conveniencia, el cual es un procedimiento no probabilístico de muestreo, en el cuál se obtienen aquellas personas o unidades cuya disponibilidad es más conveniente.

En función de lo anterior, se pasó la muestra a 100 mujeres, habitantes del municipio de Guatemala, de diferentes edades.

2.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. Instrumento 1. Encuestas (ver anexo)

Las encuestas fueron realizadas con preguntas cerradas dirigidas y abiertas distintos grupos de mujeres. El objetivo era el de conocer un poco más acerca de las mujeres guatemaltecas y su conocimiento sobre el tema del feminismo radical y el aborto como mayor problema dentro de este. También se deseaba conocer la opinión de las mujeres acerca de las consecuencias del feminismo radical, como lo es el aborto.

2.4.2. Instrumento 2. Entrevista (ver anexo)

La entrevista fue realizada con preguntas abiertas a la licenciada Alexandra de Skinner Klee, Presidenta de la Institución SÍ A LA VIDA. Se realizó la entrevista con el objetivo de conocer un poco más acerca del tema y sobre la institución que se trabajará.

2.4.3. Instrumento 3. Entrevista (ver anexo)

La entrevista fue realizada con preguntas abiertas a la Licenciada Mina de Archila, experta en el tema. Se realizó la entrevista con el objetivo de conocer más acerca del tema y temas relacionados.

2.5 PROCEDIMIENTO

En función del problema, se identificó el universo afectado. A continuación se definió la muestra para poder realizar las encuestas. A través de estas encuestas se pudo obtener información acerca de la opinión de las mujeres sobre el tema del feminismo radical y de su mayor problema, que es el aborto.

Fue así como se llegó a obtener la información necesaria sobre el grupo objetivo, para poder desarrollar la estrategia de comunicación.

3. ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se realizó encuestas dentro del municipio de Guatemala con el fin de establecer y tener un panorama para conocer más acerca de los problemas de la mujer y a la vez su conocimiento sobre el tema del feminismo radical y el aborto como mayor problema del feminismo radical. Se realizó esta encuesta también con el fin de conocer la opinión de la mujer guatemalteca acerca del feminismo radical y su verdadera intención de destruir a la mujer y a la vez a su familia, como lo es el aborto.

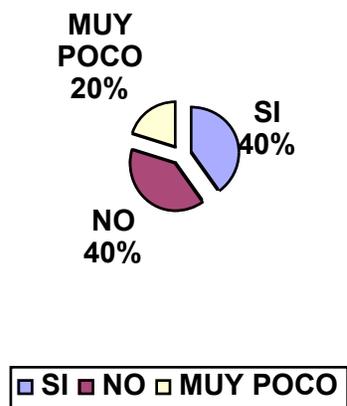
A continuación se presentan los resultados para las preguntas según la encuesta.

Pregunta 1

¿Conoce ud. Sobre el tema del feminismo radical?

Gráfica No. 1

Tema: Conocimiento del Tema del feminismo radical



Fuente: Propia

Se puede observar que un 20 % de las mujeres conocen muy poco sobre el tema del feminismo radical, mientras que un 40% si conoce sobre el tema. Un 40% se identificó que no conoce nada sobre el tema del feminismo radical.

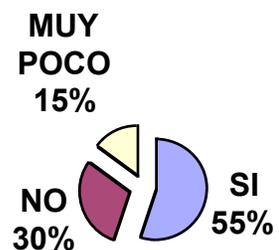
Se observa que la mayoría de las mujeres conocen algo sobre el tema del feminismo radical, algunas en su mayoría otras algo, pero la mayoría conoce sobre el tema.

Pregunta 2

¿Ha oído hablar en algún momento del feminismo radical?

Gráfica No. 2

Tema: Feminismo Radical



Fuente: Propia

Un 55% de las mujeres encuestadas respondió si haber oído hablar en algún momento sobre el feminismo radical, mientras que un 15 % respondió haber oído hablar muy poco y un 30% el no haber escuchado sobre el tema.

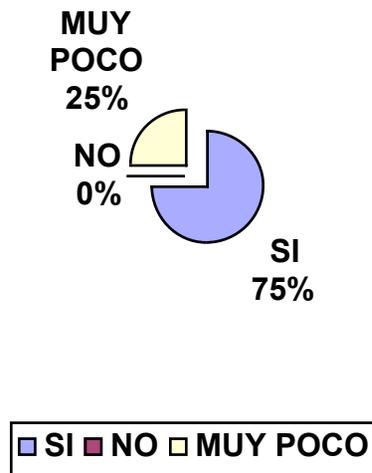
En este resultado se puede notar que la mayoría ha oído hablar sobre el tema del feminismo radical, más de la mitad de las mujeres encuestadas ha oído sobre el tema.

Pregunta 3

Si conoce sobre el feminismo radical, ¿Conoce alguna de las consecuencias del feminismo radical?

Gráfica No. 3

Tema: Consecuencias Feminismo Radical



Fuente: Propia

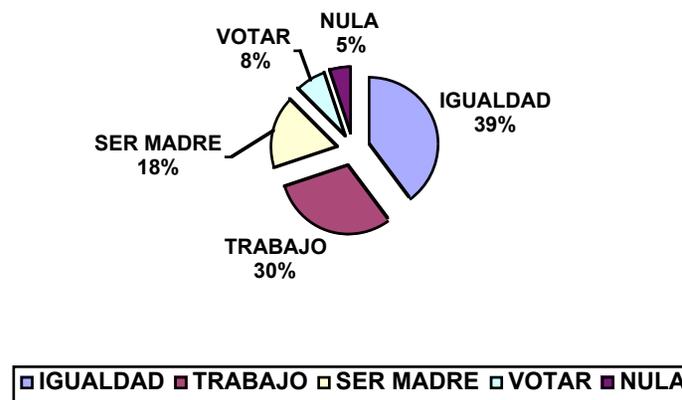
Un 25% conoce muy poco sobre las consecuencias del feminismo radical, un 75% sí conoce más de alguna consecuencia.

En su totalidad conocen sobre el feminismo radical y a la vez conocen alguna de las consecuencias de este. Esto demuestra que la mayoría de mujeres aunque conozcan poco sobre el feminismo radical, conocen alguna de las consecuencias.

Pregunta 4

¿ Que derechos conoce sobre la mujer?

Gráfica No. 4
Tema: Derechos de la mujer



Fuente: Propia

Un 39% conoce el derecho de igualdad como derecho de la mujer, un 30% el derecho al trabajo, un 18% conoce el derecho de ser madre , un 8% el de votar. Mientras que un 5% tuvo respuesta nula.

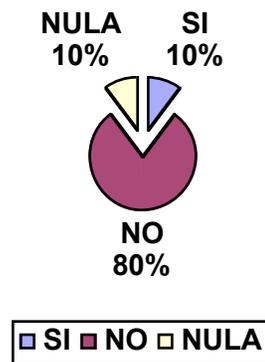
Igualdad, trabajo, ser madre y votar, son algunos de los derechos que la mujer más conoce. Es una minoría de mujeres quienes no conocen ningún derecho de la mujer.

Pregunta 5

¿ Cree que la mujer debe tener derecho abortar?

Gráfica No. 5

Tema: Derecho de aborto



Fuente: Propia

Un 80% de las encuestadas respondió el que la mujer no debe tener derecho abortar, mientras que un 10% respondió si y otro 10% con respuesta nula.

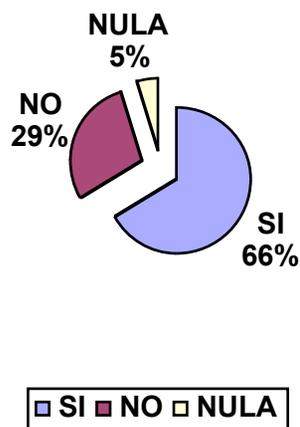
La gran mayoría cree que la mujer no tiene derecho abortar. Es mínimo el porcentaje de mujeres que opina que la mujer debe tener el abortar como derecho.

Pregunta 6

¿ Cree que el aborto es un problema que destruye a la mujer y a la familia?

Gráfica No. 6

Tema: Aborto



Fuente: Propia

Un 66% respondió que el aborto es un problema que destruye a la mujer y a la familia. Un 29 % respondió que no el aborto no es un problema, mientras que un 5 % obtuvo respuesta nula.

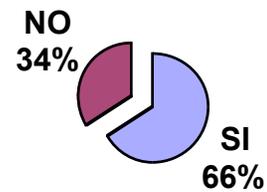
La mayoría de mujeres sabe que el aborto es uno de los problemas que destruye a la mujer y a la familia. Más de la mitad sabe que es una gran problemática para la mujer.

Pregunta 7

¿ Cree que el aborto es un problema que se da mucho en las mujeres guatemaltecas?

Gráfica No. 7

Tema: Aborto en mujeres guatemaltecas



Fuente: Propia

Un 66 % cree que el aborto si es un problema que se da mucho en las mujeres guatemaltecas, mientras que un 34% de las mujeres encuestadas cree que no es un problema para la mujer.

Más de la mitad respondió que si cree que el aborto es un problema que se da mucho en la mujer guatemalteca.

Pregunta 8

Mencione algunas de las causas por las que cree que la mujer decide abortar

Gráfica No. 8

Tema: Causas de aborto



Fuente: Propia

Un 40 % de las mujeres encuestadas cree que una de las causas por las cuáles una mujer decide abortar es por violación. Un 20% cree que es a causa de falta de dinero y no poder mantener al bebé. Un 10% opina que es por causa de un embarazo no deseado , mientras que un 30% cree que es a causa de otras razones.

Embarazado no deseado, falta de dinero, violación son las causas que la mayoría de las mujeres creen que son por las cuáles la mujer decide abortar. Son otras las causas por las cuáles la mujer cree que se deciden abortar. Pero según los resultados, estas son las principales causas.

Pregunta 9

¿ Cree que son necesarios los medios gráficos para concientizar a la mujer sobre los problemas que la pueden destruir a ella y a su familia?

Gráfica No. 9

Tema: Medios Gráficos



Fuente: Propia

Un 96% de las mujeres encuestadas cree que si es necesario el uso de medios gráficos para concientizar sobre los problemas que pueden destruir a la mujer y a la familia, mientras que un 4 % cree que no es necesario el uso de los medios gráficos.

La mayoría reconoce que es necesaria la ayuda de los medios gráficos para hacer conciencia a la mujer sobre los problemas que la pueden llegar a destruir a ella y a su familia. Es notorio que es necesario realizar algún tipo de material gráfico para darle ayuda a la mujer.

Pregunta 10

¿ Conoce o ha oído hablar sobre la institución SÍ A LA VIDA?

Gráfica No. 10

Tema: Institución



Fuente: Propia

Un 93% no conoce ni ha oído hablar sobre la institución SÍ A LA VIDA, solo un 7% de las mujeres encuestadas conoce sobre la institución.

Es mínima la cantidad de mujeres que conocen sobre la institución o ha oído hablar de ella. Por eso mismo es importante informarle a la mujer sobre esta institución y sobre la ayuda que recibe en esta.

CONCLUSIONES

- Hoy en día el feminismo radical pretende lograr la liberación de la mujer a través de eliminar la distinción del sexo, tener absoluto control de reproducción de la mujer, el aborto a petición, entre otros factores más.
- El feminismo radical se caracteriza por tratar de dar soluciones a la liberación de la mujer por medio de soluciones que dañan a la misma mujer y a la familia.
- Las instituciones que promueven el control de la población son precisamente las principales responsables de los daños que han sufrido y continúan sufriendo las mujeres , debido a los fármacos anticonceptivos y al aborto.
- La mayor cantidad de los fondos que reciben las organizaciones de las feministas radicales, provienen de instituciones promotoras del control natal, tales como el Consejo de Población, UNICEF y UNIFEM de las Naciones Unidas, etc.
- Dentro de los mayores problemas dentro del feminismo radical se encuentra , la legalización del aborto, el absoluto control de reproducción de la mujer, uso de anticonceptivos , el aborto entre otros.
- El aborto se identificó como la problemática más evidente dentro del feminismo radical.
- En Guatemala cada año abortan 65 mil mujeres.
- Este movimiento del feminismo radical ha llegado a Guatemala y con la ayuda de varias organizaciones y redes familiares pretenden establecer una homogeneidad total absoluta entre hombres y mujeres.

- En Guatemala lamentablemente no todas de las organizaciones e identidades que trabajan en ayuda de la mujer y en contra del feminismo radical han hecho mucho en el área gráfica. Sus trabajos han sido pláticas y algunos folletos.

RECOMENDACIONES

- Es necesario crear una campaña de prevención al aborto ya que es la problemática más evidente del feminismo radical.
- Se debe realizar una campaña con información hacia la mujer para prevenir los abortos en Guatemala, ya que hay alrededor de 65,000 abortos al año.
- Es importante que la mujer este informada sobre los problemas que le puede traer un aborto y enseñarle de otra manera a solucionar sus problemas.
- Es importante que se trabaje en el área del aborto ya que es una de las mayores consecuencias del feminismo radical al igual que el uso de los anticonceptivos.

4. ESTRATEGÍA DE COMUNICACIÓN

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD DE DISEÑO

Después de identificar las características del feminismo radical, y su problemática más evidente, el aborto, se llegó a la conclusión en relación a que en este problema se necesita hacer reflexionar a la mujer sobre él y así poder prevenirlo.

Como resultado de la investigación se identificó que no se cuenta con información para sensibilizar a la mujer guatemalteca, del nivel socioeconómico medio acerca del problema del aborto y sus consecuencias, ya que anteriormente los esfuerzos se han limitado y sólo se ha dirigido material gráfico para el nivel socioeconómico bajo de la población.

4.2 OBJETIVOS DE DISEÑO

Objetivo General

Crear la propuesta de diseño de una campaña de sensibilización en contra del aborto, para hacer reflexionar a la mujer guatemalteca del nivel socioeconómico medio.

Objetivos Específicos

- Apoyar a la asociación en el desarrollo de la propuesta gráfica y así contribuir a la solución del problema.
- Sensibilizar a la mujer guatemalteca sobre las oportunidades que le niega a una vida al momento de abortar.
- Identificar los medios necesarios para la campaña.
- Optimizar la inversión publicitaria.

4.3 GRUPO OBJETIVO

Con el fin de llegar a una propuesta de comunicación adecuada se encuentra un grupo objetivo primario. El cual, fue parte esencial para la investigación y en el cual se deberá basar la realización de la propuesta final de

diseño, para crear así un sistema de comunicación integral. Se encuentra un grupo objetivo secundario, el cual no es en el que se va enfocar la propuesta de comunicación, pero en algún momento llega a ser parte de la propuesta.

a. Descripción Geográfica: Mujeres jóvenes y jóvenes-adultas que residen en la ciudad de Guatemala, en comunidades, colonias, residenciales que comprendan la ciudad.

b. Descripción Demográfica: La edad promedio del grupo objetivo primario son mujeres jóvenes entre 18 a 25 años de edad. Un grupo secundario está conformado por jóvenes adultas, solteras o casadas entre 26 a 35 años de edad. El nivel socioeconómico del grupo objetivo esta dentro del nivel medio B, C.

El estado civil del grupo objetivo primario en su mayoría son mujeres jóvenes solteras y sin hijos. Dentro del grupo objetivo secundario se encuentran las mujeres jóvenes-adultas solteras , casadas, con o sin hijos.

Al ser un grupo objetivo conformado solamente por la población femenina, las ocupaciones principales son: estudiantes a nivel secundario o universitario y trabajadoras del sector comercial. Sus ocupaciones laborales varían desde secretarias, administradoras, maestras, abogadas, amas de casa y estudiantes.

c. Descripción Antropológica: El grupo objetivo primario son jóvenes que están expuestas a muchos cambios, al iniciar una nueva etapa de sus vidas. Son hijas de padres que trabajan todo el día, y en el que muchas veces es muy poco el tiempo que comparten como familia. Por esa razón muchas veces carecen de consejos de parte de la madre, y llegan a tomar como consejo el de las amistades, ya que comparten bastante con los amigos.

Son jóvenes que empiezan a experimentar primeros noviazgos, y a la vez empiezan a experimentar nuevos grupos de amistades por los mismos cambios de la juventud. A la vez son mujeres jóvenes que gustan oír radio, ver televisión y distraerse en sus ratos libres.

Estas jóvenes su educación y profesión la han aprendido por medio de estudios y por ejemplos de sus madres o alguna figura familiar. En algunos casos existe la falta de educación sexual por parte de los padres y es así como muchas veces sus hábitos empiezan a ser influenciados por amistades o grupos a que pertenecen.

A la vez estas jóvenes tienen una presión de parte de la sociedad y de la familia. En la sociedad existen una serie de estándares y estereotipos que le exigen a la mujer mostrarse de cierto modo. De parte de la familia se pueden vivir presiones que ejercen los patrones educativos de los padres, que causan cierto temor en los jóvenes a defraudar a los padres y llevarlos a tomar decisiones inapropiadas.

Entre los valores se puede apreciar que son mujeres dedicadas y hogareñas dedicando gran parte de su tiempo al trabajo y familia. Al ser estudiantes o trabajadoras se ve su deseo de superación.

Dentro del grupo objetivo secundario se identifica a la madre o futura madre. Quien desea lo mejor para sus hijos, ejerciendo patrones educativos, que pueden llegar a ser presiones para los hijos.

Una mujer que ha decidido acabar a su propio hijo, dentro de la sociedad tal vez le sea de gran dificultad el dejar pasar esa acción, y ella misma no se lo perdonará fácilmente. Si efectivamente se sobrepone y trata de limpiar su conciencia, lo hará a base de insensibilizarse, de destruir su sentido de valores, de desfemenizarse y lo más importante de deshumanizarse.

Quien aborta, acaba con la vida, la libertad, y la conciencia de otra persona. Por eso mismo se defiende la vida humana del no nacido. Estadísticamente está demostrado que por cada dos abortos, uno era de sexo femenino, por eso protegiendo la vida desde la concepción se establece que ninguna mujer podrá ser agredida, ni siquiera en el vientre de su madre.

Una mujer que aborta, trata el embarazo como un accidente, presentándose así al aborto como la "mejor salida" o "'única salida"', ignorando y olvidado que esa "'única salida"' será la peor salida.

Las razones por las que una mujer decide abortar son las siguientes:

- 1) Sociales
- 2) Familiares
- 3) Económicas
- 4) Salud
- 5) Personales
- 6) Violación

4.4 CLIENTE

4.4.1. Sí a la Vida: Sí a la Vida, es una asociación no lucrativa que tiene como fin brindar ayuda y formación a mujeres que por falta de apoyo están en riesgo de hacerse un aborto. Ayuda por medio de: orientación educativa sobre el valor de su persona y autoestima, despensas, bolsa de trabajo post-parto, atención prenatal y parto en instituciones públicas y privadas, albergue y respaldo frente a la familia, atención de embarazos de alto riesgo,

asistencia psicológica para el tratamiento del síndrome post-violación y contacto con organismos que pueden dar a bebés en adopción. Trabajan para preservar el derecho de la vida del niño no nacido, así como transmitir el valor de la vida desde el momento de la concepción. Durante 10 años, Sí a la Vida, ha trabajado con éxito logrando salvar la vida de miles de bebés, por medio del apoyo brindado a la madre.

Misión: Promover y defender el valor de la vida desde el momento de la concepción hasta la muerte natural en la sociedad guatemalteca.

Visión: Llegar a ser un verdadero apoyo en pro de la vida de la sociedad guatemalteca.

4.4.2. Política de Comunicación: Internamente la asociación, Sí a la Vida, no cuenta con alguna política de comunicación. Al igual que de manera externa. Cada miembro de la asociación es responsable de realizar su trabajo. La asociación no está dividida en áreas o departamentos.

4.4.3. Imagen gráfica actual. Sí a la Vida, se dirige a personas por medio de un anuncio publicado en Nuestro Diario y dice: "¿Estás embarazada? ¿Tienes problemas por esto? No te preocupes nosotros te ayudamos." Lamentablemente este anuncio ha sido copiado por personas que sí avalan el aborto. De igual manera, la institución Sí a la Vida, recibe de tres a cinco mujeres diariamente, en la asociación y les ayuda para no abortar.

En la actualidad utilizan un logo con un pie pequeño representando a un bebé y un pie grande representando a la madre, y los dos forman un corazón. El logotipo es de color verde, rojo y blanco se puede utilizar en cualquier fondo al igual que se puede utilizar a color blanco y negro.



Fuente: Asociación SÍ A LA VIDA

Este logotipo lo utilizan en todo tipo de papelería al igual que en las alcancías que han sido colocadas en diferentes puntos. En la actualidad están a punto de publicar un trifoliar con información sobre la asociación e información sobre el aborto el cual será entregado en la asociación.

4.4.4. Posicionamiento: El trabajo que realizan en la asociación, como es mencionado anteriormente, es brindar ayuda a mujeres que están en riesgo de realizar un aborto, para que no lo realicen, a través de brindar ayuda médica psicológica, apoyo moral y en algunos casos ayuda material, hasta que la mujer sale adelante con su bebé. También realizan conferencias y charlas en colegios, escuelas, instituciones, grupos de jóvenes etc.

Como competencia indirecta tienen aquellas asociaciones que ayudan a la mujer en su embarazo e instituciones que brindan ayuda para los problemas de la mujer para prevenir su destrucción y la de la familia. Directamente no tienen ninguna competencia ya que esta institución, defensora de la vida, ayuda a la mujer a prevenir el aborto,

dan ayuda médica, psicológica y apoyo moral y a la vez también ayuda a la mujer con pláticas y charlas en contra del feminismo radical, causante del aborto.

4.4.5. Cobertura: Mujeres de toda la capital de Guatemala.

4.4.6. Recursos Financieros: Los recursos de la asociación vienen de ellos mismos y a la vez reciben gran ayuda de la Institución, defensora de la vida, Curves International de Texas, Estados Unidos. También realizan eventos para recaudar fondos. Cuentan con algunas alcancías colocadas en diferentes puntos de la ciudad.

4.5 PROPUESTA DE DISEÑO

4.5.1. Conceptualización : Después de identificar el grupo objetivo, la necesidad de diseño y los objetivos de diseño se llegó al concepto para la campaña. Se pensó en un concepto que le reflejara a la mujer la importancia que tiene el dar una oportunidad de vida y lograr así sensibilizarla. Se deseaba dejar un mensaje claro y clave para las mujeres, jóvenes y jóvenes adultas, el entender la importancia de darle vida a ese ser.

Concepto "Oportunidad de vida."

Lo que se desea plasmar en la campaña es la oportunidad que se le puede dar a una vida. Un bebé es un regalo de la vida, el cual merece las mismas oportunidades de los que le dieron vida. A un bebé no se le puede quitar la oportunidad de vivir sólo por no encontrarle la solución al problema. Las mujeres deben reflexionar sobre las oportunidades que merece ese ser y darle vida.

Por medio del concepto Oportunidad de Vida, se entiende sobre las oportunidades que ese ser puede lograr al darle vida. Son situaciones que también la madre podrá vivir junto al hijo. Es enseñarle a la madre a dar vida y así darle a ese ser la oportunidad de mostrar todo lo que pueda lograr.

4.5.2. Descripción de la Propuesta Gráfica: Tipo de Material Gráfico: Se propone una Campaña de Sensibilización. Se entiende por campaña de sensibilización aquella en la que se pretende cambiar las actitudes de los miembros de una sociedad, para que actúen en beneficio de los demás, por medio de la sensibilización y la reflexión. En este caso se propone sensibilizar a la mujer guatemalteca sobre las oportunidades que se le niegan a una vida al momento de abortar y así lograr que reflexionen sobre el problema del aborto.

Causa: Sensibilizar a la mujer guatemalteca sobre el problema del aborto.

Agente de cambio- La asociación, Sí a la Vida, es la encargada, es el agente que pretende realizar el cambio.

Destinatarios : La campaña va dirigida a la población femenina guatemalteca, entre 18 y 25 años de edad, como grupo objetivo primario. Mujeres de un nivel socioeconómico medio. Se tiene un grupo objetivo secundario quién es la población femenina guatemalteca de nivel medio entre 26 a 35 años de edad.

Canales : Tomando en cuenta las características del grupo objetivo se llegará a los destinatarios utilizando los siguientes medios:

1. Gigantografías
2. Muppies
3. Revista
4. Prensa
5. Radio
6. Medios alternos
7. Promocionales
8. Televisión

Puntos de Campaña:

Nombre de Campaña: Una Oportunidad de Vida.

Beneficio diferencial: Protección a la vida, en contra del aborto.

Posicionamiento: Prioridad a esa vida,dándole la oportunidad de vivir.

Tema de campaña: Oportunidades que se le niegan a una vida al momento de abortar.

Concepto de campaña: Oportunidad de Vida

Slogan: Dale la Oportunidad de Vivir. No al aborto.

Concepto gráfico: Imágenes de primeras actividades que logran los niños, que se vuelven momentos especiales. Momentos como: primeros pasos, primeras palabras, grandes sueños, primera pasión, primer cumpleaños, etc. Fotografías de globos, juegos, pelotas, dibujos, crayones, entre otros que formarán las oportunidades que el niño tendrá al vivir. Textos que muestran la oportunidad que se pudo haber dado si se le hubiera dado vida a ese ser.

Descripción de piezas

Pieza	Objetivo	Medio	Responsable	Duración	Lugar
Spot Radio	Reforzar la campaña. Durante 3 meses estar presente en la mente del grupo objetivo, después durante 3 meses más posicionar la campaña por medio de mantenimiento.	Masivo Radio	Emisora y Productora	6 Meses	Yo Sí Síderal 90.1 FM. - El Show de las brujeres. FM. Más 93.7 - Conciencia de Mujer 40 Principales 92.5 FM. - Ya Parate
Menciones Radio	Posicionar y estar presente en la mente del grupo objetivo por medio de menciones , crear más impacto. Darle mantenimiento a la campaña..	Masivo Radio	Emisora	6 Meses	Yo Sí Síderal 90.1 FM. - El Show de las brujeres. FM. Más 93.7 - Conciencia de Mujer 40 Principales 92.5 FM. - Ya Parate
Menciones en Televisión	Ser una pieza para el lanzamiento de la campaña. Menciones dentro de los programas para posicionarse en la mente del grupo objetivo.	Masivo T.V.	Canal	3 meses.	Guatevisión Durante la programación de: -Viva la Mañana -Rumores

	Crear más impacto. Dar a conocer la campaña.				-Punto G
Gigantografías	Reforzar y lograr posicionar la campaña durante los 3 meses en la mente del grupo objetivo. Diferentes ubicaciones para cubrir estratégicamente.	Externo Gigantgrafia	Agencia	3 meses.	10 (x mes) ubicaciones estratégicas
Muppies	Lanzar la campaña, y crear expectación de la campaña en los primeros días. Dar a conocer la campaña.	Externo Muppies	Agencia	1 catorcena.	Ubicaciones estratégicas El software de la empresa decide conforme el grupo objetivo y numero de muppies.
Anuncio Revista	Reforzar la campaña en un medio coleccionable y mantenerse en la mente del grupo objetivo. Crear posicionamiento por medio de seguir un mantenimiento de la pieza.	Masivo Revista	Revista de Prensa Libre	4 semanas.	Revista de Prensa Libre -Amiga
Anuncio Prensa	Reforzar la imagen y generar impacto. Crear más posicionamiento al continuar con pautas durante los 3 meses de mantenimiento.	Masivo Prensa	Prensa Libre	1 mes. Y una semana en cada mes de los meses de mantenimiento.	Prensa Libre, páginas consecutivas.
Volante Postal	Reforzar la imagen de la campaña, posicionarse en	Visual - Alterno	Asociación	3 meses.	Eventos de la Asociación

	la mente. Cubrir los 3 meses de la campaña. Dar a conocer la campaña.	Volante Postal			Farmacías Clínicas de Laboratorios.
Artículos Promocionales	Ser una pieza de refuerzo y apoyo a la campaña. Promocionar la campaña. Posicionar la campaña por medio de cubrir los 3 meses de mantenimiento. Dar a conocer más sobre la campaña y la institución.	Visual Promocional	Asociación	4 meses y dos semanas.	Eventos de la Asociación
Infografía (artículo para crear branding)	Reforzar y promover la campaña en revista del grupo objetivo. Darle mantenimiento a la campaña.	Masivo Revista	Diseñador Revista de Prensa Libre	1 semana.	- Revista Vía Libre.
Globos	Lanzar la campaña y así crear expectación de la campaña en los primeros días. Dar a conocer la campaña.	Alterno	Asociación	1 semana.	-Centros Comerciales -Farmacias. -Universidades, Colegios.

- La duración de la campaña será 3 meses, los siguientes 3 meses serán de mantenimiento.

4.5.3. Descripción del Mensaje

Contenido del Texto

El texto en todas las piezas incluye situaciones de lo que pudo haber sido si se le hubiera dado vida a aquel ser. Incluye situaciones que formarían las oportunidades y lo que pudo haber logrado el niño/a.

Copies utilizados:

- Con ellos hubiera dado sus primeros pasos.
- Estas hubieran sido sus primeras palabras.
- Este hubiera sido tu regalo en el día de la Madre.
- Así hubiera celebrado su primer cumpleaños.
- Con estos crayones hubiera realizado su primera obra de arte.
- Esta hubiera sido su primera pasión.
- Estas hubieran sido sus primeras huellas.
- Su huella hubiera dejado marca en el mundo.
- Sus primeras travesuras hubieran sido una obra de arte
- Entre otros.

Contenido Gráfico

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
Formato	-Funcional al tema -Llamar la atención - Facilitar visibilidad y visualización de elementos.	Gigantografía: 2.1 x 4.5'' - RGB – Digital Muppies 1.77 x 1.21 - RGB – Digital Revista: 7.625'' x 4.923'' / 3.75 x 11'' - CMYK Prensa 1/4 de página 3 x 4 módulos CMYK Volante Postal 6'' x 4 '' CMYK - Digital Radio 15 segundos cada Spot Promocionales en serigrafía	- Seriedad

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
Color	-Apegarse a colores conforme el concepto y psicología del color -Adecuado al tema -Contraste visual -Llamar la atención.	-Pantone -CMYK para impresiones de Postal , Revista y Prensa. -Colores RGB para impresiones digitales. -complementarios y contrastees. -Colores puros - Alta Luminosidad	-Vida -Alegría

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
	- Comunicar el mensaje de una manera fácil y sencilla de entender.	-Tipografía sencilla y fácil de entender. - Tipografía Sans Serif	-Notoriedad - Legibilidad

Tipografía		<ul style="list-style-type: none"> - Medio grosor , bordes rectos y estructura geométrica. - No cursiva. - familias tipograficas con las 4 opciones de uso. <p>Century Gothic ABCDEFGHIJKLMNÑ OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnpqrstuvwxyz</p> <p>Helvetica ABCDEFGHIJKLMNÑ OPQRSTUVWXYZ Abcdefghijklmnpqrstuvwxyz</p>	
------------	--	---	--

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
Imágenes, ilustración y fotografía	<ul style="list-style-type: none"> - Punto focal. - Presentación del tema. - Identificación y relación con el concepto. 	-Fotografías	<ul style="list-style-type: none"> -Inocencia -Vida

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
Ejes y retículas	<ul style="list-style-type: none"> - Orden. - Unidad en el diseño. - Equilibrio 	Ejes -retícula de módulos -Equilibrio.	<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad - Orden

Tono de comunicación: El tono del mensaje será en su mayoría sensibilizador, evocando así a los sentimientos y de uso de la razón.

4.6 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

Pieza	Medio de Distribución	Responsable de distribución	Tiempo de Distribución (El tiempo que toma para que el material llegue al G.O.)	Lugar
Radio	Emisora Nacionales	Produccion y radio	15 días	Yo Sí Síderal 90.1 FM. - El Show de las brujeres. Lunes a Viernes de 12 30 a 2:00 pm. FM. Más 93.7 - Conciencia de Mujer Lunes Miércoles y Viernes desde las doce del mediodía. 40 Principales 92.5 FM. - Ya Parate Lunes a Viernes de 6:00 a 9:30 am.
Televisión	Canal Nacional	Televisora.	15 días.	Guatevisión. Programas: Viva la Mañana Rumores Punto G
Gigantografía	Estructura de Valla de Gigantografía	Gigantografía	1 semana antes de la catorcena.	30 Puntos estratégicos. 10 por cada catorcena.
Muppies.	Muppies Vehiculares	Imprenta y Empresa de Muppies	5 días antes de la catorcena	Puntos Estratégicos definidos por el software dependiendo el grupo objetivo.
Revista	Revista de Prensa Libre	Prensa Libre	15 días antes de cada quincena.	Revista Amiga de Prensa Libre.
Prensa	Prensa	Prensa Libre	3 días antes.	Prensa Libre páginas consecutivas.
Postal Volante	Institución	Agencia – Institución	1 semana antes.	Eventos de la asociación Farmacias

				Clínicas de Laboratorio
Medios alternos	Institución	Institución	1 semana antes.	Centros Comerciales Farmacias Universidades/ Colegios.
Infografía	Revista de Prensa Libre	Prensa Libre	15 días antes de la publicación.	Revista Vía Libre. Prensa Libre.
Artículos Promocionales	Asociación	Asociación	1 semana.	Eventos de la asociación.

4.6.1 Estrategia de Medios. La campaña estará conformada por tres meses de duración, y tendrá un mantenimiento de tres meses más.

Los medios a utilizar son: Radio, televisión, Prensa , Revista, Gigantografías, Muppiés , Medios alternos y Promocionales. Como estrategia se desea que no todos los medios salgan en paralelo sino que consecutivamente. Los que lanzarán la campaña serán: televisión, Muppies y medios alternos, que tendrán como objetivo el dar a conocer la campaña, y crear expectativa sobre lo que es la campaña. A una semana de diferencia saldrá Prensa y gigantografías, en esta etapa, ya se estará terminando la pauta de los medios que saldrán de primero, como los muppies y medios alternos. En la tercera semana se lanzarán los últimos medios, radio, y el volante-postal, estos son algunos de los medios que servirán para posicionar y mantener la campaña en la mente del grupo objetivo por eso se seguirá un mantenimiento con estos medios. Por ultimo a mediados del segundo mes se lanzarán los promocionales ya que estos se usarán hasta que ya exista cierto conocimiento y posicionamiento de la campaña y se seguirá una continuación hasta el 3 mes de mantenimiento.

4.6.2. Cronograma de Medios

MES	1er Mes				2do Mes				3er Mes				4to Mes				5to Mes				6to Mes			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Televisión	■				■				■															
Radio	■				■				■				■				■							
Prensa	■		■		■				■		■		■		■		■		■		■			
Revista	■				■				■		■				■									
Infografía									■															
Gigantografía	■				■				■				■											
Muppies	■																							
Volante Postal	■				■				■				■											
Medio Alterno	■																							
Promocionales					■				■				■				■							

4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.7.1. Proceso bocetaje

Una Oportunidad de Vida
Una Oportunidad de Vida
Una Oportunidad de Vida
Una Oportunidad de Vida ✓
Una Oportunidad de Vida ✓
Una Oportunidad de Vida
Una Oportunidad de Vida
Una Oportunidad de Vida
Una Oportunidad de Vida
Una Oportunidad de Vida
Una Oportunidad de Vida
Una Oportunidad de Vida ✓
Una Oportunidad de Vida ✓

Para la tipografía del logo de campaña, se utilizarón diferentes opciones de tipografías. Se deseaba que fuera una tipografía Sans –Serif para facilitar la lectura. Se escogieron tipografías legibles, claras y a la vez con dinamismo. Se tomó en cuenta el grosor, tamaño y legibilidad de cada tipografía. Se eligieron dos tipos para hacer las puebas de composición, comprobando su funcionalidad con el símbolo.

Se empezaron haciendo varios logotipos para la campaña por medio de tipografías y colores que dieran un contraste en el. Después de realizarlos se llegó a la decisión de hacer logotipos más abstractos. Se realizaron varios símbolos en ellos representando ya sea a la mujer, al bebe o simplemente a la madre embarazada.



Se llegó a la decisión de utilizar el símbolo de la madre embarazada pues se quería dar un mayor enfoque en el embarazo de la mujer. Al ya haber escogido el símbolo se le agregó el nombre de la campaña para así poder lograr el logotipo. Después de tener el logotipo completo que se había logrado con el símbolo escogido se decidió realizar otro símbolo para poder jugar más con las formas que podían mostrar los cuerpos de la madre y el hijo así también para poder integrar la tipografía con el símbolo, ya que el otro símbolo a nivel de abstracción no funcionaba por su alta de abstracción.



Con el fin de jugar más con figuras y las formas de la madre y el hijo ,se realizó otro símbolo. El cuál está compuesto de círculos de diferentes tamaños, como primera opción se realizó sólo a la madre pero debido a que se trata de darle vida a otro ser, se realizó otra opción del mismo, éste último ya representando a la madre y al hijo por medio de círculos de diferentes tamaños. Al ya tener el nuevo símbolo, se empezó a jugar con éste y la tipografía para poderlos integrar. Se realizaron varias opciones hasta que se llegó al último , donde se deseaba que las dos

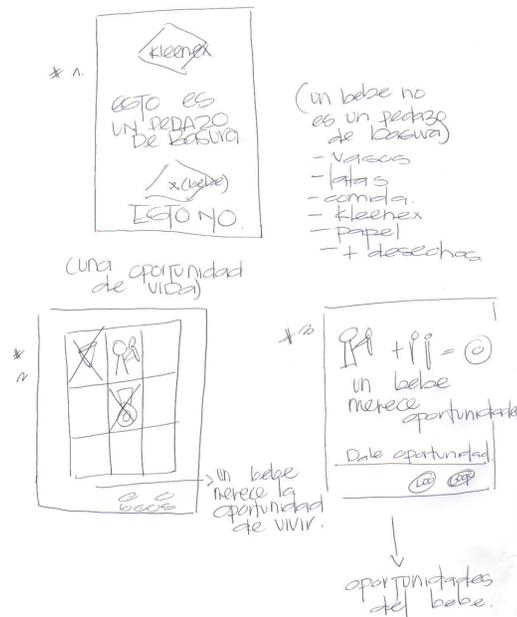
figuras fueran entendidas, que se entendiera el nombre de la campaña al haber sido integrado con el símbolo, pues el círculo es una letra de la palabra oportunidad.

Así se llegó a la decisión de utilizar la tipografía Century Gothic. Se utilizará en el logotipo la familia entera de Century Gothic y dependiendo de la función se hará uso de cada una. Anteriormente han sido señaladas los títulos con la tipografía Century Gothic , la básica y negrita , en colores verde y negro. Este tipo de letra, se relaciona con materiales para niños y la intención es la misma para la campaña.

En el caso del uso de la tipografía después de haber escogido la deseada y la más apropiada, se jugó con los tamaños y el orden de los mismos para poder integrar todo el nombre de la campaña de una manera que tuviera un orden visual y facilitara la comprensión.

El verde se utilizó desde el principio ya que por medio del color del logotipo de campaña se desea mostrar vida. El logotipo de la campaña se podrá utilizar en verde y negro. Sobre el fondo que sea necesario en las piezas.

Desde que se decidió el concepto de "Oportunidad de Vida", se pensó en una imagen donde se mostrará la oportunidad que se puede tener al dar vida, manejando un enfoque positivo. Se empezó con una imagen donde se mostraban piezas de basura y abajo un bebé , donde se señalaba que el bebé no es un pedazo de basura, para tirarlo como las otras piezas que se señalaban.



Se llegó a la conclusión que debían hacerse más opciones en donde no fuera tan cruel el mensaje. Se siguió con la imagen en donde se mostraba la oportunidad de vida que se le puede dar a un bebé, al compararlo con las oportunidades que no dan vida. También se realizó otra pieza en donde se mostraban oportunidades que se le podían dar al bebé. Fue así como se llegó a la próxima y última opción en donde se mostraban las oportunidades que el bebé podía llegar a tener, como sus primeros pasos, sus primeras palabras, entre otras.

“Dale la oportunidad de decir sus primeras palabras”

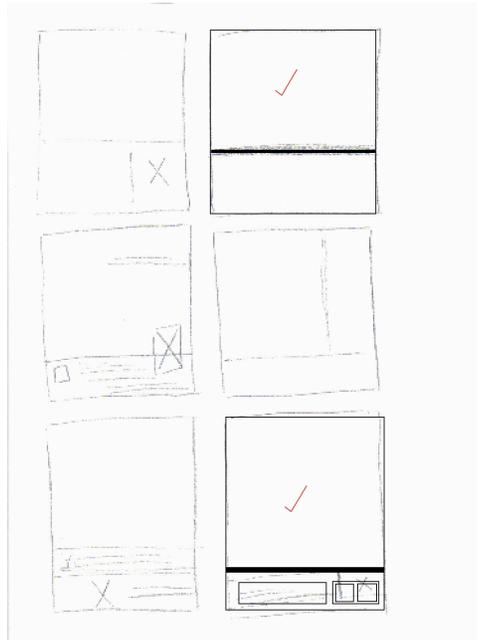
“Dale la oportunidad de realizar su primera obra artística”

entre otras.

Así también se llegó a la opción de los slogans. Se crearon varios y se llegó a la conclusión de utilizar

“ No le niegues la oportunidad de vivir” y “ Dale la oportunidad de vivir”.

A continuación se realizó la diagramación de las piezas para que se empezara a trabajar en las piezas ya teniendo la imagen a utilizar.

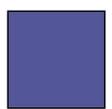
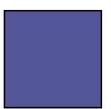
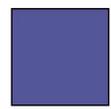
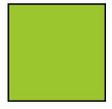
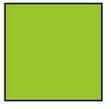
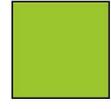
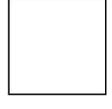
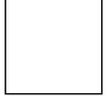


Para los elementos gráficos y tipografía se deseaba utilizar el color verde que representara vida y esperanza, además de que tiene como virtud la comprensión. En la utilización de los colores se deseaba utilizar un color que contrastara con el verde, para esto se escogió una tonalidad del color azul, el azul índigo. El azul índigo representa integridad y da equilibrio en el diseño. Este color además tiene como virtudes la fe y la confianza. Además de que se deseaba con el azul índigo y verde mostrar contraste también se utilizaron ya que al combinarlos crean claridad de pensamiento y se desea que el grupo objetivo tenga claridad en cuanto a la decisión de dar vida.



Se llegó a la decisión de utilizar la paleta de colores Pantone Solid Uncoated.

Estos serán:

	PANTONE BLUE 072 U		C 72, M 64, Y 1, B 0.		R 72, G 62, B 156.
	PANTONE 382 U		C 29, M 0, Y 100, K 0.		R 141, G 195, B 33.
	PANTONE WHITE		C 0, M 0, Y 0, K 0.		R 255, G 255, B 255.
	PANTONE BLACK		C 0, M 0, Y 0, K 100.		R 0, G 0, B 0.

Piezas y elementos gráficos de apoyo:



Se empezaron a utilizar fotografías a blanco y negro, aunque a continuación se decidió utilizarlas a color. El color negro se eligió por el dramatismo que agrega a la pieza y por la relación con la muerte que se quiere evitar, pero esta opción se descarta porque se pretende enfocar positivamente el mensaje de dar vida. En la diagramación se colocaron líneas como elementos gráficos de apoyo para crear un orden. La franja negra de abajo se utilizó para que se identificaran los logotipos tanto de la institución como de la campaña. Los copy's y slogan se empezaron a utilizar en negro y azul. Así también como el logo de la campaña en color verde.

Es necesario mencionar que se utilizó el logo de la institución a blanco y negro, ya que este se puede utilizar en el cualquier modo y en función de lo que se necesite.

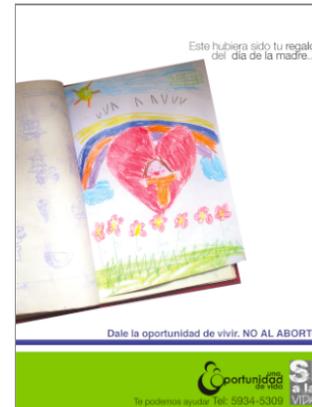
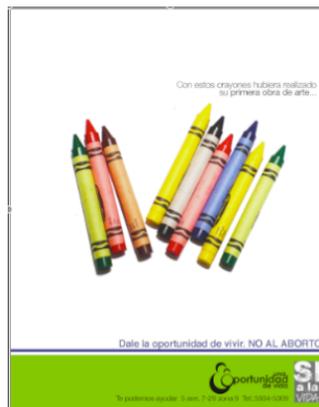


Se llegó a la conclusión de utilizar la franja de abajo en verde para resaltar el logo de la institución y para representar por medio del color, la vida. En éstas se probó colocar el logo de la campaña arriba de la franja negra. Así también como se probó colocar el slogan de la campaña debajo de la imagen y abajo del logo de la campaña.



En las siguientes piezas , se llegó a la conclusión de utilizar el slogan “ Dale la oportunidad de vivir, NO AL ABORTO” , ya que se desea mostrar un slogan positivo de dar vida. Después de utilizar el logo arriba se colocó de nuevo en la franja verde junto al logo de la institución. En cuanto al color del slogan y la línea de contraste se llegó a la conclusión de realizarlas en el color azul índigo. Así también como minimizar el tamaño del copy para darle mayor enfoque a la fotografías.

A continuación se muestran algunas de las piezas finales de bocetaje , que se utilizaran para la validación, es importante mencionar que el proceso de bocetaje se realizo conforme todas las piezas, pero solo se muestran algunas ya que todas las piezas guardan el mismo nivel de unidad.



4.7.2. Validación: Para obtener mejores resultados, se validaron todas las piezas. Se incluyeron todas las opciones de cada pieza para poder validar la campaña completa. La única pieza que se agrega después de la validación son los medios alternos y la infografía ya que se planteó posteriormente al realizar el estudio de medios.

Validación al Grupo Objetivo

Percepción del material. El grupo objetivo tiene una percepción clara del material ya que en su mayoría entiende claramente el mensaje de éste. Sólo para una persona es confuso el mensaje, en cuanto al mensaje que se desea comunicar en el material.

Percepción de la imagen. En función de la imagen el grupo objetivo respondió que las imágenes les transmite vida e inocencia. Las dos expresiones que se logran comunicar son positivas.

Percepción de la tipografía. Para el grupo objetivo la tipografía utilizada es percibida como una tipografía legible. Dentro de las personas encuestadas sólo una persona cree que la tipografía es confusa y otra no respondió a la pregunta. En relación a esta percepción se evaluará este elemento.

Percepción del color. En función del color, el grupo objetivo percibe alegría y vida. Con lo cual se logra constatar que se cumple el objetivo de comunicación.

Percepción de la información . La percepción de manejo de la información para el grupo objetivo es clara. Para la mayoría de las personas, la información dentro de las piezas es suficiente. Solo una persona piensa que se necesita agregar más información a la que ya hay en cuanto al tema del aborto.

Percepción sobre el símbolo del logotipo. En su mayoría el grupo objetivo piensa que el símbolo del logotipo es percibido como un logotipo de vida. Un 30% respondió que percibe esperanza, mientras que sólo una persona respondió que le es percibido como un logotipo de alegría.

Validación a Diseñadores Gráficos

Percepción de la imagen general del material . Los diseñadores tienen una percepción acerca de la imagen general del material, como atractiva, uno de los diseñadores percibe la imagen como innovadora.

Visualización del material en función del formato. Para los diseñadores gráficos el tamaño de los formatos utilizados facilita la visualización del material.

Color. En función del color, este transmite a los diseñadores vida y alegría. Solamente un diseñador opina que el color transmite seriedad, debido al tema que se está tratando. Sobre la aplicación del color, para la mayoría es percibido como contraste visual y armonía. También respondieron que el color lleva una gran relación al tema y a su vez logra llamar la atención.

Tipografía. La composición tipográfica logró jerarquía visual para la mayoría de los diseñadores, aunque opinan que estas se deben definir más. Por lo tanto se evaluará cómo acentúa para comunicar mejor el mensaje. Opinaron

también que la composición tipográfica también logra una notoriedad dentro de las piezas. Uno de los diseñadores respondió que la composición tipográfica puede pasar desapercibida debido a la poca definición en las jerarquías visuales. Para la mayoría de estos diseñadores la tipografía les transmite tranquilidad y notoriedad.

Ejes y retículas. En función de los ejes y retículas utilizados se respondió en su mayoría que estos transmiten equilibrio. Sobre las jerarquías visuales, la mayoría de los diseñadores gráficos no las perciben claramente debido a que hace falta acentuarlas más en cuanto al texto.

Imágenes. Sobre la relación que llevan las imágenes con el concepto, los diseñadores gráficos en su totalidad respondieron que totalmente existe esta relación. Así también respondieron en su totalidad que las imágenes son el punto focal dentro del material.

Diagramación y elementos gráficos de apoyo. En su totalidad los diseñadores gráficos respondieron que se percibe como una diagramación limpia. En función de los elementos gráficos de apoyo respondieron todos los diseñadores que éstos facilitan la visualización de los logotipos, tanto del logotipo de campaña como el logotipo de la institución.

Logo de Campaña. Para la mayoría de los diseñadores gráficos el logotipo de la campaña refleja vida, aunque uno de los diseñadores respondió que este además de reflejar vida puede también reflejar esperanza.

*En general puede comprobarse que el resultado de la validación con diseñadores es satisfactorio.

Validación a expertos en el tema

Percepción de la imagen general del material. La experta respondió que percibe la imagen como agradable.

Percepción del color. Según la experta los colores utilizados en el material transmiten vida.

Aceptación del material por el grupo objetivo. Para la experta el material será aceptado por el grupo objetivo, lo cual es positivo pues se pretende llamar su atención.

Información. Por tratarse de una campaña para sensibilizar y hacer reflexionar a la mujer la información del material es suficiente.

Imágenes y relación al tema. Según la opinión de la experta, las imágenes se relacionan claramente con el tema.

Percepción de la Tipografía . La tipografía se percibe con notoriedad.

Percepción de los elementos en el material. Con respecto a todos los elementos que se visualizan en el material se percibe estabilidad, lo cual favorece la comunicación pues es un tema serio.

Visualización . El medio en función de la cantidad de información y visualización es fácil de visualizar.

Función del material. Según la experta el material cumple la función de sensibilizar y lleva a la reflexión logrando, los objetivos de comunicación establecidos al inicio del proyecto.

Crítica Constructiva

Dentro de los comentarios por los diseñadores, se crearon aspectos positivos. Uno de los diseñadores comentó que le pareció la idea de las imágenes con los copy's. Comenta que de esta manera se relaciona totalmente con el concepto y a la vez comunica el mensaje de una manera que logra llegar al grupo objetivo y llegar a los sentimientos de la mujer y de quienes mirarán las piezas.

Los diseñadores sugieren que se deben definir más las jerarquías, en cuanto al texto. Principalmente sugieren definir más las jerarquías en las piezas de medios como muppies y gigantografías, para facilitar la lectura del mensaje a distancia.

Se sugirió de parte de los diseñadores que en la pieza de las primeras huellas, con el fin de crear mayor equilibrio, se podría colocar la imagen del otro lado del copy. También se dio la sugerencia para la pieza de las primeras palabras, se sugiere colocarle un color a cada cubo para lograr mayor colorido en la pieza. Otra de las sugerencias de parte de uno de los diseñadores fue el utilizar el logo de la institución en colores blanco y negro y no en escala de grises.

Cambios

Conviene hacer el cambio de la definición de jerarquías en cuanto a textos ya que es necesario que se definan y se entiendan las jerarquías en todas las piezas. A la vez también conviene utilizar el logotipo de la institución a blanco y negro, y no en escala de grises. Esto ya que se desea una clara visualización de ambos logotipos. La sugerencia de

la pieza de las primeras huellas, y la de los cubos de colores se tomaron en cuenta y se harán los cambios ya que sí se logra un mayor equilibrio en la pieza y llamar más la atención.

- Cambio a color en logotipo

Antes:



Después:



- Cambio de Jerarquías

Antes

Después

- Cambio en pieza de cubos

Antes

Después



- Cambio en pieza de huellas

Estas hubieran sido sus primeras huellas...

hubiera podido dejar su huella en el mundo...

Dale la oportunidad de vivir. NO AL ABORTO

Oportunidad de vida
Te podemos ayudar Tel: 5934-5309

SI a la VIDA

Antes Después

4.7.3. Propuesta Final y justificación

Propuesta Final

Muppies

Con ellos hubiera
dado **sus primeros pasos...**



Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**

 **SI a la VIDA**
Te podemos ayudar Tel: 5934-5309

Así hubiera celebrado
su primer cumpleaños...



Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**

 **SI a la VIDA**
Te podemos ayudar Tel: 5934-5309

Estas hubieran sido **sus primeras huellas...**



Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**

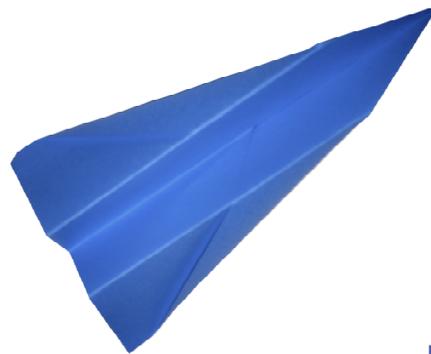
 **SI a la VIDA**
Te podemos ayudar Tel: 5934-5309

Gigantografías



Con sus juegos hubiera llegado a **aprender mucho...**

Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**



Cumpliendo sus sueños hubiera **llegado muy lejos...**

Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**





Con estos crayones hubiera realizado **su primera obra de arte...**

Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**



Esto te hubiera **regalado** en el **día de la madre...**

Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**



Sus primeras travesuras hubieran sido
una obra de arte...



Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**

Te podemos ayudar Tel: 5934-5309



Hubiera podido dejar su
huella en el mundo...



Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**

Te podemos ayudar Tel: 5934-5309



Esta palabra hubiera sido **su primera muestra de amor...**



Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**

Te podemos ayudar Tel: 5934-5309



Así hubiera aprendido
sus primeras palabras...



Dale la oportunidad de vivir. NO AL ABORTO



Siendo un **héroe** hubiera
llegado **muy lejos...**



Dale la oportunidad de vivir. NO AL ABORTO



Esta hubiera sido
su primera pasión...



Dale la oportunidad de vivir. NO AL ABORTO



Así hubiera celebrado
su primer cumpleaños...



Dale la oportunidad de vivir. NO AL ABORTO



Todo ser humano merece
vivir...

Dale la **oportunidad**
de mostrarte todo lo que
podrías **lograr...**
NO AL ABORTO



Te podemos ayudar Tel: 5934-5309



Oportunidad ^{una} de vida

Hay en día el aborto es una de las mayores causas de la mortalidad materna.

En Guatemala se dan más de 65,000 abortos al año.

Si a la Vida, es una asociación no lucrativa que brinda ayuda y formación a mujeres que están en riesgo de realizarse un aborto. En esta asociación se ayuda a la madre a que escija la vida y a salir adelante tanto ella como el hijo. Si a la Vida trabaja para preservar el derecho de la vida del niño no nacido y desea transmitir el valor de la vida desde el momento de la concepción. Si a la Vida, ha trabajado con esta, logrando salvar la vida de más de bebés por madre del apoyo brindado a la madre.

NO es la simple interrupción del embarazo.

Un aborto no es una simple interrupción del embarazo, como se ha tratado de suavizar al término. Al menos se mata de la femina más cruel, sacándolos de casa para luego traerlos a la casa, sin que pueda defenderse.

La muerte de la madre es uno de los muchos consecuencias que existen en todos los abortos, incluyendo a los llamados seguros.

Una Oportunidad de Vida" se llama la campaña de la asociación, Si a la Vida. En esta se quiere mostrar a todas las madres. Lo es para que si las oportunidades que le puede estar a ser el quitarle la vida. La oportunidad de mostrar todo lo que pueda lograr en la vida.

Oportunidades que marcan su vida, y que la madre podrá vivir junto a él.

Es una vida, no una opción.



Calle 704 zona 9
Tel: 2024-5319



Postal

Con sus juegos hubiera llegado a **aprender** mucho...



Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**



No le niegues la oportunidad de mostrarte todo lo que pueda lograr...

Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**
Te podemos ayudar Tel: 59345309



Promocionales



4.7.4. Justificación General. En todas las piezas se utilizaron elementos gráficos de apoyo los cuales tienen la función de facilitar la visualización de los logotipos, tanto de campaña como el logotipo de la asociación. Dentro de las piezas se encuentra una franja verde como elemento gráfico de apoyo, el verde es utilizado ya que dentro de la psicología del color se toma como un color que representa vida y esperanza, además que tiene como virtud la comprensión. El logo de la campaña , puede ser utilizado en el mismo color verde cuando es utilizado sobre fondo blanco. Mayormente en las piezas de la campaña se utilizará en negro ya que se utilizará sobre fondo verde.

Sobre el logo de la asociación es importante mencionar que se utilizó el logo a blanco y negro ya que se puede utilizar en el modo y en función de lo que se necesite.

Otro de los elementos gráficos de apoyo utilizado en las piezas es una línea de un grosor medio. Esta es de color azul índigo, se utilizó este color ya que se deseaba utilizar uno que contrastara con el verde. Para escoger este contraste se utilizó una tonalidad del color azul, el azul índigo. Este azul representa integridad al igual que da equilibrio en el diseño. Como virtudes este color tiene la fe y confianza. También se utilizó la combinación de estos colores ya que según la psicología del color estos dos colores el azul índigo y el verde, al ser combinados crean claridad de pensamiento. Es importante mencionar que estos dos elementos gráficos de apoyo se utilizaron desde el inicio para crear un orden.

En cuanto a tipografía para logotipo se utilizó century gothic ya que este tipo de tipografía se relaciona con materiales para niños y la intención es la misma para la campaña. Además de ser una tipografía clara y legible. Esta cuenta con un grosor y tamaño que facilita la lectura. El símbolo del logotipo se utilizó de una manera que

representará a la madre con el hijo pero que a la vez tuviera la funcionalidad de ser una letra de la palabra oportunidad.

En los demás textos de la campaña se utilizó la tipografía Helvetica. Esta tipografía se utilizó en diferentes tamaños para poder acentuar de una manera correcta las jerarquías en cuanto a textos. Se cuenta con una diagramación limpia y jerarquías marcadas en cuanto a textos e imágenes. Como punto focal se desea que sea la imagen ya que es la que llevará a leer el copie sobre la imagen y después este llevará a leer el slogan de la campaña.

Justificación Por pieza

1. Primeros Pasos

Debido al formato de la pieza, esta se utilizó para los muppies. Con la frase “Con ellos hubiera dado sus primeros pasos” , se desea plasmar lo que hubiera logrado con esos zapatos mostrados en la pieza.



Muppie

2. Primera Huella

Esta pieza se utilizó para revista y muppies. En el caso de los muppies se utilizó el copie “ Estas hubieran sido sus primeras huellas” y del lado contrario se encuentra la imagen de las huellas que se relaciona con el copie. Para revista se utilizó el copie “Hubiera podido dejar su huella en el mundo'”, con la misma fotografía utilizada en el muppie. Por ser los muppies un medio externo, se debía acentuar más los textos ya que se debía tener una buena visualización de los elementos. Aunque no se repita el mismo copie en los dos, es importante mencionar que estas piezas no se cruzarán en ningún momento ya que cuando empiezan las pautas de revista ya se habrá terminado la pauta de muppies.

Muppie



Revista



Hubiera podido dejar su
huella en el mundo...

Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**



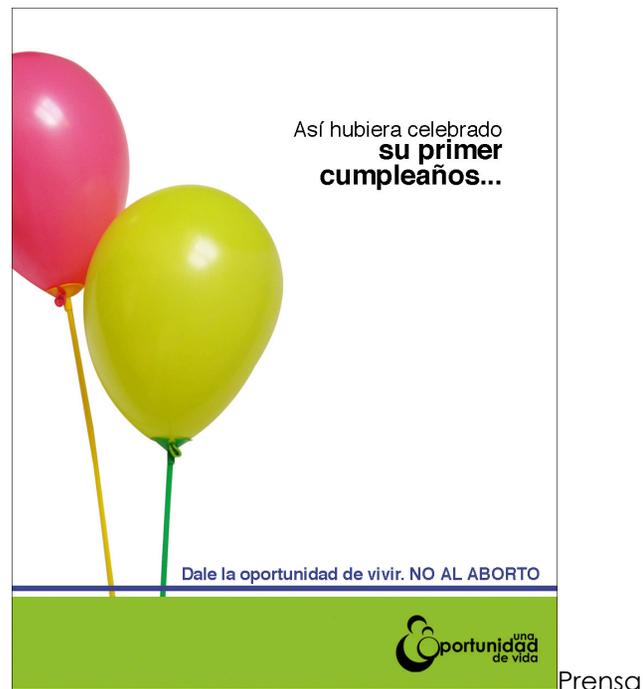
Te podemos ayudar Tel: 5934-5309



3. Primer Cumpleaños

La pieza del primer cumpleaños, se realizó con el fin de mostrar la oportunidad que hubiera podido tener tanto la madre como el hijo al celebrar su primer cumpleaños. Esta pieza es utilizada en muppies y prensa. Se utilizó la misma pieza para los dos ya que debido a que uno es un medio externo y el otro es utilizado en medio masivo no se repite en ningun momento. Además, es importante mencionar que la primera semana que se inicia con las pautas en prensa es la última semana de pauta en muppies.

En la infografía aunque esta tenga otro propósito, de promover la campaña y mencionar los beneficios de la asociación, también se utilizó la imagen de los globos para lograr dar una unidad con las diferentes piezas de la campaña.





Así hubiera celebrado
**su primer
cumpleaños...**

Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**



Te podemos ayudar Tel: 5934-5309

Muppie

una Oportunidad de vida

Hoy en día el aborto es una de las mayores causas de la mortalidad materna.

**En
Guatemala
se dan más de
65,000
abortos al año.**

Si a la Vida, es una asociación no lucrativa que brinda ayuda y formación a mujeres que están en riesgo de realizarse un aborto. En esta asociación se ayuda a la madre a que escoja la vida y a salir adelante tanto ella como el hijo. Si a la Vida trabaja para preservar el derecho de la vida del niño no nacido y desea transmitir el valor de la vida desde el momento de la concepción. Si a la Vida, ha trabajado con éxito, logrando salvar la vida de miles de bebés por medio del apoyo brindado a la madre.

"Una Oportunidad de Vida", se llama la campaña de la asociación, Sí a la Vida. En esta se quiere mostrar a todas las madres, todas aquellas oportunidades que le puede quitar a ese ser al quitarle la vida. La oportunidad de mostrarle todo lo que pueda lograr en la vida. Oportunidades que marcarán su vida, y que la madre podría vivir junto a él.

**Es una vida,
no una opción.**



5 ave. 7-29 zona 9
Tel: 5934-5309

**NO es la simple
interrupción del
embarazo.**

Un aborto no es una simple interrupción del embarazo, como se ha tratado de suavizar al término. Al bebé se le mata de la forma más cruel, sacando los pedazos para luego tirarlo a la basura, sin que pueda defenderse.

La muerte de la madre es una de las muchas consecuencias que existen en todos los abortos, incluyendo a los llamados seguros.

Infografía

4. Primeras Palabras

Sobre la pieza de las primeras palabras se utilizaron dos opciones. Una opción era la de las primeras palabras de MA-MA y la segunda era la opción de ABC. Esto se realizó con el fin de no repetir la misma imagen y copie en las piezas. La opción de MA-MA se utilizó para el formato de revista, debido al medio en el que se está pautando. La pieza de ABC se utilizó para gigantografías y prensa, aunque son diferentes medios, uno externo y el otro masivo, no hay problema en su repetición ya que contienen diferente copie.

Para la volante postal también se utilizó esta pieza, ya que por ser un medio diferente y sus utilizaciones serán otras se deseaba dar unidad con alguna de las piezas más significativas de la campaña.

Esta palabra hubiera sido **su primera muestra de amor...**

Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**

Te podemos ayudar Tel: 5934-5309

SI a la VIDA Revista

Con sus juegos hubiera llegado a **aprender mucho...**



Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**



Gigantografía

Así hubiera aprendido **sus primeras palabras...**



Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**



Prensa

Con sus juegos hubiera llegado a
aprender mucho...



Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**



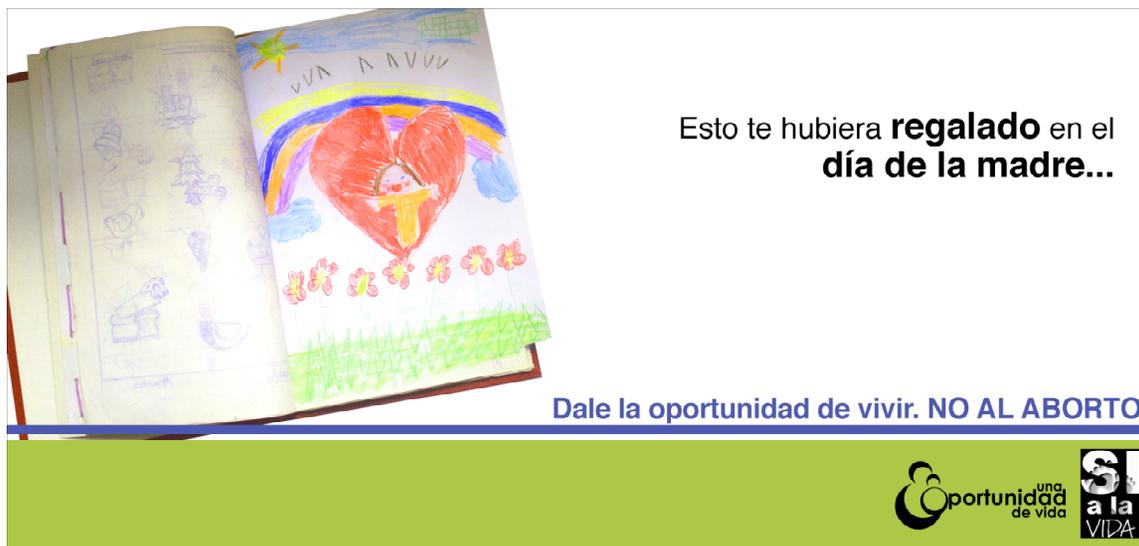
**No le niegues la oportunidad de
mostrarte todo lo que pueda lograr...**

Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**
Te podemos ayudar Tel: 59345309 

Volante Postal

5. Regalo del día de la Madre

La pieza del regalo del día de la madre, trató sobre el dibujo que le hubiera podido realizar de regalo ese ser a la madre en el día de la madre. Esta pieza por su formato solamente es utilizada en gigantografías. En ninguna otro medio se lograba visualizar tan bien como se logró en la gigantografía.



Gigantografía

6. Primera obra de arte

La pieza sobre la primera obra de arte, que hubiera podido realizar con los crayones mostrados en la pieza, se utilizó para revista y gigantografía. Se utilizarón diferentes copies en los dos ya que se logrará comunicar dos mensajes con la imagen utilizada. Debido al formato de la fotografía fue que se utilizó para estos dos medios en donde el formato es horizontal.



Con estos crayones hubiera realizado **su primera obra de arte...**

Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**

 **SI a la VIDA**

Gigantografía



Sus primeras travesuras hubieran sido
una obra de arte...

Dale la oportunidad de vivir. **NO AL ABORTO**



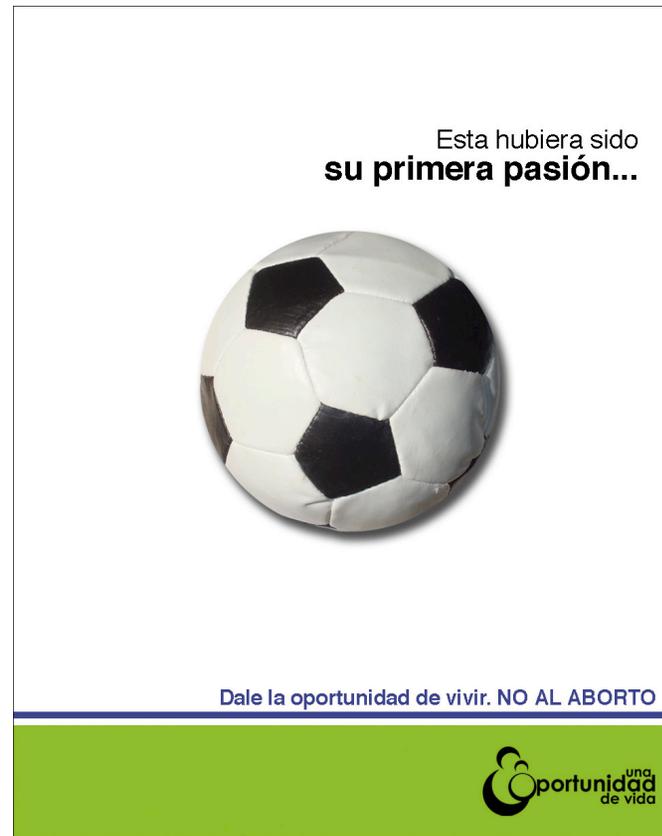
Te podemos ayudar Tel: 5934-5309



Revista

7. Primera Pasión

En la pieza de la primera pasión, se deseaba comunicar aquella pasión que hubiera podido tener desde pequeño. En este caso se muestra una pelota de foot –ball para hacer relación con aquella pasión. Esta pieza solamente se utilizó para prensa.



8. Llegado muy lejos

Con un avión de papel ,se desea transmitir el mensaje que hubiera podido llegar muy lejos. Esta pieza se utilizó para las gigantografías y prensa. Aunque se utilizó la misma imagen se utilizó diferente copie.

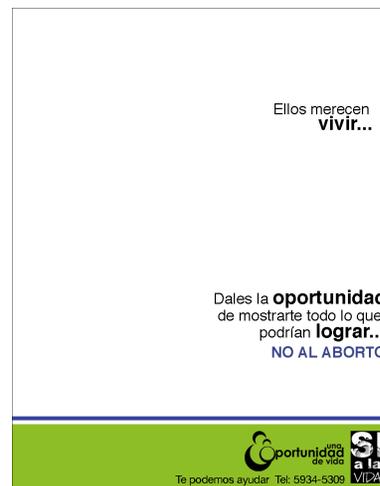




Gigantografía

9. Última pieza de Prensa

Con la última pieza de prensa lo que se pretende es cerrar la secuencia de todos los anuncios anteriores. Este únicamente contiene texto ya que es el que explica toda la secuencia de anuncios. En este ya se agrega el logo de la institución y el teléfono.



10. Pieza de Radio

En radio se tienen dos spots, uno es relacionado con las primeras palabras y el segundo es relacionado con las primeras risas que hubiera llegado a tener. Cada spot es de 15 segundos ya que no es necesario más tiempo para comunicar el mensaje que se desea transmitir.

1er spot 15 segundos

Locutor 1 : (risa de bebé)

Locutor 2: (voz seria) Estas hubieran sido su primeras risas

Locutor 2: No le niegues la oportunidad de mostrarte todo lo que pueda lograr.

Locutor 2: Da Una oportunidad de Vida y di NO al aborto. Una Campaña de Sí a la Vida.

2ndo spot 15 segundos

Locutor 1 : (voz de bebé) MA MÁ – PA PÁ – MA MÁ

Locutor 2: (voz seria) Estas hubieran sido sus primeras palabras

Locutor 2: No le niegues la oportunidad de mostrarte todo lo que pueda lograr.

Locutor 2: Da Una oportunidad de Vida y dí NO al aborto. Una Campaña de Sí a la Vida.

11.Objetos Promocionales

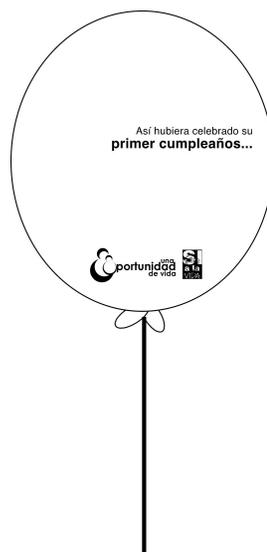
Como objetos promocionales se realizaron bolígrafos, t-shirts y botones. Los bolígrafos, t-shirts y botones solamente contienen el logo de la campaña pues lo que se desea por medio los objetos promocionales es promocionar y dar a conocer la campaña.

El botón es importante mencionar que se hizo con el fin de dar otra opción para las t-shirts en caso de que estás no se deseen utilizar para reducir costos.



12. Medio alterno (Volante Objeto)

El globo será impreso, este tendrá el logo de la campaña, el logo de la asociación y tendrá impreso el mensaje que desea comunicar al ser un globo.



4.8 PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

4.8.1. Selección de medios

Radio

Su principal característica como medio de comunicación es su capacidad de generar imágenes mentales, en los oyentes. Como propiedades se le atribuye su inmediatez, la heterogeneidad de su audiencia, la accesibilidad o la credibilidad de sus mensajes. La radio es un medio exclusivamente sonoro, por lo que en la percepción de sus mensajes sólo participa uno de los cinco sentidos: el oído.

En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa, en la que emisor y receptor se ven si ser vistos, se perciben espacios sin ser percibidos, en la que sobre la nada se dibujan sonrisas, tristezas, rostros etc. La radio es un medio ciego pero a la vez es un mundo a todo color.

A comparación con la televisión y la prensa, la radio tiene menor costo y técnicamente sencilla.

Se escogió este medio por su credibilidad que tiene ante el receptor. Es un medio como se mencionó anteriormente que tiene una gran capacidad para generar imágenes mentales en los oyentes. Además que en Guatemala la mayoría de los hogares cuentan con un radio.

Pauta:

2 spots de 15 segundos cada uno y menciones.

Durante 6 los meses .

Saldrá la segunda semana del primer mes. Se combinará la pauta de spots con menciones ya que se desea lograr un mayor impacto. Se abarcan los 6 meses con el objetivo de cumplir con los 3 meses de campaña y seguir con 3 meses de mantenimiento dentro de un medio masivo, para lograr posicionar y mantener el mensaje en la mente del grupo objetivo.

Debido a las características del grupo objetivo se escogieron las siguientes radios para pautar y hacer menciones:

Conciencia de Mujer en Radio MIA– RCN 93.7

Radio MIA se caracteriza por su música en español, pop, etc. Su grupo objetivo es personas de ambos géneros de 18 a 39 años, nivel socio económico A, B, C, D. Cuenta con el programa Conciencia de Mujer, el cual se transmite los días Lunes Miércoles y Viernes de las 12:00 del medio día a las 5:00 pm. Conciencia de Mujer, es un programa que la mujer lleva dentro como sus sentimientos y emociones. En este programa se cree que las mujeres tienen sensaciones, pensamientos, y sentimientos que experimentan en un momento determinado, esa experiencia es la conciencia de mujer.

Se pautará con spots combinado con menciones en cabina. Los días Lunes , miércoles y viernes de 12:00 a 5:00 pm.

El show de de las Brujeres - Yo Sí Sideral 90.1

Este programa se transmite de Lunes a Viernes de 12:30 a las 14:00 horas. Es un programa diferente y especialmente para la mujeres, en donde se da la mejor información, notas curiosas, y comentan temas de relevancia para la mujer.

Se pautará con spots y menciones dentro de cabina. Se pautarán 4 spots diarios. La primera y tercera semana del mes se pautará los martes y jueves mientras que la segunda y cuarta semana se pautará los días lunes, miércoles y viernes. Esto con el objetivo de reducir costos y a la vez pautar simultaneamente todos los días de la semana.

YA PARATE con Michelle Meyer – 40 principales 92.5

Este programa se trasmite de Lunes a Viernes de 6:00 a 9:00 de la mañana. Es un programa diferente con la última información sobre los artistas, clima, notas curiosas y lo mejor de la música de hoy en día. Es un programa que le hace olvidar a sus oyentes el estrés de las carreras de la mañana.

Se pautará con spots combinándolos con menciones en cabina. Se pautarán 6 spots diarios. La primera y tercera semana del mes se pautará los días lunes, miércoles y viernes, mientras que la segunda y cuarta semana del mes se pautará los días martes y jueves.

Televisión

Es un medio audiovisual que es de alto impacto. Este medio a utilizar se escogió ya que el grupo objetivo tiene acceso a dicho medio, a su vez es un medio que ayudará a que penetre con mayor eficiencia el mensaje.

Pautas:

Se harán menciones en el canal Guatevisión en horarios específicos, dentro de los programas Punto G, Rumores, y Viva la Mañana. No se pautará, en ningún otro canal por cable ya que el zapping es excesivo para este grupo objetivo según investigaciones. Se escogió hacer menciones en televisión, ya que tiene más alto impacto que un spot, además de que tiene un menor costo, tanto en televisión como en producción. Guatevisión ofreció dar algunos espacios de menciones en los programas.

Las menciones estarán dentro en los siguientes programas:

Viva la Mañana

Lunes a viernes de 6:00 a 9:00 am.

Se harán las menciones el primer mes y medio de la campaña y el tercer mes. Una semana se harán las menciones los días lunes, miércoles y viernes, mientras que la segunda semana se harán los días jueves y viernes, se seguirá así sucesivamente.

Punto G

Programa especial para jóvenes. Las menciones se harán el primer mes y medio de la campaña y el tercer mes. Los días del programa, miércoles desde las 9:30 a las 10:30 pm.

Rumores

Programa especial para las mujeres. Las menciones se harán el primer mes y medio de la campaña y el tercer mes. Los días martes a las 6:00 pm.

Gigantografías

Es un atractivo y eficiente medio publicitario, desde el punto de vista urbanístico es un medio funcional. Lográ crear un canal de comunicación entre el anunciante y su consumidor específico, por medio de circuitos comerciales de alto impacto, ya que ofrece ubicaciones estratégicas dentro de las principales calles de la Ciudad de Guatemala.

Sé escogió este medio ya que logra:

- Cobertura vehicular y peatonal.
- Por su formato es un medio de alto impacto.
- Visibilidad a la altura de los ojos.
- Cubre los principales puntos estratégicos del consumo.
- Generará un alto posicionamiento de la marca.

Los circuitos comerciales de Gigantografías generan frecuencia y alcance en el mercado meta. En este medio se elijen las ubicaciones en función de la estrategia de comunicación. Se llega a generar un aproximado de 1, 500, 000 impactos diarios en una catorcena. Es el único medio que cubre las entradas y salidas de las universidades.

Además, la gigantografía es un medio que exclusivo que cubre de manera directa al mercado meta. Es un medio de alto alcance, debido a sus circuitos se generará una frecuencia y alcance.

Pauta:

Se pautará los tres meses de la campaña. Se realizarán tres catorcenas pero debido a la bonificación que se obtiene (por cada catorcena se obtiene una bonificación de una catorcena) , se podrá cumplir tres meses pautando. Cada mes se cambiarán las ubicaciones para poder así tener un mayor alcance y cubrir más puntos.

En cada mes se tendrán 10 gigantografías, teniendo un total de 30 al final de la campaña. Dentro de la empresa de gigantografías por cada catorcena se tiene una bonificación de una catorcena. En toda la campaña se logrará tener una cobertura de 30 ubicaciones en total, ya que cada mes se cambiara la ubicación para lograr mayor alcance y cobertura.

Muppies

Se escogió este medio ya que es un buen medio de recordación y apoyo para los demás medios. Además, de que la exposición del mensaje está las 24 horas Se logrará una exposición más directa hacía el grupo objetivo, esto debido a que si van en carro, caminando, o en bus lo pueden ver.

Según una encuesta realizada en la ciudad de Guatemala, los muppies tiene un 88 % de alcance, un 93% de penetración del medio, 1428 son los impactos por persona en niveles ABC, y un total de 155,155,097 son los impactos generados en un día.

Pauta:

Se pautará por medio de 30 caras en la catorcena. Las ubicaciones y distribución las caras serán de forma aleatoria por medio de un software utilizado por la empresa encargada de los muppies.

Se hará una pauta. La pauta es una catorcena y con 30 caras. Debido a que con este medio se desea lanzar y dar a conocer la campaña, la pauta se hará al principio de la campaña, primera y segunda semana del primer mes de la campaña.

Revista

La revista es un medio de comunicación por el cual se puede llegar , al objetivo primario y secundario, por lo cual se pautará en la revista Amiga.

Revista Amiga: Amiga es una revista en la que la lectora encuentra un espacio para ella misma, para descansar, relajarse, soñar y divagar al presentarle un mundo exclusivo. Amiga actualiza a la mujer con temas relevantes sin perder su tono para la mujer. El factor diferenciador se basa en que Amiga es una revista que presenta el entorno de la mujer de Guatemala.

Como grupo objetivo Amiga tiene mujeres de nivel medio entre 20 y 40 años. Su grupo objetivo son mujeres que trabajan, estudian y tienen o buscan una pareja. Son modernas, aprecian su individualidad y valoran su independencia.

Amiga llega solamente a suscriptores y aproximadamente tiene una circulación de 42,000 ejemplares. Su frecuencia es quincenal.

Pauta:

Se pautará la tercera semana del primer, segundo y tercer mes. Se dará una cuarta pauta la tercera semana del quinto mes con el objetivo de darle mantenimiento a la campaña. El anuncio será de media página.

Se hará una infografía en revista también, esto con el objetivo de dar a conocer más sobre la Institución y la campaña. A la vez se hace con el objetivo de promover la campaña, resaltar los beneficios diferenciales tanto de la campaña como de la institución. La infografía se hará la primera semana del tercer mes. En la revista Vía Libre, esta infografía tendrá un tamaño de media página. Se seguirá utilizando los mismo elementos de diseño para tener unidad en diseño en cuanto a las demás piezas. Aunque debido a que es más informativo tendrá la variante que utilizará más texto. El tamaño de la infografía será de media página 3.75 x 11".

Vía Libre es una revista semanal dirigida a jóvenes de ambos sexos de 18 a 25 años de NSEB B, C+, C, C-. Contiene temas que tratan sobre sus intereses y necesidades, entre ellos figuran reportajes sobre sexualidad, superación personal, psicología para parejas, relación con la familia y el medio, diversión, deporte, cocina y notas curiosas.

Prensa

La prensa es un medio de alta cobertura y gran circulación. Se eligió Prensa Libre, para pautar debido a las características del Grupo Objetivo. Prensa Libre es un periódico de alta cobertura con una circulación de 125,000 ejemplares aproximadamente. Es un periódico que alcanza en su mayoría el segmento A,B,C.

Pauta:

Para optimizar los recursos y llegar a posicionar la campaña en la mente del grupo objetivo, se decidió pautar en secuencia con posición preferencial. La secuencia se logrará por medio de cuatro anuncios,cada anuncio tendrá una medida de 3 x 4 módulos ,cuarto de página.

La pauta se hará durante un mes, y se publicará una vez por semana, empezando de la segunda semana del primer mes de la campaña. Después de una pausa de siete semanas se pautará dos veces dentro del cuarto mes, primera y tercera semana. Por último se pautará una vez en el quinto (segunda semana) y sexto mes (tercera semana). Las pautas del cuarto, quinto y sexto mes son con el objetivo de darle un mantenimiento a la campaña. Las pautas se harán los días jueves ya que es el día del segmento de ofertas.

Medios Alternos

1. Volante – Postal

Esta postal estará entregada o ubicada en puntos estratégicos ,lugares a los que frecuenta el grupo objetivo.

Algunos de los lugares serán:

- Farmacias
- Eventos de la asociación.
- Clínicas de Laboratorios.

Este volante- postal será entregado en la tercera semana del primer mes y estará por tres meses.

2. Volate – Objeto

Como medio alterno se propone la entrega de un objetos (globos) que mantendrán y estarán en relación con el mensaje de la campaña. Los globos incluyen una impresión que contiene una frase en relación al mensaje de la campaña, el logo de la campaña y logo de la Institución.

Esto se utilizará como forma de crear expectación de la campaña. Estos globos estarán siendo entregados en lugares a los que asiste el grupo objetivo, como principal lugar se tienen centros comerciales, farmacias, entre otros. Serán entregados los primeros días de la campaña para crear la expectación de las personas que aún no han visto la campaña, y a las que ya la han visto será otro medio para posicionar la campaña dentro de sus mentes.

Promocionales

La realización de artículos promocionales son con el objetivo de involucrar a las personas a formar parte de la campaña. A la vez se logró una motivación a los otros para promover el mensaje de la campaña. Los artículos que se proponen son:

- Playeras
- Botones
- Lapiceros.

Las playeras se utilizarán como medio para promover el mensaje de la campaña. Esta playera será entregada por la institución a toda aquella mujer que llegue a la asociación, toda mujer que haya llegado pensando en abortar y decidió dar vida a ese ser. La playera contiene el mensaje `Yo dare .. Una Oportunidad de Vida'. Se realizó una opción de botón por si se desea minimizar costos se puede entregar un botón y no una tshirt y tendrá el mismo objetivo.

Los botones y lapiceros serán entregados por la institución en eventos, estos se utilizarán para promover el mensaje de la campaña dentro de los diferentes eventos. Eventos como el Día de la Mujer, en el que la Asociación Sí a la Vida junto con la ayuda de patrocinadores formará parte de él.

Los promocionales serán entregados y utilizados desde la mitad del segundo mes hasta el sexto mes, que es el último mes de mantenimiento de campaña.

Cronograma de Medios

MES	1er Mes				2do Mes				3er Mes				4to Mes				5to Mes				6to Mes							
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Televisión	█								█																			
Radio			█																									
Prensa	█		█										█		█				█					█				
Revista			█									█								█								
Infografía												█																
Gigantografía		█																										
Muppies	█																											
Volante Postal			█																									
Medio Alternativo	█																											
Promocionales							█																					

CONCLUSIONES

- Se sensibilizará a la mujer joven de la ciudad de Guatemala sobre el problema del aborto, para hacerla reflexionar sobre dicho problema a través de frases directas que logran sensibilizarla.
- Se realizó una campaña de sensibilización dirigida a la mujer joven guatemalteca para cambiar la actitud ante el problema del aborto y así comprendieran la importancia de la vida, sugiriendo situaciones de la vida de un niño (primeros pasos, primeras palabras etc) que se hubieran dado si no se le hubiera quitado la oportunidad de vivir.
- Se diseñó cada pieza de la campaña para que funcionara de forma individual y en conjunto como campaña sensibilizadora dirigida a las mujeres guatemaltecas acerca del problema del aborto.
- Será una campaña de sensibilización eficiente ya que sí se desea obtener una respuesta positiva de la misma.
- Por medio de un análisis y selección de medios se logró tener los medios de comunicación adecuados al grupo objetivo.
- Se logró optimizar la inversión publicitaria por medio de una correcta selección y análisis de medios.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que en la campaña se realicen las pautas debidas para poder cumplir con la cobertura necesaria.
- La campaña debe seguir con el orden establecido al lanzar cada medio para obtener mejores resultados. Por este motivo se realizo un cronograma de piezas y medios, ya que todos llevan un orden establecido
- Sí se obtienen resultados positivos de la campaña, se recomienda agregar más piezas para continuar con la campaña.
- Es recomendable respetar el diseño y concepto de cada pieza ya que éstos responden a las necesidades requeridas.
- Respetar los medios elegidos ya que éstos han sido elegidos despúes de realizar un análisis y selección de medios.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

GAIA, Marciso. *Voces de Mujeres*. 1ed. Argentina: Editorial Sudamer, 2002.

MORAN MÉRIDA, Amanda. *Mujer y condiciones de vida*. 2ed. Guatemala: Editorial Piedra Santa, 1997.

Secretaría Presidencial de la mujer guatemalteca, *Política Nacional de promoción y desarrollo de mujeres guatemaltecas*. 1era edición. Guatemala. 2001.

SEAGER, Johny. *Atlas del estado de la mujer en el mundo*. 3ed. Madrid: Editorial Santillana, 2001.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

- ARCAYO, IGNACIO. *Unidad Mujer y Desarrollo*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.cepal.cl/mujer/proyectos/perfiles/comparados/fecundidad.htm>>. [Consulta: 2007/III/16].

- BARRIOS, WALDA. *Mujer Guatemalteca*. [en línea]. Disponible en: <www.unamg.net>. [Consulta: 2007/IV/5].

- CARCEDO, ANA. *Violencia contra las mujeres un problema de poder*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.isis.cl/temas/vi/reflex17.htm>>. [Consulta: 2007/III/25].

- PAREDES, JENNIFER. *Aborto en Guatemala*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.prensalibre.com/pl/2006/diciembre/10/158247.html>>. [Consulta: 2007/VII/5].

- RIVERA, MARÍA MILAGROS. *Mujer y genero*. [en línea]. Disponible en: <www.tnrelaciones.com/feminismo/index.html>. [Consulta: 2007/VI/17].

- VELASQUEZ, SUSANA. *Feminismo y la realidad de la mujer*. [en línea]. Disponible en: <www.geocities.com/lacuerda_gt>. [Consulta: 2007/III/16].

ENTREVISTA

- Encuestas propias realizadas a mujeres de la ciudad de Guatemala.
- Visita al Instituto Nacional de Estadística (INE): Censos nacionales XI de población y VI de habitación. Base de datos del Censo de Población 2002, INE.
- SKINNER KLEE, Alexandra. Entrevista Personal. Asociación Sí a la Vida. Febrero 2007.
- ARCHILA, Mina de. Entrevista Personal. Universidad del Istmo. Marzo 2007.

REVISTA

MOHR, CLAUDIA. *El aborto en Guatemala*. Vía Libre, Prensa Libre. Abril 2007.