



Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA EDUCATIVA E INFORMATIVA SOBRE LOS TIPOS DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER, DIRIGIDA A MUJERES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD, PARA LA ASOCIACIÓN LÍDERES PROFESIONALES, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA Y MIXCO

GABRIELA CISNEROS MALDONADO

Guatemala, 8 de febrero de 2020



CAMPAÑA EDUCATIVA E INFORMATIVA SOBRE LOS TIPOS DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER, DIRIGIDA A MUJERES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD, PARA LA ASOCIACIÓN LÍDERES PROFESIONALES, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA Y MIXCO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño

Por

GABRIELA CISNEROS MALDONADO

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Guatemala, 8 de febrero de 2020

Guatemala, 13 de noviembre 2019

Señores
Consejo de Facultad de
Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo
Presente

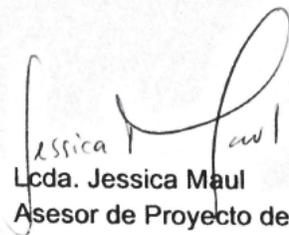
Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a la estudiante Gabriela Cisneros Maldonado, de la Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad, de esta Facultad, quien se identifica con el carné 2015-1220 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado " Campaña educativa e informativa sobre los tipos de violencia contra la mujer, dirigida a mujeres de 25 a 35 años de edad, para la Asociación Líderes Profesionales, en la Ciudad de Guatemala y Mixco" .

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a mi entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jessica Maul". The signature is stylized with a large loop at the end.

Lcda. Jessica Maul
Asesor de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

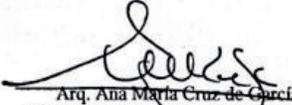
Guatemala, 14 de noviembre de 2019

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD
DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **GABRIELA CISNEROS MALDONADO**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

“CAMPAÑA EDUCATIVA E INFORMATIVA SOBRE LOS TIPOS DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER, DIRIGIDA A MUJERES DE 25 A 35 AÑOS DE EDAD, PARA LA ASOCIACIÓN LÍDERES PROFESIONALES, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA Y MIXCO”

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad.


Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

Agradecimientos

Quisiera agradecer primero a Dios, por darme la paz y la tranquilidad, la concentración y la fuerza para salir adelante durante toda mi carrera universitaria.

A mis papás y mi hermana, quienes son el motor y la razón por la cual pude estudiar en la universidad, gracias por todo su apoyo y amor incondicional. Estaré eternamente agradecida por esta oportunidad, los amo muchísimo.

A mis amigos, especialmente a Anne, Tulio, Ana Lucía, María José, Luz y Gaby, por haber estado conmigo en las mejores y peores etapas, tanto de la universidad, como en mi vida personal. Gracias por sacarme las sonrisas más sinceras.

A Rodrigo, por apoyarme durante todo este proceso y permanecer a mi lado cuando más lo necesité. Gracias por tu paciencia, tu ayuda y ser mi soporte diario.

Y por último pero no menos importantes, a todas las personas que me acompañaron durante estos 5 años de carrera, gracias por ser un pilar importante en mi vida.

Índice General

Introducción.....	1
1. Marco teórico.....	3
1.1. ¿Qué es la violencia contra la mujer?.....	3
1.2. Violencia física.....	3
1.3. Violencia psicológica.....	4
1.3.1. Acoso psicológico.....	4
1.3.2. Manipulación mental.....	4
1.3.3. Maltrato psicológico.....	4
1.4. Violencia económica.....	4
1.5. Violencia sexual.....	5
1.6. Modalidades de la violencia contra la mujer.....	5
1.6.1. Violencia doméstica.....	6
1.6.2. Violencia laboral.....	6
1.6.3. Violencia institucional.....	6
1.6.4. Violencia contra la libertad reproductiva.....	6
1.6.5. Violencia mediática.....	6
1.6.6. Violencia por parte de la comunidad.....	7
1.7. Principales causa del problema.....	7
1.8. Principales consecuencias del problema.....	7
1.9. Prevención.....	8
2. Marco de referencia.....	9
2.1. Contextualización en Guatemala.....	9
2.1.1. Violencia contra la mujer en Guatemala.....	10
2.1.2. Leyes para la protección de los derechos de la mujer en Guatemala.....	11
2.1.3. Intervención del Estado en casos de femicidio y cualquier violencia contra la mujer.....	12
2.2. Delimitación Geográfica.....	12
2.3. Condiciones antropológicas.....	12
2.4. Instituciones y temas relacionados.....	13
2.4.1. Campañas en Guatemala.....	15
2.4.1.1. No más violencia contra la mujer, es hora de actuar.....	16
3. Marco metodológico.....	17
3.1. Población.....	17
3.1.2. Población 1: Expertos.....	17
3.1.2. Población 2: Mujeres.....	17
3.2. Muestra.....	17
3.2.1. Muestra 1.....	17
3.2.2. Muestra 2.....	17
3.3. Instrumentos.....	17
3.3.1. Instrumento 1.....	17
3.3.2. Instrumento 2.....	18
3.4. Procedimiento.....	18
3.4.1. Procedimiento 1.....	18
3.4.2. Procedimiento 2.....	18
4. Presentación y análisis de resultados.....	19

4.1. Instrumento 1.....	19
4.2. Instrumento 2.....	22
Conclusiones y recomendaciones.....	27
Conclusiones.....	27
Recomendaciones.....	28
5. Estrategia de comunicación.....	29
5.1. Identificación del Problema desde diseño.....	29
5.2. Objetivos de diseño.....	29
5.3. Definición del grupo objetivo.....	29
5.3.1. Descripción geográfica.....	29
5.3.2. Descripción demográfica.....	30
5.3.3. Descripción antropológica y psicográfica.....	30
5.3.3.1. Cultura visual.....	30
5.3.4. Descripción andragógica.....	31
5.4. Cliente.....	31
5.4.1. Descripción del cliente.....	31
5.4.1.1. Misión.....	31
5.4.1.2. Visión.....	31
5.4.2. Identidad gráfica actual.....	32
5.4.3. Posicionamiento.....	34
5.4.4. Recursos financieros.....	34
5.4.5. Área de cobertura.....	34
5.5. Propuesta de diseño.....	35
5.5.1. Conceptualización.....	35
5.5.1.1. Collage.....	35
5.5.1.2. Mapa mental.....	36
5.5.1.3. Asociación forzada.....	36
5.5.2. Descripción de la propuesta gráfica.....	37
5.5.2.1. Tipo de material gráfico.....	37
5.5.2.1.1. Campaña educativa.....	37
5.5.2.1.2. Material informativo.....	38
5.5.2.2. Descripción e implementación de piezas.....	38
5.5.3. Descripción del mensaje.....	39
5.5.3.1. Contenido de texto.....	39
5.5.3.2. Contenido gráfico.....	40
6. Desarrollo de la propuesta gráfica.....	41
6.1. Proceso de bocetaje.....	41
6.1.1. Paleta de color.....	41
6.1.2. Tipografía.....	42
6.1.3. Ilustraciones.....	43
6.1.3.1. Ilustraciones digitales.....	44
6.1.3.2. Ilustraciones digitales vectoriales.....	46
6.1.4. Retículas.....	51
6.1.4.1. Retículas para piezas ATL.....	52
6.1.5. Identificador de campaña.....	53
6.2. Propuesta preliminar.....	55

6.2.1. Mupi.....	55
6.2.2. Trasera de bus.....	56
6.2.3. Piezas digitales.....	58
6.2.3.1. Facebook.....	58
6.2.3.2. WhatsApp.....	66
6.2.3.2.1. Estados de WhatsApp.....	67
6.2.3.2.2. Videos para Facebook/WhatsApp.....	67
6.3. Validación.....	68
6.4. Propuesta final y fundamentación.....	78
6.4.1. Paleta de color.....	78
6.4.1.1. Paleta de color primaria.....	78
6.4.1.2. Paleta de color secundaria.....	79
6.4.2. Tipografía.....	79
6.4.3. Identificador de campaña.....	80
6.4.4. Retícula.....	80
6.4.5. Ilustraciones.....	81
6.4.6. Elementos gráficos de apoyo.....	82
6.4.6.1. Cintillo.....	82
6.4.6.2. Fondo circular.....	82
6.4.7. Piezas finales.....	83
6.4.7.1. Mupi.....	83
6.4.7.2. Trasera de bus.....	84
6.4.8. Piezas digitales.....	85
6.4.8.1. Facebook orgánico.....	85
6.4.8.2. Facebook pautado.....	86
6.4.8.3. WhatsApp.....	86
6.4.8.4. Video.....	88
6.4.9. Bifoliar.....	90
7. Producción y reproducción.....	93
7.1. Estrategia de implementación de medios.....	93
7.2. Presupuesto de diseño y reproducción.....	94
7.2.1. Cotización de diseño.....	94
7.2.2. Cotización de impresión.....	95
7.3. Cotización de medios masivos.....	95
7.4. Presupuesto de artes digitales y estrategia de pauta.....	96
7.4.1. Píxel de Facebook.....	97
7.4.2. Creación de públicos.....	97
7.4.3. Implementación de pauta.....	102
7.4.4. Presupuesto total.....	106
7.4.5. Manejo de redes (community manager).....	107
7.5. Presupuesto total del proyecto.....	108
7.6. Informe técnico de artes finales.....	109
8. Conclusiones y recomendaciones.....	110
8.1. Conclusiones.....	110
8.2. Recomendaciones.....	110
9. Referencias bibliográficas.....	111
10. Anexos.....	114

10.1. Anexo 1.....	114
10.2. Anexo 2.....	115
10.3. Anexo 3: encuesta a grupo objetivo.....	116
10.4. Anexo 4: Proceso de conceptualización.....	127
10.5. Anexo 5: Proceso de conceptualización.....	128
10.6. Anexo 6: Proceso de conceptualización.....	129
10.7. Anexo 7: Investigación de diseño.....	129
10.8. Fotografías de validaciones.....	135
10.9. Cotizaciones.....	139

Índice de ilustraciones

Figuras

Figura 1.....	5
Figura 2.....	10
Figura 3.....	14
Figura 4.....	15
Figura 5.....	16
Figura 6.....	32
Figura 7.....	33
Figura 8.....	33
Figura 9.....	42
Figura 10.....	43
Figura 11.....	43
Figura 12.....	44
Figura 13.....	44
Figura 14.....	45
Figura 15.....	45
Figura 16.....	46
Figura 17.....	46
Figura 18.....	47
Figura 19.....	47
Figura 20.....	48
Figura 21.....	48
Figura 22.....	49
Figura 23.....	49
Figura 24.....	50
Figura 25.....	50
Figura 26.....	51
Figura 27.....	51
Figura 28.....	52
Figura 29.....	53
Figura 30.....	53
Figura 31.....	54
Figura 32.....	55
Figura 33.....	56
Figura 34.....	57

Figura 35.....	57
Figura 36.....	58
Figura 37.....	58
Figura 38.....	66
Figura 39.....	65
Figura 40.....	68
Figura 41.....	71
Figura 42.....	72
Figura 43.....	72
Figura 44.....	73
Figura 45.....	73
Figura 46.....	74
Figura 47.....	75
Figura 48.....	76
Figura 49.....	77
Figura 50.....	78
Figura 51.....	79
Figura 52.....	79
Figura 53.....	80
Figura 54.....	81
Figura 55.....	81
Figura 56.....	82
Figura 57.....	82
Figura 58.....	83
Figura 59.....	84
Figura 60.....	85
Figura 61.....	86
Figura 62.....	87
Figura 63.....	88
Figura 64.....	90

Tablas

Tabla 1: Implementación de piezas de campaña.....	38
Tabla 2: contenido de texto de piezas de campaña.....	39
Tabla 3: contenido gráfico de piezas de campaña.....	40
Tabla 4: Estrategia de implementación de medios.....	93
Tabla 5: Cotización de diseño.....	94
Tabla 6: Cotización de impresión.....	95
Tabla 7: Presupuesto de traseras de bus.....	95
Tabla 8: Presupuesto de mupis.....	96
Tabla 9: Calendarización final de posts.....	106
Tabla 10: Calendarización final de posts.....	108
Tabla 11: Calendarización final de posts.....	108

Gráficas

Gráfica 1: La violencia física es:	22
Gráfica 2: La violencia psicológica es:	23
Gráfica 3: La violencia económica es:	23
Gráfica 4: La violencia sexual es:	24
Gráfica 5: Para usted, ¿qué es la violencia contra la mujer?.....	25
Gráfica 6: ¿Alguna vez vio en su casa algún tipo de violencia por parte de sus familiares?.....	25
Gráfica 7: Su vivienda es:	117
Gráfica 8: Nivel de escolaridad.....	118
Gráfica 9: ¿Con quiénes vive?.....	118
Gráfica 10: ¿Cuenta con internet en su casa?.....	119
Gráfica 11: ¿Cuántas televisiones hay en su casa?.....	119
Gráfica 12: ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial?.....	120
Gráfica 13: ¿Cuántas computadoras hay en su casa?.....	120
Gráfica 14: ¿En dónde compra sus artículos e insumos para el hogar?.....	120
Gráfica 15: ¿Qué tipo de películas le gusta ver?.....	121
Gráfica 16: ¿Qué aparato electrónico usa más?.....	121
Gráfica 17: ¿Qué hace en su tiempo libre? Marque la que hace con mayor frecuencia.....	122
Gráfica 18: Cuando ve un anuncio o publicidad en general normalmente se fija más en:.....	122
Gráfica 19: Si a usted le entregan un volante en la calle:	122
Gráfica 20: ¿Qué atrae más su atención?.....	123
Gráfica 21: Para que un anuncio llame su atención, este debe tener:.....	123
Gráfica 22: ¿Con qué color asocia el tema de víctimas de violencia contra la mujer?.....	123
Gráfica 23: Cuando visita alguna clínica, organización u oficina y ve folletos con información, normalmente usted:.....	124
Gráfica 24: ¿Con qué tipo de letra asocia más el tema de violencia contra la mujer?.....	124
Gráfica 25: Si se le <u>entregara</u> un folleto con información, ¿sería más fácil para usted leerlo si tuviera dibujos?.....	125
Gráfica 26: Cuando busca información sobre alguna organización, ¿en qué medio busca más información sobre la misma?.....	125
Gráfica 27: ¿Qué medios digitales ve con más frecuencia?.....	126
Gráfica 28: De los siguientes medios impresos, ¿cuáles ve con más frecuencia?.....	126
Gráfica 29: Si está viendo un video en su teléfono o computadora y un anuncio interrumpe su video, normalmente.....	127

Introducción

¿Qué se define como «violencia contra la mujer»? La definición de este término lo establece las Naciones Unidas como aquel acto de violencia que resulte como daños y sufrimiento, sexual, psicológico o físico, llegando incluso hasta la muerte. Violencia contra la mujer también se define como el acto de negar libertad en vida pública como privada. El abuso verbal, físico o de cualquier otra índole, en dónde se ponga en riesgo la salud física y mental, es considerado un acto de violencia contra la mujer cuando se dividen en estas categorías: física, psicológica, sexual y económica.

Según estudios de la OMS (Organización Mundial de la Salud) aproximadamente 1 de cada 3 mujeres sufre de violencia contra la mujer, ya sea sexual, física o psicológica, esto comprende un 35% de la población total de mujeres del mundo. Un tercio de esta población (30%) ha reportado haber sido maltratada por su pareja. Se ha llegado a la conclusión que las mujeres con un nivel de educación bajo, están más expuestas a ser maltratadas por su madre, han sido objetos de malos tratos durante su crecimiento y han visto en sus narices, este tipo de actos violentos dentro de su familia.

Según Lanuza, P. (2016), el 38% de las muertes de mujeres por violencia, son causadas por su pareja, y un 7% declara haber sido maltratada por una persona ajena a su pareja o familia. Este problema se reporta en todos los continentes, en unos hay cifras mayores que en otros. En Europa por ejemplo, se reportan muchos casos día a día. El país europeo con este tipo de violencia que más se reporta es el Reino Unido, con un 44%, que muestra un índice bastante alto, en cuanto a Francia y Polonia, un 19% de mujeres reporta este tipo de abusos.

Dentro del lado de América, el área del Caribe y Latinoamérica, se presenta como el continente más violento del mundo, debido a sus altas cifras de reportes anuales. Las situaciones más críticas las presenta México y Centroamérica. según un informe presentado por la ONU en Panamá. El informe presenta denuncias de violencia por parte de la pareja, 3 de los 10 países más violentos se encuentra en el Caribe. El femicidio está creciendo cada día más en el área centroamericana, donde cada 3 mujeres, mueren a causa de violencia. En México y el Triángulo Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras), este problema ha crecido desmesuradamente, representando niveles altos de violencia muchas veces relacionado con el crimen organizado.

En el informe se indica que 24 de los 33 países de América Latina y el Caribe cuenta con leyes para la sanción de la violencia de género pero únicamente 9 han puesto en marcha la totalidad de estas leyes en el ámbito privado y público. «Los niveles de violencia contra las mujeres a los que nos enfrentamos en América Latina y el Caribe son inaceptables.»

Guatemala muestra un crecimiento rápido en el número de denuncias de casos de violencia doméstica, este maltrato está disfrazado muchas veces de manipulación psicológica, abusos sexuales y asesinato. El 11% o 13% de las denuncias, son de violencia de género. Los casos reportados se han ido incrementando hasta un 90% desde el año 2007. (Con Información de Agencias (2017), América Latina es la región más violenta del mundo contra las mujeres.

Recuperado de:

<https://www.elspectador.com/noticias/el-mundo/america-latina-es-la-region-mas-violenta-del-mundo-contra-las-mujeres-articulo-724548>)

Se ha definido como problema de investigación, el incremento del 7.91% de casos de violencia contra la mujer (INE, año 2015-2017). Cada año se reportan más casos de violencia. Tomando este punto en cuenta, los objetivos de diseño son los siguientes:

1. Determinar las principales causas del incremento de la violencia contra la mujer en Guatemala.
2. Establecer cuáles son las principales consecuencias de los casos de violencia y el nivel de denuncias que hay al respecto, en la Ciudad de Guatemala.
3. Identificar el impacto familiar y social de las consecuencias de violencia contra la mujer en Guatemala.
4. Indagar la opinión de expertos acerca del tipo de atención que se brinda las mujeres víctimas de violencia por parte de organizaciones e instituciones, en la Ciudad de Guatemala.

Esta investigación ayuda a la comprensión del tema de violencia contra la mujer actual en Guatemala y como causa un impacto psicológico y social en las mujeres. Esta problemática puede tender a crecer en futuras generaciones; por lo que una herramienta que pueda ayudar en la ampliación de información, pueda atenderlo cierto tipo de material gráfico.

1. Marco Teórico

1.1. ¿Qué es violencia contra la mujer?

Para definir qué es la violencia contra la mujer, según la ONU Mujeres (2012) establece: «La violencia contra mujeres y niñas es una de las violaciones a los derechos humanos más sistemáticas y extendidas. Está arraigada en estructuras sociales construidas en base al género más que en acciones individuales o acciones al azar; trasciende límites de edad, socio económicos, educacionales y geográficos; afecta a todas las sociedades; y es un obstáculo importante para eliminar la inequidad de género y la discriminación a nivel global.»

La violencia contra la mujer comprende diversas modalidades donde la víctima sufre desde humillación y discriminación, hasta acciones violentas del tipo físico, sexual, psicológico, económico, o incluso llegando hasta el asesinato. Según Bande Rodríguez, E., (2008), la violencia contra la mujer es todo acto que denigre y dañe a una persona por el simple hecho de ser mujer.

Dentro de este tipo de violencia, los contextos sociales y culturales, muchas veces son un impedimento para la víctima ya que se presenta de manera privada, y su visibilidad puede ser nula en la mayoría de casos, porque la cultura de la denuncia es motivo de miedo.

Este problema tiene diferentes facetas o manifestaciones que están reguladas por el Decreto 22-2008, Ley Contra el Femicidio y Otras Formas de Violencia contra la Mujer de Guatemala.

1.2. Violencia física

Cuando el agresor toma acciones intencionales dónde involucre cualquier objeto o fuerza corporal, para causar daño, sufrimiento físico, lesión o enfermedad, al cuerpo de una mujer. Este tipo de violencia comprende golpes, heridas, empujones, mutilaciones, que ponen en riesgo la vida de la persona provocando en casos muy agresivos, la muerte.

1.3. Violencia psicológica

Comprende las acciones que realiza el agresor con el objetivo de humillar, intimidar, controlar y desvalorizar el autoestima de la mujer, causándole miedo y tristeza, manifestándose en ocasiones como amenazas e indiferencia, chantaje, abandono o engaños. Este tipo de violencia se clasifica en tres áreas:

1.3.1. Acoso psicológico

La Clínica de Ansiedad (s.f.) afirma en su artículo Acoso psicológico y problemas emocionales, lo siguiente: «...acoso psicológico es un conjunto de conductas abusivas en forma de actos, palabras, escritos o gestos que vulneran la identidad, la dignidad o la integridad física y/o psicológica de una persona.». El principal objetivo de este tipo de acoso es someter a la mujer a algún tipo de acción con un propósito definido, hiriendo y dañando el autoestima de la mujer.

1.3.2. Manipulación mental

El objetivo del agresor es controlar los pensamientos de la víctima, donde paulatinamente, la mujer pierda total autonomía y libertad en la toma de decisiones, forzándola a depender 100% económicamente y emocionalmente del agresor.

1.3.3. Maltrato psicológico

Según Fernández López, V., en el artículo Maltrato psicológico, rompe las cadenas emocionales (2018) define: «...como cualquier tipo de comportamiento repetido de carácter físico, verbal, activo o pasivo, que agrede a la estabilidad emocional de la víctima, de forma continua y sistemático...». El objetivo principal es atacar la dignidad de la mujer, tratándola de manera degradante en un margen de tiempo continuo.

Gracias a investigaciones, se ha demostrado que las mujeres consideran el maltrato psíquico, más devastador que la violencia física. Los aspectos que más resaltan por el maltrato psíquico son: insultos o humillaciones públicas, intimidación con un propósito definido, amenazas con daños físicos, etc. (Violencia contra las Mujeres, s.f., Secretaría de la Mujer y Análisis de Género, [Folleto])

1.4. Violencia económica

Este tipo de violencia afecta directamente a la víctima, donde el agresor no permite que pueda hacer uso de sus bienes materiales o laborales, como dinero, objetos personales y demás. Muchas veces se presenta cuando la mujer firma documentación para contratos, préstamos, alquileres y es obligada a asumir la responsabilidad económica de los mismos en contra de su voluntad obviando sus necesidades básicas y la de sus hijos.

1.5. Violencia sexual

La mujer es forzada a tener relaciones sexuales, obligándola a tocarse o hacer otro tipo de acciones como prostitución, cuando ella no lo desea. También se considera violencia sexual cuando no se toma en cuenta los requerimientos que ella desea como anticonceptivos o medios de protección para la prevención de enfermedades de transmisión sexual.

Este tipo de violencia también involucra su autoestima, dejándole herida y con daños fuertes a causa de las obligaciones, muchas veces los golpes y heridas vienen acompañadas con este acoso.

En la nota de Piette, C. (2015), describe cómo es la violencia en Guatemala: «En Guatemala, la violencia sexual es un delito con alta incidencia y su aumento constituye un problema social grave que tiene influencia en otros fenómenos y sectores de la sociedad, sus víctimas no contemplan distinción de edad, sexo, condición social, grupo lingüístico o nivel educativo, entre otros, por lo que cualquier persona es susceptible de ser víctima.»



Figura 1. Gráfica sobre las denuncias de violencia por género (2017). Fuente:
Recuperado de: <http://www.svet.gob.gt/temasdetrabajo/contexto-en-guatemala>

1.6. Modalidades de la violencia contra la mujer

Se definen como modalidades, aquellas ocasiones o espacios donde la violencia puede ocurrir.

1.6.1. Violencia doméstica.

Ocurre dentro o fuera de la vivienda de la víctima, y el acto es realizado por algún miembro de la familia de la víctima. Esto en muchas ocasiones, ocurre por parte del cónyuge, hiriendo y haciendo sufrir a la mujer.

1.6.2. Violencia laboral.

La víctima es explotada, discriminada, limitada de ingresos por condición de género, a veces incluso no se le contrata en lugares de trabajo, no se le respeta su permanencia o condiciones de trabajo ideales.

1.6.3. Violencia institucional.

«Cuando un servidor público realiza algún tipo de acción discriminatoria, humillante o prejuiciosa, su acción se califica como violencia institucional...» (Definición ABC, s.f.). Esta violencia impide el goce y ejercicio de derechos humanos, y en este caso, se aplica a las mujeres.

1.6.4. Violencia contra la libertad reproductiva.

Se define como violencia contra la libertad reproductiva cuando se niega u obstaculiza la decisión responsable del número de embarazos o integrantes de su familia. Este tipo de violencia se relaciona con la sexual, porque se le niega la libertad sobre su cuerpo a la víctima.

1.6.5. Violencia mediática.

«...aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres...» (Mujeres que no fueron tapa, 2017. Recuperado de: <http://www.mujeresquenofuerontapa.com/violencia-mediatica/>) . Este tipo de violencia también se relaciona con las campañas y anuncios sexistas donde la mujer es utilizada como el objeto “de atracción” para la compra de un producto o servicio.

1.6.6. Violencia por parte de la comunidad.

Se define como violencia por parte de la comunidad cuando la víctima es rechazada, humillada, excluida socialmente o menospreciada en el área donde vive, atenta contra su seguridad e integridad como persona, esto puede ocurrir en la vía pública.

1.7. Principales causas del problema

La violencia contra la mujer se puede presentar en cualquier clase social, existe una desigualdad crítica entre hombres y mujeres, la falta de empoderamiento de la mujer es una de las barreras que no les permite desarrollarse en muchos campos.

En la página web Mujeres Con Derechos, se menciona que las raíces de las principales causas de violencia, están enraizadas en nuestros pensamientos, acciones e ideas. Muchas veces cuando la mujer es agredida por una persona, no piensa en denunciarlo sino que justifica sus acciones con algo malo que pueda estar causando ella para que la persona, haya realizado tal acción.

Tristemente, muchos pensamientos machistas, se deben a las creencias culturales, religiosas y políticas, y es aquí donde radican las acciones o signos que terminan en violencia. El ambiente en donde crecen las personas también es un factor que afecta la forma de pensar y actuar de una persona. La falta de comunicación en las familias, las agresiones e insultos entre los miembros, perjudica en la manera de pensar de una persona, quien muy probablemente, crezca creyendo que este comportamiento es normal y busque un ambiente similar (pareja, amigos, trabajo) en donde seguirse desarrollando.

1.8. Principales consecuencias del problema

En la página Women'sHealth (s.f.), se habla sobre los principales efectos y consecuencias de violencia contra la mujer. Los sentimientos de angustia y tristeza son los primeros en presentarse al mostrar signos de agresiones e insultos. Algunas consecuencias son:

- Agresiones físicas a corto plazo: estas pueden incluir lesiones leves, afecciones graves, hematomas, fracturas, lesiones en los órganos internos, etc.
- Miedo, confusión, ira e irritabilidad: puede ser el resultado de agresiones muy traumáticas, ataques de pánico, otros síntomas que pueden presentarse, son la taquicardia y tensión.

- Trastorno por estrés postraumático (TEPT): puede ser el resultado de experiencias traumáticas como una violación u otro tipo de acción atemorizante. Usualmente se presenta como tener dificultades para dormir, problemas para recordar cosas o pensamientos negativos.
- Depresión y ansiedad: repentinos cambios de humor, dificultad para mantener relaciones con familia o amigos, ataques de ansiedad general o por actos mínimos.
- Problemas de convivencia social: suele presentarse como miedo a salir de casa, vergüenza o pena sobre su situación, agobio y preocupación extrema por la opinión de la gente, dificultad para mantener relaciones de amistad.

Citando la página web anterior, Mujeres Con Derechos, muchos de estos actos de violencia, se viven en la privacidad e intimidad familiar. Las víctimas se sienten solas y aisladas, sin la posibilidad de acudir a ayuda por la vergüenza y victimización de la cultura que las rodea.

1.9. Prevención

En la página web de ONU Mujeres (s.f.), se establece que uno de los factores principales para la erradicación de la violencia contra la mujer, es garantizar el acceso a los servicios universales, así como lo es la educación gratuita, líneas de emergencia que puedan atender a cualquier hora con el mejor servicio para las mujeres y niñas en peligro. El Estado debe garantizar la protección de todos los habitantes, dentro de esta garantía, también se integran los hogares, viviendas y refugios que brinden apoyo temporal para cualquier persona que necesite.

En la página web de Fundación Carlos Slim (2016), se afirma que la prevención de violencia comienza desde la lucha contra los estigmas sociales y apego afectivo; el cual en muchas ocasiones, se justifican los actos violentos y comportamientos agresivos, o donde simplemente se genere una dependencia afectiva, donde se normalice cierto nivel de violencia. La educación en casa es esencial para romper con estas creencias.

2. Marco de referencia

2.1. Contextualización en Guatemala

En el año 2008 fue aprobada la Ley de Femicidio y Otras Formas de Violencia Contra La Mujer, y desde entonces, se han ido multiplicando y aumentando más las cifras. Para el año 2009, se registraron más de 24,000 denuncias mientras que en el 2016, fueron más de 61,000. Las cifras son alarmantes, debido a que denota un retroceso y evidencia la poca aplicación de las leyes. Mientras tanto el MP (Ministerio Público) sigue registrando más y más denuncias, un caso en particular fue el del departamento de Retalhuleu, ya que sin haber finalizado el año 2017 ya se habían registrado más casos que los que se registraron un año anterior. Esta problemática se ha enraizado en nuestra cultura desde mucho tiempo antes, pero no ha sido hasta ahora que se le ha prestado más atención al mismo. En el año 2017, se dio una baja de homicidios a mujeres pero el tema de violencia en sí, tuvo una respuesta totalmente contraria. De los homicidios totales presentados en el 2017, las muertes a causa de violencia contra la mujer, representaron un 13.4%.

Según un informe presentado por el CIEN (Centro de Investigaciones Económicas Nacionales), de los 44 municipios más violentos, se encuentran Guatemala, Mixco, Santa Catarina Pinula, Escuintla, Chinautla, Villa Nueva y Amatitlán. De acuerdo a cifras de la PNC (Policía Nacional Civil), el 33% de los homicidios totales (generales), ocurren en donde solo vive un 11% de la población.

2.1.1. Violencia contra la mujer en Guatemala.

La violencia de género ha sido desde siempre un factor que ha afectado a la sociedad guatemalteca, donde la cultura de machismo se ha enraizado desde tiempos remotos, afectando al sexo femenino desde muy temprana edad. «Cada año 66.000 mujeres son asesinadas en el mundo y uno de los lugares donde esto ocurre con más frecuencia es Guatemala, que tiene una de las tasas más altas de feminicidio del mundo.» (Piette, C., 2015)

El problema radica en el hecho que las personas que «son seres queridos», son quienes abusan de ellas, las atacan, marginan y hacen de menos, a lo que recurren al silencio y sufren desde dónde están sin pedir ayuda por miedo al qué dirán. Según la Policía Nacional de Guatemala -PNC-, entre los años 2007 y 2012 se registraron 9.1 muertes por cada 100.000 mujeres.

En notas más recientes, la vocera del Ministerio Público, Julia Barrera, informó que de enero a junio del presente año, se registraron más de 21.000 denuncias por violencia contra la mujer. (Gordillo,

I., 2018). La mitad de las llamadas que se reciben en el MP o PNC, son por denuncias de agresiones físicas y maltrato psicológico hacia las mujeres.

«El número de denuncias por este flagelo ha aumentado en los últimos años. De 2008 a 2017 se registra un 433% de incremento de acusaciones por año. En 2017 se reportaron 51 mil 391 denuncias.» (Gordillo, I., 2018).



Figura 2. Gráfica de denuncia de delitos cometidos contra la mujer. (2018). Fuente: Recuperado de: <https://www.scoopnest.com/es/user/EmisorasUnidas/1021772287245266944-segun-la-cicigt-las-denuncias-de-delitos-cometidos-contra-la-mujer-han-incrementado-su-frecuencia>

Según Alejandra González, encargada de la Secretaría de la Mujer del Ministerio Público, informó que gracias a la cultura patriarcal, la violencia contra la mujer sigue enraizándose en cada familia y la única forma de erradicarlo es a través de la prevención.

Gracias a informes realizados, se ha detectado que las denuncias de violencia contra la mujer sobrepasan la capacidad de organizaciones especializados, las fiscalías y los juzgados, tienen servicios y capacidades deficientes, dónde no se le da el seguimiento adecuado.

2.1.2. Leyes para la protección de los derechos de la mujer en Guatemala.

Gracias a varios decretos, el Estado de Guatemala ha creado distintas leyes que protegen y amparan a la mujer, no importando su estado civil, color de tez, complexión o etnia, estas leyes están creadas para que las mujeres gocen de la protección del gobierno en todos los ámbitos.

Artículo 151, Código de Trabajo: Los patronos no pueden hacer diferencia entre mujeres solteras y casadas o con responsabilidades familiares en cuanto a efectos del trabajo. No se les puede exigir a las mujeres embarazadas, que realicen esfuerzo físico muy brusco.

Artículo 155, Código de Trabajo: Si el patrono tiene a su servicio a más de 30 trabajadoras, tiene la obligación de proporcionar un área para que las madres alimenten sin peligro a sus hijos menores de 3 años. También para que puedan dejarlos allí durante horas de trabajo bajo el cuidado de una persona con experiencia.

Artículo 7, Ley contra el Femicidio y otras formas de violencia contra la mujer: Violencia contra la mujer es considerado cuando se ejerce violencia física, sexual o psicológica ya sea en el ámbito privado o público.

Artículo 8, Ley contra el femicidio y otras formas de violencia contra la mujer: La violencia económica es un delito cuando se restringe, limita la libertad de disposición de bienes o derechos patrimoniales a una mujer.

Artículo 4, Convención Para la Eliminación de todas las formas de Discriminación: «La adopción por los Estados Partes de medidas especiales, de carácter temporal, encaminadas a acelerar la igualdad de facto entre el hombre y la mujer no se considerará discriminación para los hombres, pero en ningún modo entrañará como consecuencia, el mantenimiento de normas separadas; estas medidas cesarán cuando se hayan alcanzado los objetivos de igualdad de oportunidades y trato» (ONU, 1979)

Así mismo, otras leyes se han ido integrando al marco normativo Nacional e Internacional en Materia de Derechos Humanos de las Mujeres. Todos con el único fin que la mujer pueda gozar de una vida plena, sana y prometedor en su país, que sepa que el Estado está velando por su bienestar. (Cabrera, C., 2017)

2.1.3. Intervención del Estado en casos de femicidio y cualquier violencia contra la mujer.

Debido a la baja actuación por parte del Estado ante las denuncias, se han decretado diferentes sanciones y métodos para comenzar con erradicar la violencia contra la mujer.

Esta problemática es un fenómeno de arraigo cultural, pero en los últimos 10 años, estos datos estadísticos se han ido haciendo cada vez más altos, al punto que en los años 2010 y 2011, fue el delito más denunciado con un 11% o 13%. Fue en el año 1996 que se publicó el Decreto 97-1996, «Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia intrafamiliar», pero fue en el 2003 que se comenzó a hacer una recopilación más específica de los datos de dicho fenómeno en la sociedad.

Actualmente, muchas mujeres se quejan de la mala intervención por parte del Estado en este tipo de casos. Gracias a testimonios, se ha logrado llegar a una conclusión: hay mujeres que llegan a hacer denuncias al Ministerio Público, pero que no son ciertas. Al hacer las denuncias se les pide que tengan muestras físicas de la violencia, sino, no pueden acatar o actuar de la manera que se espera, ya que otras veces ha ocurrido, que se presenta la denuncia contra el opresor, pero resulta ser mentira, la denuncia era falsa y todos los esfuerzos que hizo el MP, fueron en vano.

2.2. Delimitación Geográfica

Para los municipios de Guatemala y Villa Nueva especialmente, se han lanzado campañas especializadas para la erradicación de la violencia contra la mujer. Según un informe del INE, la distribución de mujeres agraviadas por los delitos del Decreto 22-2008, muestra que en el departamento de Guatemala se dio la más alta tasa de denuncias con más de 11,000 casos registrados. Según los departamentos de El Progreso, Retalhuleu y Zacapa, las mujeres fueron más agredidas por hechos de violencia según la Ley contra el Femicidio y Otras Formas de violencia contra la Mujer (Datos estadísticos según cada 10,000 mujeres).

Si bien se ha mencionado anteriormente, a nivel internacional, el diseño se ha hecho muy visible en cuanto a campañas que tratan de erradicar la violencia. A continuación, se presentarán algunas de las campañas más fuertes y trascendentales del mundo.

2.3. Condiciones Antropológicas

Para la sociedad guatemalteca, según las concepciones arraigadas y las prácticas que se han inculcado, el privilegio siempre va hacia los hombres antes que a las mujeres. Estas creencias permiten tener pensamientos machistas. La situación de la mujer en Guatemala es de desventaja, tanto así que en año 1995 se declararon inconstitucionales, unos artículos del Código Penal. La

desvalorización de la mujer, comienza muchas veces desde su nacimiento, en general, si nace un hombre muchas veces es más celebrado que cuando nace una mujer, en áreas rurales la comadrona que asiste el parto de otra mujer, cobra tarifas más altas si el bebé es hombre. (Díaz, G., 2014)

2.4. Instituciones y temas relacionados

Guatemala cuenta con varias instituciones, fundaciones y organizaciones que ayudan a las mujeres, entre ellas está el Ministerio Público, los Juzgados contra el Femicidio y otras Formas de Violencia contra la Mujer, Fundación Sobrevivientes, Grupo Guatemalteco de Mujeres, ONU Mujeres Guatemala y las Oficinas o delegaciones de cada municipio, como la Oficina de la Mujer de cada municipio de Guatemala.

Los poderosos mensajes y campañas que se han lanzado actualmente, son claros: se quiere erradicar por completo la violencia contra la mujer a nivel mundial. Día con día, más personas se unen a la lucha, a grandes rasgos, en la actualidad hay más mujeres que ya no tienen miedo de denunciar, pero hay otros problemas que hay que terminarlos. El miedo de salir a las calles solas, preferir dar un número falso a un hombre por miedo a rechazarlo y que nos haga daño, estos y muchos más temores son solo algunos de los que siguen alimentando la cultura del «machismo» y la violencia contra la mujer.

En Madrid, se conmemora cada 25 de noviembre el Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la Mujer. Según datos de España, se recuerdan las 866 mujeres que fueron asesinadas desde el año 2003. En dicho país, se han presentado varias campañas con el fin de comunicar con hechos que suceden a diario, un mensaje claro, el acoso callejero, las miradas, el hostigamiento y demás causas de una posible fatalidad. El diseño se ha encargado de presentar imágenes fuertes para captar la atención del público y así llegar a un público más general, que sea entendible. El objetivo no es ser únicamente una campaña llamativa, sino que toque los corazones y mentes de las personas que lo ven para lograr un impacto en un futuro, trascender a una cultura menos violenta.

#BeatMe: Pakistán

Los visuales son retadores, a través de celebridades, actrices, cantantes y demás figuras públicas del país, surgió la campaña «Beat Me», que en inglés puede tener 2 significados: «golpéame» o «véceme». La campaña trata de vencer todos los miedos, el abuso psicológico y sexual que sufren las mujeres pakistaníes.

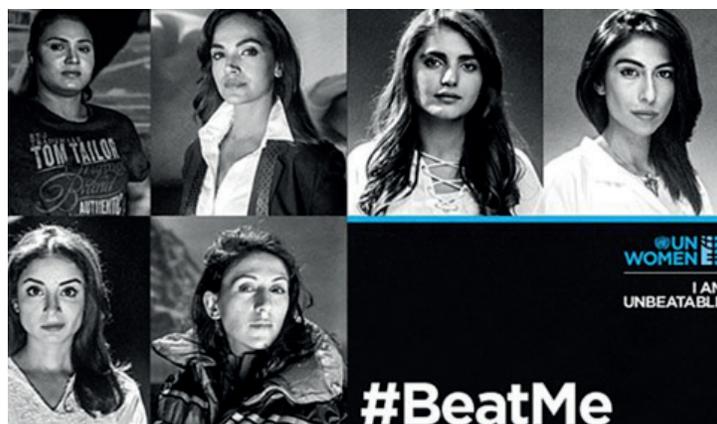


Figura 3. Publicidad en Pakistán. Fuente: Recuperado de:
<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/dia-violencia-genero-2016-campanas-reflexionar/>

It happens when nobody is watching: Hamburgo, Alemania

Esta campaña responde a los actos violentos que suceden cuando nadie está viendo, una familia feliz, aparentemente, pero nadie sabe qué es lo que pasa fuera de las 4 paredes. Amnistía Internacional, optó por poner una imagen en una parada de bus, donde la misma, tiene una cámara que detecta el movimiento, mientras la persona no está viendo el anuncio, un hombre está golpeando a la mujer, cuando alguien voltea a verlo, se ve como una pareja feliz. Está haciendo referencia a todo lo que pasa en casa y no se cuenta o denuncia.



Figura 4. Publicidad en Hamburgo, Alemania. Fuente:Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/dia-violencia-genero-2016-campanas-reflexionar/>

2.4.1. Campañas en Guatemala

A pasos muy lentos, Guatemala ha ido poco a poco rompiendo un poco con el círculo de la violencia, más personas se han unido y alzado sus voces a través de manifestaciones, redes sociales y otros medios, todos con el fin de unirse y buscar una solución a la indiferencia y arrancar de raíz, la violencia contra la mujer.

2.4.1.1. No más violencia contra la mujer, es hora de actuar



Figura 5. Campaña de violencia contra la mujer, Guatemala. Fuente: Recuperado de: <http://www.sejust.gob.gt/content/campa%C3%B1a-no-m%C3%A1s-violencia-contra-las-mujeres>

El Programa SEJUST de la Unión Europea, lanzó el 31 de marzo 2018, esta campaña con el fin de contribuir a que la ciudadanía guatemalteca conozca los derechos de las mujeres y las consecuencias de la justicia al cometer algún delito contra la mujer. La campaña trata de acatar 4 aspectos: comprensión de la mayoría de manifestaciones de violencia, toma de conciencia por parte de las mujeres, conocimiento y protección que brindan las leyes y la garantía de acceso de las víctimas de violencia a la justicia.

La campaña fue lanzada para mujeres y hombres, indígenas y ladinos que comprenden entre los 20 y 45 años. Se desarrolla principalmente en los departamentos de Huehuetenango, Alta Verapaz y Quiché, ya que la mayoría de las cifras de violencia denunciada se comprende en estos 3 departamentos, y otros 2 más donde la campaña no fue puesta a cabo.

3. Marco metodológico

3.1. Población

3.1.1. Población 1: Expertos

Para determinar la población de los expertos, se tomará en cuenta a 3 personas quienes laboran en las áreas de organizaciones y delegaciones relacionadas con el tema de violencia contra la mujer, entre ellas: un Comunicador y Sistemático de Fundación Sobrevivientes (zona 1, Guatemala), una trabajadora social del Ministerio Público (zona 1, Guatemala) y una colaboradora de información pública de la Procuraduría General de la Nación (zona 13, Guatemala).

3.1.2. Población 2: Mujeres

Para determinar la población de las afectadas, se tomará en cuenta a 20 mujeres de diferentes edades y niveles socioeconómicos, residentes de la Ciudad de Guatemala y Mixco.

3.2. Muestra

3.2.1. Muestra 1

Tomando en cuenta la opinión de los 3 expertos en el tema de violencia contra la mujer, la muestra de los expertos es el total de la población.

3.2.2. Muestra 2

Tomando en cuenta la población No. 2 de mujeres de diversas edades y niveles socioeconómicos residentes de la Ciudad de Guatemala y Mixco, la muestra a evaluar será de un total de 5 mujeres.

3.3. Instrumentos

3.3.1. Instrumento 1

Se realizará una encuesta de 16 preguntas abiertas. El propósito de la encuesta, es determinar el conocimiento del tema de violencia contra la mujer en Guatemala y cuál es el proceso de denuncias y justicia. (Anexo 1)

3.3.2. Instrumento 2

Para la muestra de grupo objetivo, se utilizará la técnica de encuesta con preguntas cerradas. El propósito de la misma es determinar cuánto conocen sobre los tipos de violencia contra la mujer. (Anexo 2)

3.4. Procedimiento

3.4.1. Procedimiento 1

Para realizar esta encuesta, se le enviará a los expertos vía correo electrónico y se dará una semana para que puedan responder.

3.4.2. Procedimiento 2

Para realizar esta encuesta, se les hará entrega de la misma personalmente a 20 mujeres para que puedan responder. Se calcula que les tomará de 5 a 10 minutos en responder todas las preguntas.

4. Presentación y análisis de resultados

4.1. Instrumento 1

4.1.1. ¿Qué es la violencia contra la mujer?

Según el artículo 3 inciso J, del decreto 22-2008: "j) Violencia contra la mujer: Toda acción u omisión basada en la pertenencia al sexo femenino que tenga como resultado el daño inmediato o ulterior, sufrimiento físico, sexual, económico o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se produce en el ámbito público como en el ámbito privado". Se puede resumir, que es cualquier acto que cause dolor que somete el hombre a la mujer, como relación de poder. Cualquier acto que exceda el poder de confianza.

Análisis: Las respuestas ayudan a definir mejor un concepto de *violencia contra la mujer*, porque van más allá de las definiciones de diccionario, amplía más el conocimiento de la persona en el tema de violencia.

4.1.2. ¿A cuántas mujeres afecta anualmente en Guatemala?

Según el Ministerio Público, hay un estimado de 45 a 50 anuales, más de la mitad de la población de mujeres, ha sufrido algún tipo de violencia. El INE, tiene los datos actualizados.

Análisis: Se pudo indagar de estas respuestas, que la problemática de violencia contra la mujer, afecta a una gran mayoría de mujeres en Guatemala. Se puede deducir que los factores que más afectan, son: la cultura machista y las creencias enraizadas desde mucho tiempo atrás.

4.1.3. ¿Cuáles son las principales causas de este problema?

Relaciones desiguales de poder, en una sociedad patriarcal, relación de poder que ejerce el hombre hacia la mujer. También afectan los factores tales como dependencia económica de otra persona, baja autoestima, patrones machistas.

Análisis: Se pudo concluir que la mayoría de los problemas de violencia, se deben a creencias y patrones socioculturales propias de la comunidad y el país en sí.

4.1.4. ¿Cuántas mujeres llaman o registran abusos a alguna institución?

Según las estadísticas, el Ministerio Público y la PNC reciben 5 llamadas mensuales.

Análisis: Según los expertos, sí se hacen llamadas y denuncias a ciertas instituciones pero, se cree, que pueden haber muchísimas más, las mujeres muchas veces tienen miedo o no creen que denunciar traiga algún beneficio.

4.1.5. ¿Cuáles son las principales consecuencias de casos severos de este tema?

Niños y adolescentes viviendo en hogares disfuncionales, muchas veces el agresor es el padre, en todos los casos dejan huellas imborrables en la mente de la víctima. En los peores casos, se puede llegar al femicidio, daño físico, emocional, etc.

Análisis: El impacto no es únicamente en la víctima, sino en su familia o seres cercanos, porque muchas veces quien agrede a la mujer, resulta ser su pareja, quienes evidencian estos actos. Los impactos más fuertes suelen ser los psicológicos.

4.1.6. ¿Las estadísticas han subido o bajado en los últimos 5 años? ¿A qué se debe?

Las estadísticas muestran un aumento de actos de violencia, ahora hay más denuncias que en un pasado, pero aún así, hay casos que no se resuelven o no salen a la luz. No se puede decir el porqué, con certeza, puede que haya ayudado, el hecho que ahora hay más instituciones que brinden ayuda a mujeres violentadas.

Análisis: Se pudo indagar que hay más denuncias gracias a que muchas instituciones brindan su ayuda, pero siguen reportándose más casos con el paso de los años, esto se debe al análisis anteriores, donde la cultura machista ya está muy arraigada en la cultura guatemalteca.

4.1.7. ¿En qué regiones/departamentos se registran más casos de violencia contra la mujer?

Los departamentos con más reportes de casos son Guatemala, Escuintla y Chiquimula. Otro departamento con altos índices de violencia contra la mujer es Chimaltenango.

Análisis: Con estas respuestas se pudo indagar que los departamentos mencionados anteriormente, son pertenecientes a la Región Central, su influencia cultural puede estar conectada por lo que el pensamiento machista, continúa en los habitantes de esta región.

4.1.8. ¿Qué leyes apoyan a la mujer y penalizan abusos contra la mujer? ¿Cuándo fueron aprobadas estas leyes?

Decreto 22-2008, aprobado en el año 2008, Ley para Erradicar el Femicidio y Todas las Formas de Violencia contra la Mujer (2008). Ley Contra la Violencia Sexual, Explotación y la Trata (2009). Ley para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Intrafamiliar (1982). En cierta medida la Ley PINA (2003).

Análisis: La respuesta permite determinar que sí existen leyes que amparan por el bienestar de la mujer, pero, muchas veces no son tomadas en cuenta o no siquiera mencionadas.

4.1.9. ¿Existe algún apoyo psicológico por parte del Estado para las víctimas de violencia hacia la mujer?

Existen diferentes instancias gratuitas donde se puede acudir, ya que cada institución tiene departamento de psicología, tristemente, esta es insuficiente o no bien atendida.

Análisis: La atención psicológica es crucial para la recuperación y apoyo a la víctima, estas instituciones deben brindar una atención de excelencia para garantizar un trabajo digno y que otras personas puedan acercarse a ellos para pedir esta ayuda.

4.1.10. ¿Qué penalizaciones existen para el agresor?

Prisión en algunos casos, resarcimiento, todas las penalizaciones que establece el Decreto 22-2008. Desafortunadamente, los casos solo se resuelven en un 1%.

Análisis: Con estas respuestas, se pudo determinar, que los casos de violencia en Guatemala no son resueltos. Es otro de los factores que muchas mujeres, toman en cuenta para no denunciar, porque creen que no se hará justicia.

4.1.11. ¿Desde qué edad se comienzan a reportar los casos?

Muchas veces, desde la niñez. Estos casos los lleva la Procuraduría de los Derechos Humanos.

Análisis: Los casos de violencia comienzan desde la familia, a temprana edad, los niños y niñas están expuestos a actos violentos, donde ellos muchas veces resultan ser víctimas.

4.1.12. ¿Qué parte de la población es la más afectada?

Grupos de mujeres, niñas y adultas mayores.

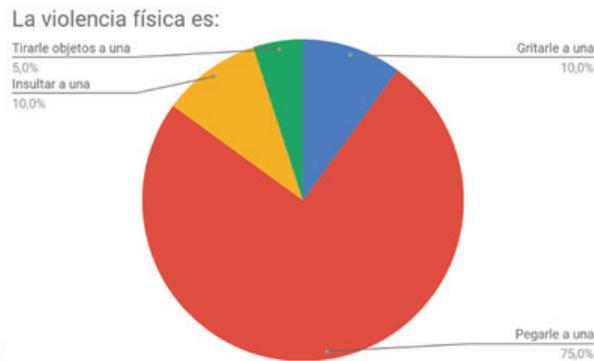
Análisis: Según las respuestas brindadas, a cualquier edad son presentados estos signos de violencia, en la familia, en el hogar, en el trabajo o en la comunidad.

4.1.13. ¿Cree que hay más conciencia sobre la violencia contra la mujer actualmente? ¿Por qué?

Si. Porque existe más información sobre los derechos de la mujer y se entiende que la violencia contra la mujer es un delito. Ahora hay más medios masivos que hablan de la temática. Es una brecha que se ha estado abriendo a partir de la vigencia de las leyes que protegen a la mujer en general, niña y adolescente y a la publicidad que se ha manejado en todas las instituciones gubernamentales, no gubernamentales sociedades civiles, ONG's, etc.

Análisis: Se pudo determinar a partir de las respuestas, que el tema de la mujer, es ahora más delicado, escuchado, más niñas están siendo educadas bajo otros pensamientos. En Guatemala, se han hecho diversas campañas que apoyan la seguridad de la mujer en general.

4.2. Instrumento 2

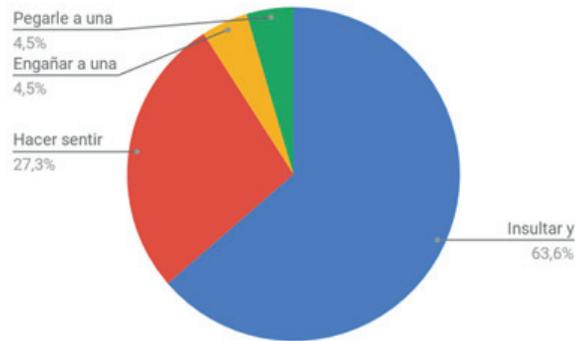


Gráfica 1. La violencia física es.

Fuente: elaboración propia

En la pregunta No. 1, se preguntó qué era violencia física para ellas, por lo que el 75% de las encuestadas contestó que es únicamente pegarle a una persona, el 10% respondió que es gritarle a

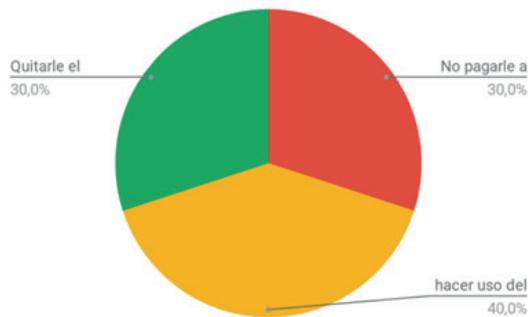
una persona y un 5%, insultar a una persona. Esto demuestra que más de la mitad de la población está consciente del tema de violencia física.



Gráfica 2. La violencia psicológica es.

Fuente: propia

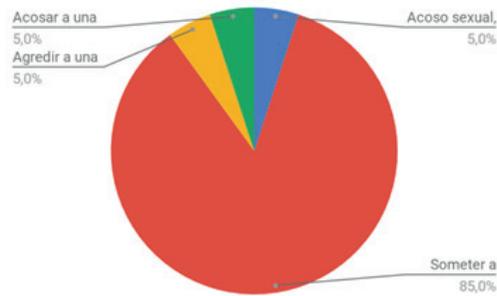
En la pregunta No. 2, se preguntó qué era la violencia psicológica, qué entendían por este término, donde el 63.6% de la población contestó que es insultar y humillar a una persona, otro 27.3% respondió que es hacer sentir mal a una persona, que también engloba el área de violencia psicológica, un 4.5% contestó que este tipo de violencia está relacionada con el engaño y el otro 4.5%, respondió que se relaciona con pegarle a una persona. Con esto se puede concluir que la población sí está familiarizada con los insultos y humillaciones, pero no todas conciben esto como un tipo de violencia.



Gráfica 3. La violencia económica es.

Fuente: elaboración propia

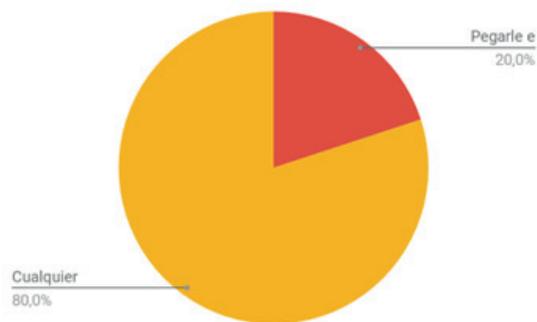
En la pregunta No. 3, se le preguntó a la población, qué es la violencia económica, donde 40% contestó que se basa en hacer uso del dinero de una persona sin que esta se entere, el otro 30% respondió que es, quitarle el dinero a una persona sin que sepa y por último, 30% respondió que es, no pagarle a una persona. Con estas respuestas podemos concluir que estas mujeres tienen una idea de lo que puede ser la violencia económica, pero no todas relacionan ciertas acciones con este tema, las 3 respuestas eran correctas.



Gráfica 4. La violencia sexual es.

Fuente: elaboración propia

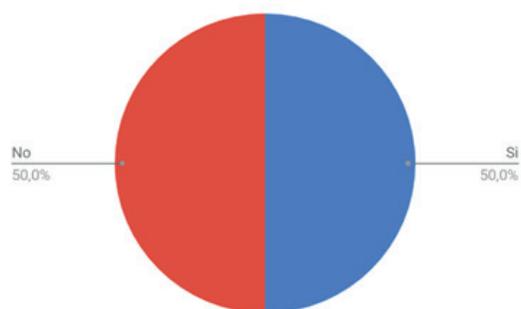
Para la pregunta 4, se abordó el tema de la violencia sexual, donde el 85% de las encuestadas, respondió que es, el acto de someter a una persona a un acto sexual sin su consentimiento. Con esto, se determinó que la población está consciente del término violencia sexual y las acciones que muchas veces conllevan a ciertos actos.



Gráfica 5. Para usted, ¿qué es la violencia contra la mujer?.

Fuente: elaboración propia

En la pregunta 5, el 80% de las encuestadas respondió que la violencia contra la mujer, es cualquier acto que no permita la libertad de una mujer. Con esto se puede concluir que si están familiarizadas con el tema, aunque un 20% respondió que es únicamente, insultarle o pegarle a una mujer cuando comete algún error.



Gráfica 6. ¿Alguna vez vio en su casa algún tipo de violencia por parte de sus familiares?.

Fuente: elaboración propia

Para la última pregunta, se preguntó si habían visto alguna vez, algún tipo de violencia en sus familias, tristemente, la mitad de las encuestadas, sí pudo observar algún tipo de violencia por parte de algún familiar, con lo que se puede concluir que toda persona que actúe de forma muy violenta, tenga un pasado o viva en un ambiente violento.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

1. Las principales causas de violencia evidencian una concepción errónea del concepto de violencia, ya que se asocia más con una agresión física que con otro tipo de violencia, como puede ser psicológica, económica, laboral, etc.
2. Se logró determinar que las principales consecuencias son daño psicológico, agresión física, problemas de interacción social post trauma y miedo.
3. Se determinó que del 7% de mujeres en situaciones de violencia contra la mujer, solamente el 0.096% denuncia o reporta el abuso.

Las instituciones y delegaciones cuentan con área de psicología, pero dentro del 0.096% de casos reportados, no se les brinda una atención personalizada o un seguimiento continuo.

4. Se pudo indagar de la opinión de los expertos, que la atención brindada por dichas instituciones, es pobre y no se le da un seguimiento digno a cada paciente.

Recomendaciones

1. Sabiendo que las principales causas de la violencia contra la mujer, se enfocan a una falsa percepción del concepto de violencia, se recomienda diseñar material informativo explicando cuáles son los tipos de violencia que existen.
2. Considerando que las consecuencias de la violencia contra la mujer se enfocan en aspecto físicos, psicológicos, se recomienda proponer material gráfico para permitir un mejor acceso de información sobre la concientización de las mismas.

Se considera que solo el 0.096% de las mujeres denuncian los abusos, es recomendable utilizar esta problemática para proponer material informativo que permitan el acceso a información sobre las ventajas de denunciar y no quedarse callada ante cualquier abuso.

3. Al tomar en cuenta la atención psicológica que brindan las instituciones y organizaciones que ayudan a la mujer es pobre, se recomienda proponer una mejor capacitación para las personas que brindan esta ayuda, donde todas las mujeres afectadas puedan encontrar un refugio y ayuda ante su situación.

5. Estrategia de comunicación

5.1 Identificación del Problema desde Diseño

En la actualidad, más de 66 mujeres sufren de algún tipo de violencia a diario, dónde el porcentaje de casos de abusos de todo tipo, ha crecido exponencialmente. Además entre el año 2011 y 2017, más de 14,000 mujeres, denunciaron algún tipo de violencia psicológica pero solo el 1% recibió justicia.

Con base en la investigación, el problema radica en la falta de acceso a información y carencia de conocimiento del tema, que explique con mayor detalle, cuáles son las causas, consecuencias y el impacto que tienen los tipos de violencia contra la mujer en Guatemala.

5.2. Objetivos de Diseño

- Con base en la investigación y las conclusiones planteadas, se propusieron los siguientes objetivos, con el fin de responder a las necesidades.
- Proponer el diseño de una campaña educativa para mujeres, donde se expongan los diferentes tipos de violencia, sus facetas, como se manifiestan, etc., y cómo pueden detectarlo a tiempo.
- Proponer material gráfico informativo que permita presentar los tipos de violencia que se ejercen en contra de la mujer, donde se expongan las causas y consecuencias de las mismas.

5.3. Definición del Grupo Objetivo

El grupo objetivo consiste en mujeres que viven dentro del área de la Ciudad de Guatemala y Mixco. Los siguientes datos fueron obtenidos con ayuda de un instrumento el cual fue entregado a 20 mujeres dentro del grupo objetivo para obtener mayor información sobre su comportamiento, conocimiento, gustos, etc. (Ver Anexo 3)

5.3.1. Descripción Geográfica

En la página web GuatemalaViajes (s.f.), se expone que la Ciudad de Guatemala es la más moderna de Centroamérica. Cuenta con 3 millones de habitantes, según el censo realizado en el año 2012 por el Instituto Nacional de Estadística. Tiene una extensión territorial de 996 km² y una altitud de 1,500 m.s.n.m. En la página web Guatemala.com (2016), se encontró información sobre

Mixco. Mixco es un municipio perteneciente al departamento de Guatemala, cuenta con una extensión territorial de 132 km². Existen 16 km entre la cabecera departamental y el municipio, colinda con el municipio de Guatemala, por lo que tiene influencia comercial directa y se considera como generador de empleo.

5.3.2. Descripción Demográfica

Mujeres de 25 a 35 años, residentes de la capital guatemalteca y municipios aledaños como lo es Mixco. Se movilizan en transporte público, si cuentan con vehículo, este es compartido con otros miembros de su familia. Se movilizan por zonas urbanas más pobladas como la terminal, donde adquieren ciertos bienes, zona 1, zona 3, zona 19.

5.3.3. Descripción Antropológica y Psicográfica

La encuesta previa mostró los resultados de las actividades que este grupo prefiere hacer en su tiempo libre. Ocupan sus fines de semana para ir al mercado o al supermercado, aprovechan el tiempo para visitar a familiares o amigos, descansar y utilizar su teléfono celular. Son mujeres que no frecuentan mucho los centros comerciales, lo hacen de 1 a 2 veces al mes, viven con sus padres o sus hijos, el 45% de las encuestadas, no cuenta con internet en su casa, el 90% de las encuestadas cuentan con televisión en su casa, prefieren comprar sus artículos de consumo diario en el mercado, visitan el supermercado 1 vez al mes y con muy poca frecuencia, compran alimentos en las tiendas de barrio. Se inclinan por las películas románticas y cómicas, el aparato electrónico que más utilizan es su celular.

5.3.3.1. Cultura visual

El grupo objetivo hace uso de las redes sociales de manera frecuente, el aparato electrónico que usan con más frecuencia es su celular. Las redes que más utilizan son Facebook y YouTube y es donde encuentran más información sobre noticias o eventos a sus alrededores. La publicidad, muchas veces la ignoran, si es de su interés, le ponen atención. Los volantes y panfletos entregados en la vía pública, son tomadas pero únicamente le ponen atención, si tienen textos grandes o imágenes llamativas, de no ser así, lo tiran a la basura. Están propensas a ver publicidad en medios impresos tales como vallas, mupis y anuncios de prensa, estos son los medios a los cuales les prestan más atención. Si atienden una clínica o institución, toman un folleto de información, con el único fin de matar el tiempo en lo que esperan la consulta. (Anexo 3)

5.3.4. Descripción Andragógica

Durante el proceso de instrucción-aprendizaje, es esencial que los adultos tengan la oportunidad de participar, como parte de sus propias experiencias. Los adultos tienen la voluntad de decidir qué, cómo, cuándo, dónde y con quién aprender. Es por ello que los educadores, deben proveer un espacio para que los adultos puedan decidir la mejor opción para su aprendizaje. «Cuando un estudiante adulto se siente en una situación específica respecto a su trabajo, su recreación, su familia, su vida, su comunidad y esta situación exige ajustes; es en este momento preciso cuando da inicio la educación del adulto.» Un adulto necesita más tiempo de aprendizaje que un joven, pero el adulto decide voluntariamente aprender por su cuenta, por ende, torna un poco más fácil.

5.4. Cliente

Asociación Líderes Profesionales, es una organización no gubernamental, que brinda sus servicios legales a las poblaciones más discriminadas y marginadas de Guatemala.

5.4.1. Descripción del Cliente

La Asociación Líderes Profesionales, es una organización no gubernamental fundada en el año 2013, que se compone de aproximadamente 50 abogados y notarios situados en 13 departamentos que han ofrecido sin costo alguno, los servicios de atención jurídica de diversa índole para favorecer a las personas más discriminadas del país. Cada oficina cuenta con una junta directiva, como órgano director, que la conforma un presidente y representante legal, vicepresidente, secretario, tesorero y tres vocales.

5.4.1.1. Misión

Apoyo técnico jurídico gratuito orientado a la defensa de los derechos amenazados o violentados de las personas más vulnerables y discriminadas del país.

5.4.1.2. Visión

Ser un referente a nivel nacional e internacional de la defensa legal especializada y sensibilizada con los temas de mujeres víctimas de violencia, y grupos vulnerables y discriminados de Guatemala. Para así consolidar un litigio estratégico y acompañamiento integral para las víctimas, reivindicando los derechos que han sido amenazados o violentados por medio de

procesos judiciales. Con ello ser transformadores de la conciencia de la sociedad respecto a estos grupos.

5.4.2. Identidad gráfica actual

La asociación tiene un imago tipo, ya que cuenta con el nombre de la misma, fortalecido por un ícono de la balanza de la justicia. Actualmente tienen una página de Facebook, pero no tienen una línea gráfica definida, ya que solamente comparten información de otras asociaciones aliadas o publican imágenes de los distintos talleres que se han realizado.



Figura 6.
Fuente: Recuperado de: www.facebook.com/lideresprofesionalesgt



Figura 7.
Fuente: Recuperado de:
www.facebook.com/lideresprofesionalesgt



Figura 8.
Fuente: Recuperado de:
www.facebook.com/lideresprofesionalesgt

Las publicaciones se hacen con base a las jornadas jurídicas que brinda la institución en diversos municipios y departamentos. No cuentan con una línea gráfica definida, por lo que las publicaciones no tienen relación una con la otra, ni con el tipo de fotografía o mensaje.

5.4.3. Posicionamiento

Al ser una institución jurídica que brinda sus servicios de forma gratuita, la Asociación Líderes Profesionales, se ha diferenciado de otras instituciones, debido a que se han enfocado en llevar la justicia, a una población guatemalteca discriminada y de bajos recursos.

A lo largo de los años, muchas personas han conocido de su trabajo, por lo que confirman, que son una asociación ética y justa. Así como Galindo (s.f.) afirma:

Líderes Profesionales es una asociación de profesionales del Derecho, dispuestos a trabajar con nosotros y junto con nosotros (como hermanos), para enseñarnos y demostrarnos que el acceso a la justicia es posible. Toda causa justa, ellos la toman, y toda persona violentada, ellos la defienden. (p.5)

5.4.4. Recursos financieros

Asociación Líderes Profesionales, es una entidad pública, no lucrativa que brinda su asesorías jurídicas y otros servicios de manera gratuita, a la población más vulnerable. Sus recursos, talleres, unidades móviles, campañas publicitarias, está financiada en colaboración con otras entidades públicas como lo son la Procuraduría de los Derechos Humanos, la Policía Nacional Civil y el CNAP (Consejo Nacional para el Cumplimiento de los Acuerdos de Paz).

5.4.5. Área de cobertura

Asociación Líderes Profesionales está integrada por un equipo de abogados con presencia en los departamentos de Guatemala, San Marcos, Quetzaltenango, Chimaltenango, Huehuetenango, Retalhuleu, Santa Rosa, Zacapa, Sacatepéquez, Escuintla, Izabal, Alta Verapaz y el Petén.

Cada oficina cuenta con una junta directiva, como órgano director, que la conforma un presidente y representante legal, vicepresidente, secretario, tesorero y tres vocales.

5.5. Propuesta de diseño

5.5.1. Conceptualización

Para definir un concepto creativo, se realizaron las siguientes técnicas que facilitaron el desarrollo del mismo. A continuación, se describe cada una.

5.5.1.1. Collage

Para la siguiente técnica se precisaron de materiales tales como revistas, papel periódico, material de reciclaje.

1. Buscar 30 imágenes, fotos o dibujos en las revistas y demás material, que representen la temática a tocar en la investigación.
2. Recortar las imágenes y pegarlas en forma de collage, sobre hojas de reciclaje.
3. Por cada imagen, se redacta una oración que tenga relación con la temática de la investigación.
4. De las 30 oraciones, escoger las 10 que más se relacionen con el tema.
5. Escoger la frase que mejor se acople al tema y que pueda funcionar como concepto creativo para la investigación.

Frases:

1. No estás sola
2. No sufras en silencio
3. Más fuerte que tus miedos
4. Importa más tu vida, importas tu
5. Protegerse también es amarse
6. Poder femenino
7. Quedarse callada no es una opción
8. Todas te ayudamos
9. Alza tu voz
10. El amor no es violento
11. Tienes derecho a decidir por ti
12. Las mujeres también lo valemos

(Ver Anexo 4)

5.5.1.2. Mapa mental

1. En una hoja en blanco, se escribe en el centro la palabra más importante sobre la temática, en este caso, la palabra «mujer».
2. Alrededor de la palabra, se describen otros temas que engloban el tema principal, tales como «familia», «salud», «trabajo», etc. Pueden ser hasta 5 sub temas.
3. De los temas secundarios, se escriben a su alrededor, palabras que tengan relación con el tema, toda palabra que pueda entrar como tema secundario.
4. Al tener las siguientes palabras definidas, se toman las más importantes de cada tema y se hace una frase.
5. Se crean las 5 frases y de esas se escoge la que mejor se adapte al tema escogido en la investigación.

Frases

1. Tienes la oportunidad de cambiar tu futuro
2. Si cambias tu pensamiento, cambia tu entorno
3. Te ayudamos a vencer tus miedos
4. Transforma tu forma de pensar
5. Tu salud mental es importante

(Ver Anexo 5)

5.5.1.3. Asociación forzada

1. Se toman 10 fichas de papel
2. En 5 fichas se escriben 5 palabras o términos que se relacionen con el tema y en las otras 5, palabras al azar que se vengan a la mente.
3. Se une una de las fichas con las palabras relacionadas y otra con las palabras al azar, esto se repite con las 10 fichas.
4. Con las parejas de fichas, se forman oraciones con relación al tema para conceptualizar, que lleven ambas palabras.
5. De las 5 oraciones, se escoge la que mejor describa la problemática.

(Ver Anexo 6)

Conceptos preliminares

“Identificar hace la diferencia”

“Reconocer es actuar”

“Reconocer lo que hay detrás”

De los conceptos elegidos en la primera fase, ninguno cumplía con la finalidad de la investigación, abriendo paso a un nuevo proceso donde se fusionaron diferentes conceptos llegando a 3 opciones, donde se determinó que la mejor oración que se acoplaba a la problemática es: Reconocer lo que hay detrás.

Este concepto dará paso a plantear propuestas gráficas donde se describan las acciones que puedan desarrollarse más adelante como algún tipo de violencia, es decir, el machismo, los insultos, las humillaciones, por mencionar algunos ejemplos. Reconocer lo que hay detrás, engloba muchos aspectos como la parte educativa y la formación de valores desde casa que es parte fundamental de la personalidad y actitud de una persona.

5.5.2. Descripción de la propuesta gráfica

5.5.2.1. Tipo de Material Gráfico

Se llevará a cabo una estrategia de implementación de dos tipos de materiales gráficos, con el fin de cumplir con los objetivos de diseño establecidos anteriormente. La campaña consistirá en emplear material educativo e informativo en todas las piezas. Esta campaña tendrá una duración de 6 meses, para que, tanto el tema como la asociación, se den a conocer y tengan un mayor impacto en el grupo objetivo.

5.5.2.1.1. Campaña educativa

Estas campañas, deben mostrar el mensaje más importante en primer plano, como lo es en este caso, los derechos de las mujeres. En la presentación de la página web Tipologías de campañas publicitarias (2008), la función principal de una campaña institucional, no es promocionar ningún producto o servicio, sino reforzar el mensaje de la marca, o en este caso, de la institución. Según la presentación de Daniela Rojas Urrego en la página web de Prezi.com (2014), una campaña educativa implica informar y sensibilizar al ciudadano sobre la importancia de cambiar una actitud errónea con el objetivo de lograr una convivencia segura y conveniente para todos.

El objetivo de este material es educar a las mujeres de la Ciudad de Guatemala y Mixco, sobre los tipos de violencia contra la mujer que se pueden presentar, por medio de signos,

palabras, acciones que no son visibles desde el principio, pero pueden tornarse en un asunto grave más adelante.

5.5.2.1.2. Material informativo

Haciendo mención con la investigación de diseño, del presente proyecto, (Anexo 7) según la opinión de Rispal, P. (s.f.), el material informativo forma parte de un conjunto de actividades dedicadas a informar y educar a los receptores. Los objetivos del material informativo es explicar un tema, abrir el espacio para que los receptores amplíen su conocimiento. El material informativo, así como Nydia Melgarejo (2005) cita en su tesis, requiere la capacidad para organizar y presentar información de forma verbal y gráfica. Requiere un conocimiento de comunicación de imágenes y busca una relación entre la forma y el contenido textual.

Se debe tomar en cuenta que el diseño de material informativo, requiere de atención a todo recurso que será empleado, el tratamiento hacia el grupo objetivo es crucial en cuanto a la expresión de contenido que se pondrá en el material. La manera en la que se presenta este contenido es clave para que los receptores, puedan acercarse y detenerse a ver el material.

El objetivo del desarrollo de este material, es informar y dar a conocer las cifras de las altas tasas de violencia contra la mujer, para responder con la fase más importante, la fase de concientización, este material servirá como apoyo a la misma para presentar datos reales.

5.5.2.2. Descripción e implementación de piezas

DURACIÓN DE CAMPAÑA



Tabla 1: Implementación de piezas de campaña
Fuente: elaboración propia

5.5.3. Descripción del Mensaje

5.5.3.1. Contenido de texto

PIEZAS		CONTENIDO
Material educativo e informativo	Posts de Facebook	<ul style="list-style-type: none">- Educar a las mujeres sobre los tipos de violencia que existen y cómo se manifiestan- Mostrar los diferentes signos o gestos que puedan identificarse como violencia y se desarrollen en algo más grave o peligroso.- Signos y alertas de violencia en diferentes situaciones como: relaciones amorosas, familiares y laborales.
	Bifoliar	<ul style="list-style-type: none">- Ser un instrumento de ayuda, corto, eficaz y conciso, para que puedan identificar los signos de violencia en cualquier ámbito, sea familiar, amoroso o laboral.
	Video	<ul style="list-style-type: none">- Mostrar más a fondo los escenarios donde puedan estar en peligro de algún signo de violencia.- Dar una idea de cómo puede actuar una persona violenta sin agredir físicamente a otra.
	Videos	<ul style="list-style-type: none">- Mostrar más a fondo los escenarios donde puedan estar en peligro de algún signo de violencia.- Dar una idea de cómo puede actuar una persona violenta sin agredir físicamente a otra.
Material informativo	Posts de WhatsApp	<ul style="list-style-type: none">- Complementar la información de las publicaciones en redes sociales, con información sobre cómo se comporta la justicia en Guatemala respecto a los casos de violencia contra la mujer- Ser un medio de ayuda para las mujeres que solicitan más información por WhatsApp para denunciar o pedir apoyo.
	Piezas ATL	<ul style="list-style-type: none">- Mostrar una parte de la campaña donde solo se expongan algunos casos que puedan ser violentos para causar sentimiento de alerta en una mujer.

Tabla 2: contenido de texto de piezas de campaña.
Fuente: elaboración propia

5.5.3.2. Contenido gráfico

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
DIAGRAMACIÓN	Facilitar el orden de lectura	Retícula modular, equilibrio radial, con un margen de 0.5” hasta 1”	Seguridad
IMAGEN	Descripción del tema de la pieza	Ilustración vectorial flat, nivel de abstracción medio	Identificación
COLOR	Crear un enlace con la ayuda y la tranquilidad	CMYK y RGB, colores análogos entre rosados y amarillos, verdes y azules	Feminidad
TIPOGRAFÍA	Facilitar la jerarquía visual y lectura de textos	Moderna sans serif para mejor legibilidad. Los títulos tendrán un 25% más de proporción que los textos de soporte o subtítulos	Amigable
FORMATO	Atraer al grupo objetivo	Mupi: 121x177cm (min.) 121x180cm (máx.) Trasera de bus: 250x205cm Facebook: 1200x1200px (min.) 1200x628px (máx.) WhatsApp: 1334x750px (min) 2340x1080px (máx.) Video: 1920x1080 Bifoliar: 8.5x11in (min.) 11x17in (máx.)	Interés
SOPORTE	Facilitar la producción de piezas para todos los medios	Para impresos: papel couché 100 gr. o husky 8 para un acabado más profesional	Fortaleza
ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO	Facilitar la ubicación de textos y apoyo	Cintillos y círculos	Dinamismo

Tabla 3: Contenido gráfico de piezas de campaña
Fuente: elaboración propia

6. Desarrollo de la propuesta gráfica

6.1. Proceso de bocetaje

6.1.1. Paleta de color

La paleta de color escogida, es la primera, donde las encuestadas, relacionaron más con el tema de violencia contra la mujer. Es una paleta de color que varía de frío a cálido, reflejando también cierta vulnerabilidad por su tonalidad tenue.

Verde-azulado -- El color verde transmite frescura y relajación, induce a serenidad y armonía. Simboliza vida, fertilidad y buena salud. Es bastante versátil, representa lo juvenil, se asemeja al equilibrio y la vida.

Turquesa -- posee la capacidad de serenar los más profundos sentimientos y pensamientos, está relacionado con el ecosistema, transmite paz, por lo que puede mejorar el estado de ánimo al estar en contacto con este color.

Anaranjado-amarillo -- simboliza entusiasmo y exaltación, es muy versátil y útil, pero no se puede usar de manera muy impulsiva porque puede tornarse agresiva. Posee fuerza activa, radiante, expresiva, positiva y enérgica.

Rosado -- no se asocia a nada malo, está asociado al amor, cariño y protección, energía sin agitación, temperatura agradable, pasividad, fuerza mansa, cortesía, sensibilidad, sentimentalidad, feminidad, es el color del compromiso.

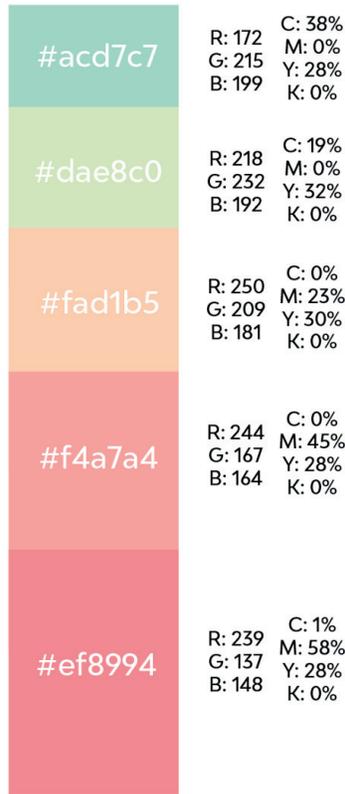


Figura 9

Fuente: elaboración propia

6.1.2. Tipografía

Las opciones elegidas, se basaron según las encuestas realizadas hacia el grupo objetivo. Tanto la tipografía de título como texto de apoyo, serán Sans Serif para mejor legibilidad en todos los medios. Las tipografías presentan estabilidad, ideal para diseños planos de contenido serio. La tipografía escogida para títulos y subtítulos o textos de apoyo es Bw Modelica.

TÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum

Título

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum

TÍTULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum

Título

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum

Título

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum

6.1.3. Ilustraciones

Para el bocetaje inicial, se tomaron en cuenta, aspectos como expresiones faciales de las víctimas, en este caso, las mujeres, involucradas en situaciones de violencia de cualquier tipo. Para la figura masculina, también se bocetaron expresiones faciales que pudiesen estar involucradas en actos de violencia hacia su pareja, amiga, etc. Se utilizó la técnica de lluvia de ideas, para generar más ideas para las ilustraciones.

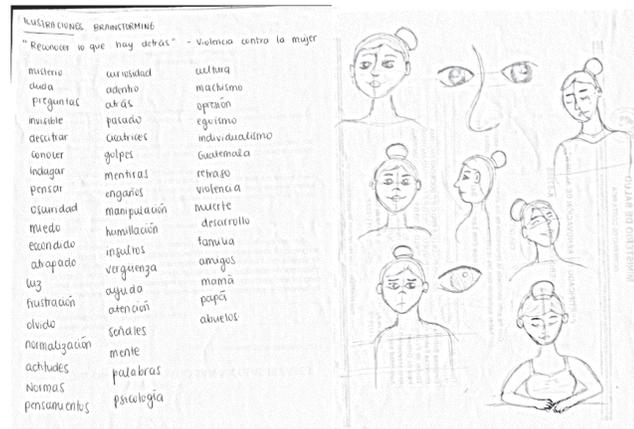


Figura 10
 Fuente: elaboración propia

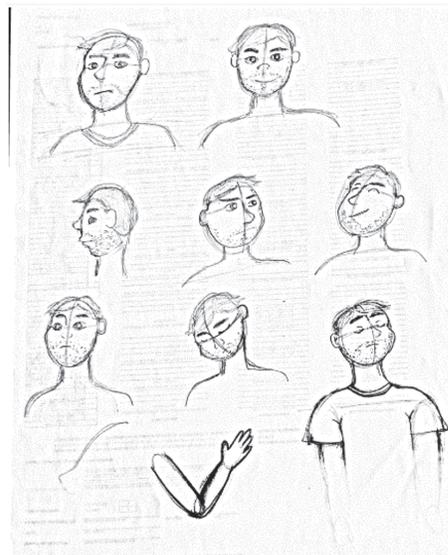


Figura 11
 Fuente: elaboración propia

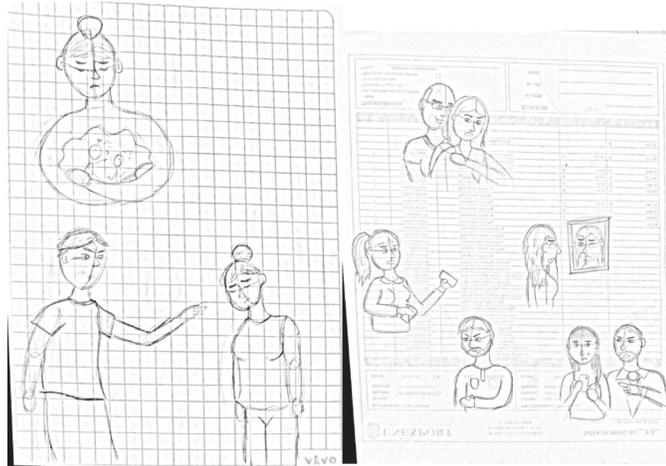


Figura 12
Fuente: elaboración propia

6.1.3.1. Ilustraciones digitales

Cada ilustración muestra una situación diferente que refleja actos y/o actitudes que se clasifican en un tipo de violencia. Se determinó que se utilizarán diversos personajes, con el fin de hacer entender, que no todas las mujeres sufren el mismo tipo de violencia, pero que todos son importantes y merecen tener la atención y seguimientos adecuados.

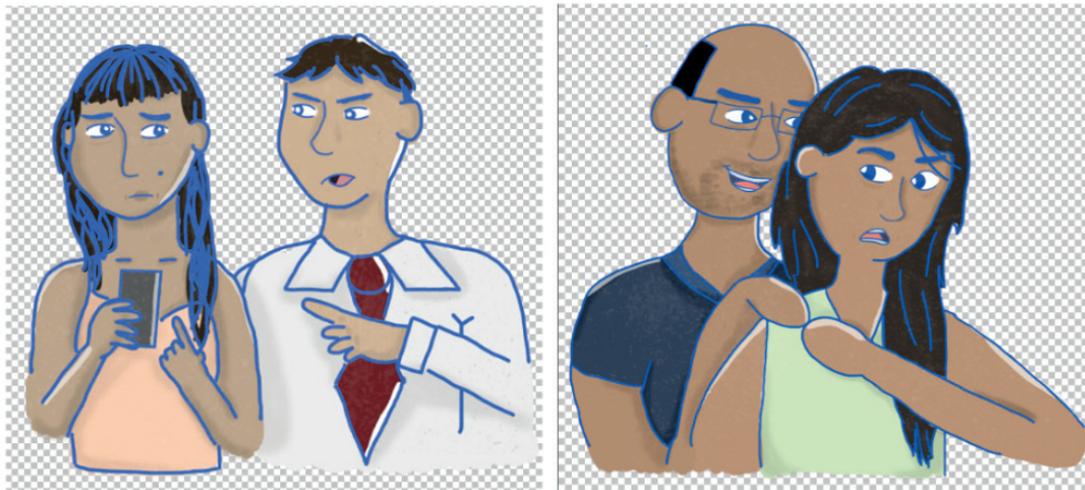


Figura 13
Fuente: elaboración propia

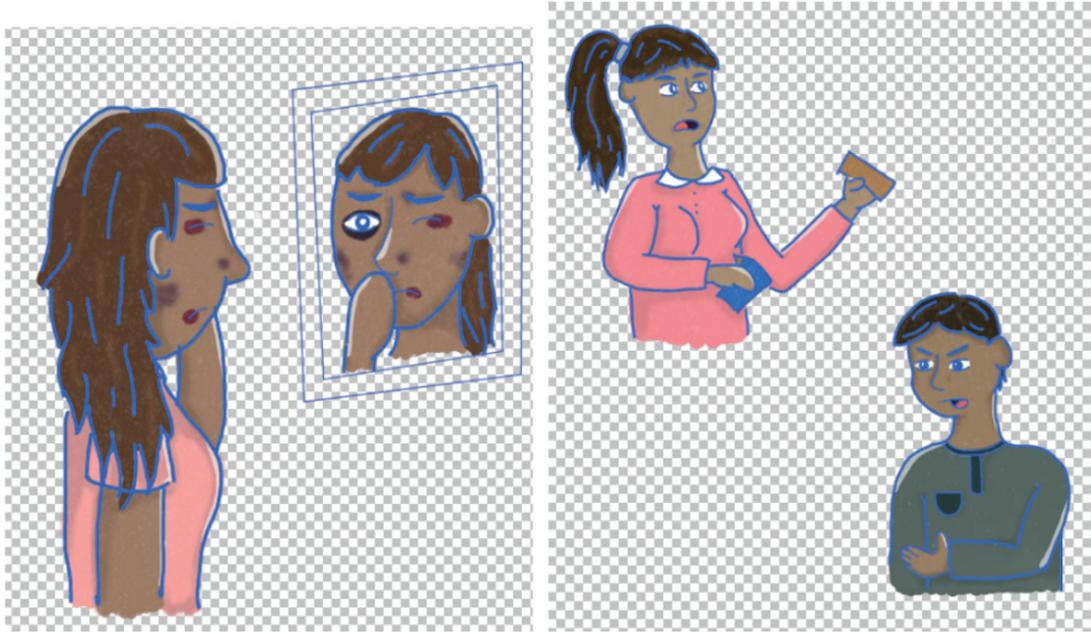


Figura 14
Fuente: elaboración propia



Figura 15
Fuente: elaboración propia

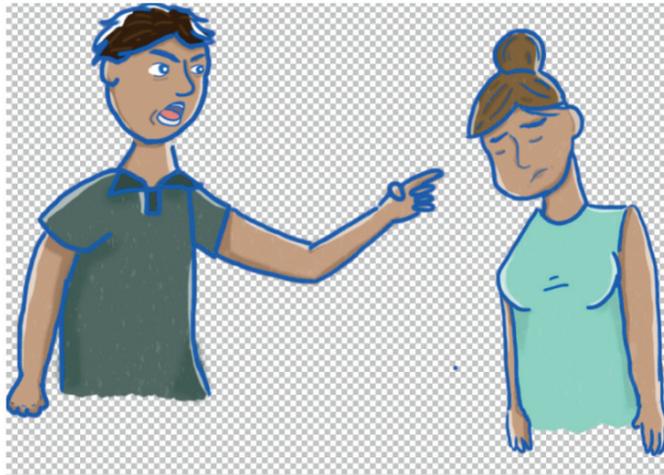


Figura 16
Fuente: elaboración propia

Debido a la falta de técnica y proporción de las ilustraciones mostradas anteriormente, se decidió cambiar las ilustraciones a mano alzada, por ilustraciones vectoriales, esto con el fin de identificar mejor los gestos y posturas de los personajes representados. La ilustración vectorial es la mejor opción para esta situación ya que son escalables, fáciles de editar, se consigue un detalle más preciso y claro y es ideal para animaciones, que en este caso, se presentará un video animado más adelante.

6.1.3.2. Ilustraciones digitales vectoriales



Figura 17
Fuente: elaboración propia

La primera ilustración muestra a una mujer pensativa con expresión triste, representa ese dolor que muchas mujeres sienten al pasar por una situación de violencia en casa y no pueden expresarlo, no pueden decirlo porque tienen miedo o se sienten amenazadas por su agresor.



Figura 18
Fuente: elaboración propia

La siguiente ilustración, muestra el acoso que muchas mujeres sufren en su relación, la cara de incomodidad de la mujer principal demuestra esa inseguridad o ese sentimiento que no permite a la pareja sentirse bien. La mayoría de veces, las violaciones, los abusos, vienen de la misma pareja donde se permiten estos actos, justificándose únicamente por ser “pareja”.

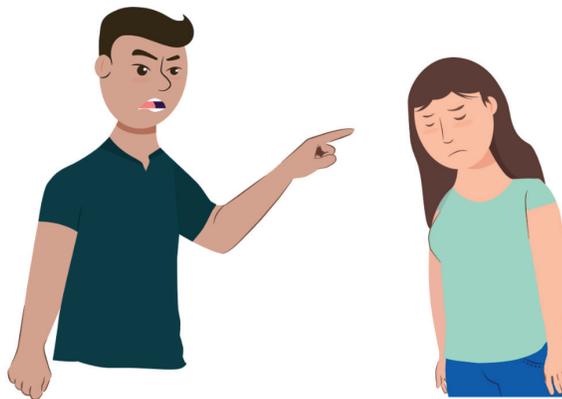


Figura 19
Fuente: elaboración propia

La siguiente ilustración muestra a una pareja teniendo una discusión, donde el hombre se muestra dominante, señalando a la mujer de manera brusca. Los gritos y humillaciones, son parte de la violencia psicológica que viven muchas mujeres actualmente y no lo consideran como “violencia”, se aguantan y guardan las humillaciones creyendo que es lo que les toca vivir en una relación.



Figura 20
Fuente: elaboración propia

Esta ilustración muestra a una pareja de novios donde el hombre, es quien se muestra frustrado o enojado por algo que ve en la pantalla del teléfono de su novia, claramente se evidencia cierto poder por parte del hombre y miedo por parte de la mujer, porque los celos son exagerados y constantes.



Figura 21
Fuente: elaboración propia

Esta ilustración, es un reflejo de la anterior, donde el personaje principal, muestra preocupación o incomodidad, recordando algo que su pareja le hizo o dijo.



Figura 22
Fuente: elaboración propia

La siguiente ilustración muestra a una mujer temerosa por entregarle dinero a un hombre (puede ser su pareja, o cualquier otro hombre con el que mantenga una relación familiar, amistosa o laboral), la postura y expresión del hombre es retadora y su vista está fija hacia el dinero, donde se muestra la violencia económica.



Figura 23
Fuente: elaboración propia



Figura 24
Fuente: elaboración propia

Ambas ilustraciones cumplen con el acto, seguido de la víctima golpeada, lastimada, humillada y triste, porque un hombre le hizo daño, muchas veces los golpes son escondidos con maquillaje, lentes oscuros, ropa, etc., pero siempre detrás de una mujer frustrada, se puede encontrar una situación de violencia.



Figura 25
Fuente: elaboración propia

En esta ilustración se quiere mostrar una mujer siendo acosada o atacada por su pareja celosa, quien la controla y tiene el poder total sobre ella. La ilustración muestra una situación que viven día a día muchas mujeres en la actualidad.



Figura 26
Fuente: elaboración propia

La última ilustración, muestra a una mujer en una postura desesperada, triste, expresa dolor, tristeza frustración, fruto de algún tipo de maltrato por su pareja, padre o algún hombre que tenga alguna relación cercana con ella.

6.1.4. Retículas

Se definió que la mejor opción de retícula, es la modular, debido a que es más libre en cuanto a colocación de objetos, tipografía, ilustraciones y elementos de apoyo.

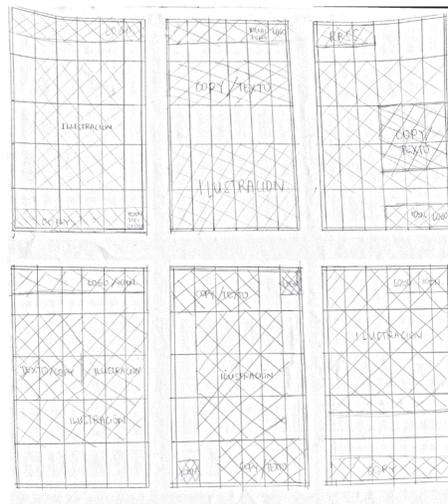


Figura 27
Fuente: elaboración propia

6.1.4.1. Retículas para piezas ATL

La diagramación es parte esencial para la fácil lectura de las piezas y llevar un mejor orden de la información. El equilibrio de los elementos de cada pieza, es crucial para toda aquella persona que desea leer la información contenida.

Se utilizará una diagramación diferente para cada pieza según el medio, ilustración y tipo de contenido, siempre tomando en cuenta, la base de la retícula modular.

Mupi

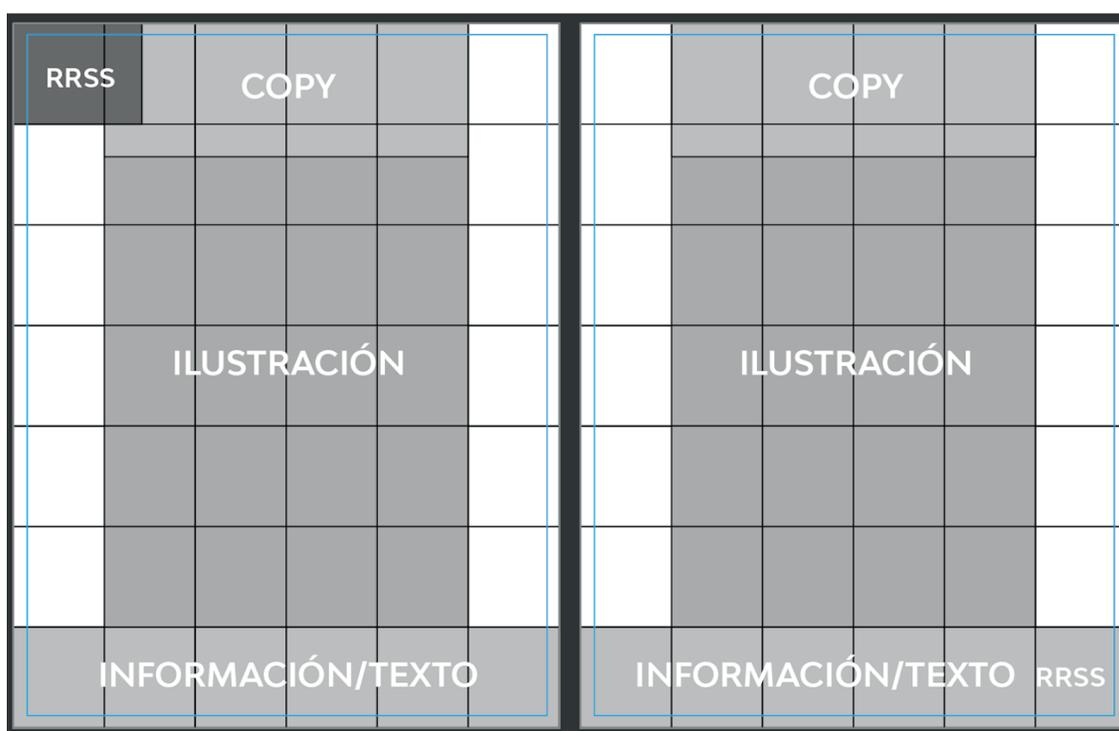


Figura 28
Fuente: elaboración propia

Trasera de bus

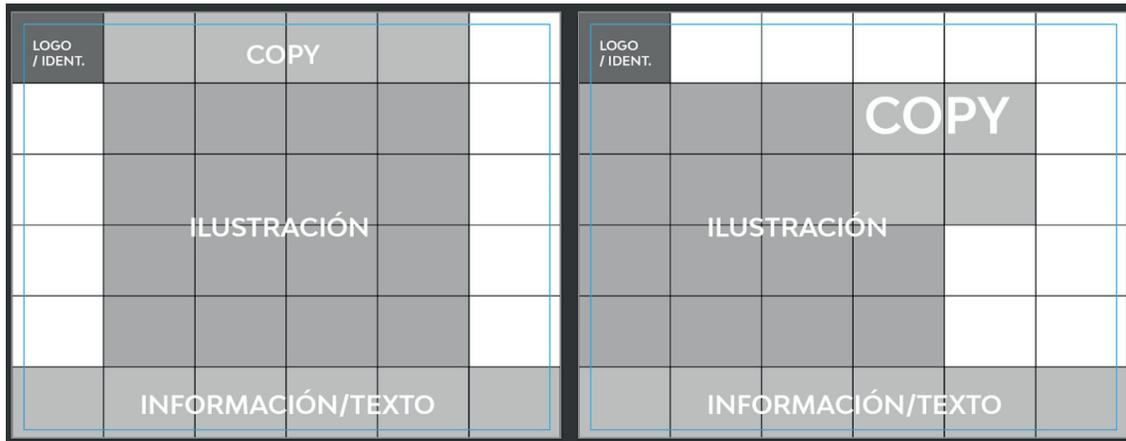


Figura 29
Fuente: elaboración propia

6.1.5. Identificador de campaña

Se utilizará un ojo, para interpretarse como el que tiene el poder para ver y observar, haciendo referencia al concepto, “reconocer lo que hay detrás”.



Figura 30
Fuente: elaboración propia



Figura 31
Fuente: elaboración propia

Se optó por utilizar un ojo a trazo, sin relleno, para no ponerle color al iris, y que no se discriminen a personas con distinto color de ojos. La frase “ve más allá” hace referencia al verbo “ver” e “ir”, de romper el ciclo y trascender “más allá” de lo que se ve superficialmente y observar y analizar las situaciones que muchas mujeres pueden estar pasando.

Anteriormente, se había optado por escoger una opción de identificador más abstracta y directa, pero se deberá modificar debido a que conserva un nivel de abstracción muy alto para el grupo objetivo, por lo que no entenderán que se trata de un ojo. El nombre de la campaña será modificado porque tiene una alusión negativa y comparativa hacia “ir más allá” en referencia a la muerte. Por lo que se hará un cambio.

Para el nuevo identificador, se utilizará el ojo, que representa al verbo “observar”, reconocer esas actitudes o actos que muchas veces no parecen violentas, pero perjudican la paz mental de una mujer, su autoestima, etc.

Se optó por cambiar el nombre de la campaña para no confundir al grupo objetivo, el nombre es más directo, tiene más poder e invita a la mujer a que alce su voz y actúe por su bien y su salud mental. El nuevo nombre de la campaña es: “Mi voz, mi decisión” acompañada del icono del ojo. Este nombre es más personal, se relaciona más con el concepto y empodera más a una mujer para hacer valer sus derechos para buscar ayuda y salir de una situación de violencia, sea cual sea la situación.

MI VOZ MI DECISIÓN

Figura 32
Fuente: elaboración propia

6.2. Propuesta preliminar

6.2.1. Mupi

Para el mupi, se decidió utilizar la ilustración de una pareja de novios peleando, donde el hombre, es quien le está gritando, su cara muestra un gesto molesto, su expresión denota una alza de voz, o gritos hacia su pareja. La mujer se muestra triste, cabizbaja, su semblante denota su conformidad ante la situación. Este es un pensamiento que viene a la cabeza de la protagonista, quien está recordando el momento, o los momentos, en que su pareja la ha humillado y le ha gritado en alguna situación, haciéndola sentir frustrada.

La lectura del mupi es fácil de entender, la ilustración es el elemento de mayor tamaño para captar la atención, estará acompañado de un copy que respalde la situación, haciendo alusión al concepto. Se decidió utilizar una retícula modular, para mejor distribución de los elementos en el arte.

En este caso, la palabra “esconde”, está resaltada en un color azul más claro que el resto de la frase para hacer énfasis en ella, dando a entender el reconocimiento de esos “disfraces” o esas actitudes que manifiestan una personalidad violenta. El cintillo azul, es un elemento importante ya que es donde se colocará toda la información relacionada con la campaña, redes sociales, contacto, etc.

Tendrá un tamaño de 121x177 cm., la cual es la medida estándar para los artes de los mupis.



Figura 33
Fuente: elaboración propia

6.2.2. Trasera de bus

El arte para trasera de bus cumple con la finalidad de que las personas que están esperando en la parada, o van por la calle, puedan verla rápidamente. Como en el resto de las piezas, la ilustración es el principal elemento de la pieza para que llame la atención del espectador. La pieza contiene un copy igual al que el del mupi, para que todas las piezas de medios masivos, tengan una similitud y quienes lo vean, no se confundan por su mensaje.



Figura 34
Fuente: elaboración propia

Para las piezas ATL, se cambiaron las ilustraciones por las nuevas, tendrá un diseño más limpio y claro utilizando el cintillo como elemento gráfico de soporte. Este también se optó por cambiarlo.

Mupi:



Figura 35
Fuente: elaboración propia

Trasera de bus:



Figura 36
Fuente: elaboración propia

6.2.3 Piezas digitales

6.2.3.1. Facebook

La calendarización de Facebook está programada para 3 meses de campaña, pero tendrá una duración de 3 meses, incluyendo pautas entre semanas. Cada post cumple con un objetivo: informar o educar. Habrán posts con ilustraciones y otros con texto, con el fin de atraer la atención de la mujer, con las ilustraciones y que continúe leyendo la programación con otros posts que complementan lo que está viendo. Los posts cumplen un rol muy importante dentro de la campaña, ya que será el medio donde se explicará más a fondo, la campaña realizada.

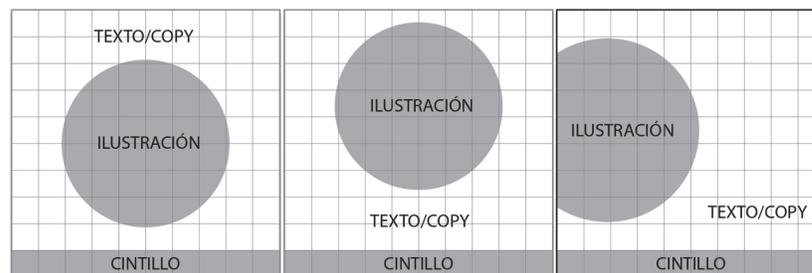
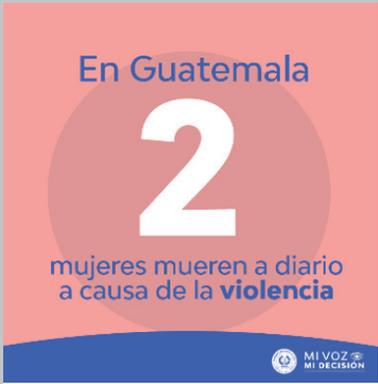
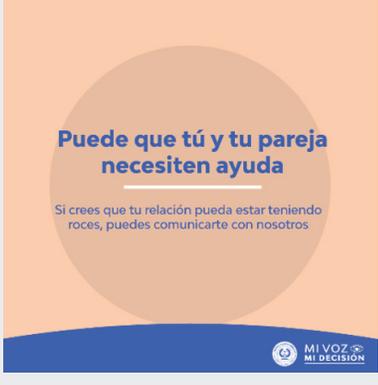
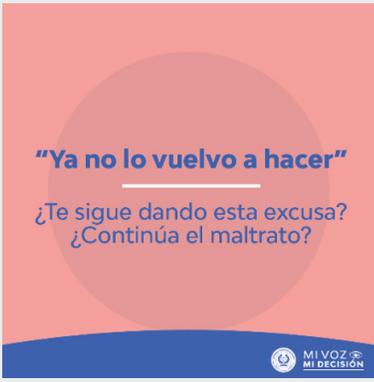


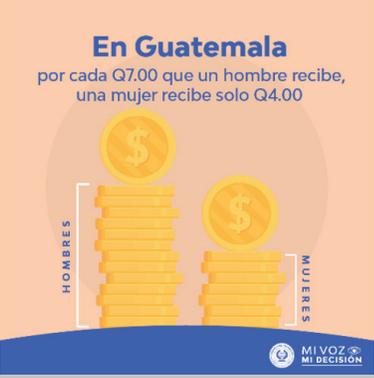
Figura 37
Fuente: elaboración propia

Calendarización preliminar

SEMANA	FECHA/HORA	OBJETIVO DEL POST	CONTENIDO	MENSAJE
1	Lunes 12:30	Educar		<p>¿Sabías que existe la violencia económica? Esto consiste en que tu pareja, tome tu dinero sin que lo sepas, te dice en qué gastarlo o te lo quita en cuanto lo tienes en tus manos. Si necesitas ayuda, conoces a alguien que esté pasando por una situación similar o dudas sobre una relación violenta, puedes escribirnos al WhatsApp 5050-5050. Tu mensaje será completamente anónimo. #MiVozMiDecisión</p>
	Miércoles 15:00	Informar		<p>Nuestra línea de WhatsApp está completamente abierta para que nos escribas de manera anónima para que te ayudemos. Recuerda que nuestra ayuda es completamente gratis. Rompe el círculo de la violencia y silencio. #MiVozMiDecisión</p>
	Viernes 14:00	Educar		<p>Se clasifica como violencia psicológica, cuando una persona te humilla, te grita y te ridiculiza, esto sucede muchas veces en espacios privados o donde “no te pueden escuchar”. ¿Consideras que este abuso es constante? Si crees estar sufriendo violencia psicológica, puedes escribirnos en WhatsApp al 5050-5050</p>

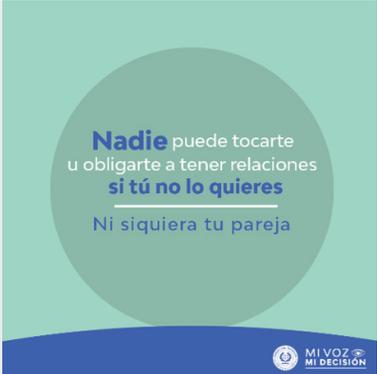
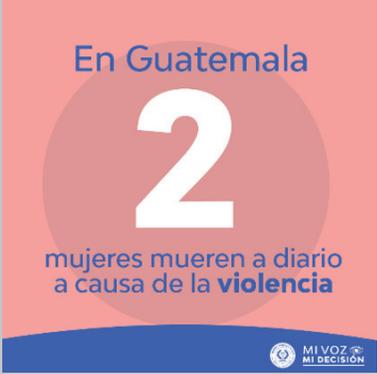
2	Martes 15:30	Informar		<p>¿Sabías que a diario mueren 2 mujeres a causa de violencia? Si tu consideras estar en una situación o relación violenta, por favor, comunícate con nosotros al WhatsApp 5050-5050. #MiVozMiDecisión</p>
	Jueves 14:30	Educación		<p>Recuerda que una relación sana no controla, no manipula ni se obsesiona contigo. Una relación sana es aquella que te permite tu libertad. Para mayor información sobre nuestra asociación, comunícate al 5050-5050. #MiVozMiDecisión</p>
3	Lunes 12:00	Informar		<p>Nuestra misión, es velar por el cumplimiento de los derechos humanos. Si conoces a alguien que esté en una relación violenta, necesita ayuda psicológica o de otra índole, puedes escribirnos anónimamente por WhatsApp al 5050-5050.</p>
	Miércoles 16:00	Informar		<p>Si tu y tu pareja necesitan terapia de pareja, o quieres una asesoría profesional con un psicólogo, podemos referirte a alguien que te ayude a salir de esta situación. Recuerda, que no estás sola. Cualquier duda o consulta, escríbenos por WhatsApp al 5050-5050. #MiVozMiDecisión</p>
	Viernes 12:00	Educación	<p>*Textos machistas, frases que pueden ser signo de violencia*</p>	<p>¿Sabes que las actitudes machistas, son un signo de violencia? La</p>

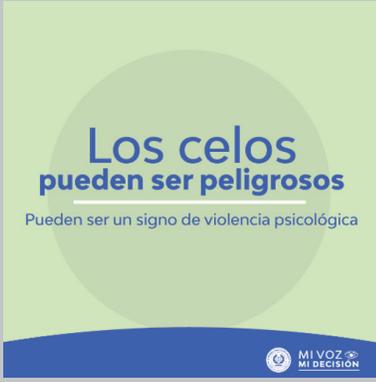
				educación que le das a tus hijos, será el reflejo de su comportamiento cuando sean adultos. Evita la violencia desde casa. #MiVozMiDecisión
4	Martes 15:00	Informar		119 mujeres sufren diariamente de violencia en Guatemala. Tu puedes estar pasando en una situación de violencia sin que lo sepas. Aprende a diferenciar las señales. No estás sola. #MiVozMiDecisión
	Jueves 13:00	Informar		Es preferible, que termines una relación que te quita tu paz mental, a seguir aguantando, golpes, insultos y humillaciones. Puedes escribirnos y solicitar nuestra ayuda sin costo al WhatsApp 5050-5050.
5	Lunes 12:30	Educar		“Ya no lo voy a hacer más” “Es que estaba muy cansado, por eso reaccioné así” ¿Cuántas veces has escuchado algo así? Estos son indicios de una relación violenta. Si estás o conoces a alguien que esté pasando por una relación violenta, escríbenos por WhatsApp al 5050-5050

	Miércoles 14:00	Informar		Controlar, celar en exceso, revisar tu celular. ¿Tu pareja lo hace? Esta es una actitud machista que puede desarrollarse como violencia más adelante.
	Viernes 10:30	Educar		La violencia va más allá de los golpes y los maltratos, la violencia puede ser una humillación, una falta de respeto, quitarte el dinero o prohibirte hacer ciertas cosas. Todo comienza con una señal. #MiVozMiDecisión
6	Martes 15:30	Informar		¿Sabías que en Guatemala 700 mujeres son asesinadas cada año? Por favor, si tú crees estar en una situación de riesgo, no sigas callada. Escríbenos por WhatsApp al 5050-5050 en cualquier momento, tu mensaje será anónimo.
	Jueves 13:00	Informar		¿Sabías que por cada Q7.00 que recibe un hombre, una mujer recibe solo Q4.00? En Guatemala, las mujeres sufren de discriminación y violencia laboral. #MiVozMiDecisión

7	Lunes 11:30	Informar		La violencia psicológica se disfraza de muchísimas formas, a veces con bromas pesadas, insinuaciones, insultos... solo tú tienes el poder de ver más allá de esas actitudes. #MiVozMiDecisión
	Miércoles 16:00	Educación		¡Ya no lo permitas! ¡Tú tienes voz y eres una persona valiosa! No permitas más abusos sexuales, aunque sea tu pareja, si tú no quieres que te toque, no lo puede hacer. Rompe el círculo de la violencia. #MiVozMiDecisión
	Viernes 10:00	Informar	*Pieza, texto para atraer a las mujeres a realizarse una terapia psicológica*	Tu paz mental es nuestra prioridad, es por eso que podemos referirte a un psicólogo que te acompañe a salir de esta situación. Escríbenos por WhatsApp al 5050-5050. #MiVozMiDecisión.
8	Martes 14:30	Educación	*Grid de 3 piezas, paso a paso de lo que deben hacer las mujeres para denunciar *IMAGEN 1	¿Cómo pedir ayuda para mí situación? El primer paso que debes hacer, es reconocer y aceptar que tu relación es violenta. Debes estar consciente que no es normal que tu pareja abuse de ti, te grite, manipule y humille. Recuerda, el primer paso siempre es el más difícil pero es el que te sacará de la situación.
	Jueves 15:00	Educación	Continuación día martes IMAGEN 2	Como segundo paso, acércate a una persona de confianza y cuéntale lo que estás pasando... si crees que no puedes contarle a nadie o te da miedo, puedes escribirnos en WhatsApp al 5050-5050 para que te ayudemos con mucho gusto. Recuerda: no estás sola.
9	Lunes 13:00	Educación	Continuación día martes IMAGEN 3	Como tercer y último paso: la Asociación Líderes Profesionales, te ayudará con las asesorías legales y de pareja que necesites. Recuerda que nuestro programa no tiene

				costo. Nuestra prioridad es tu bienestar. #MiVozMiDecisión
	Miércoles 15:00	Informar	 <p>Manipulación y control</p> <p>No es normal que tu pareja no confíe en ti y tengas que darle una explicación para todo.</p> <p>MI VOZ MI DECISIÓN</p>	¿Sabías que la violencia va más allá de los golpes y el maltrato físico? Existen diversos actos y situaciones que pueden clasificarse como violencia, por ejemplo, si tu pareja te controla en exceso, te dice que hacer, te manipula, es violencia psicológica ¿Lo sabías? #MiVozMiDecisión
	Viernes 14:30	Informar	 <p>La violencia no solo la ejerce la pareja</p> <p>MI VOZ MI DECISIÓN</p>	Identifica qué tipo de violencia puedes estar sufriendo, antes que sea demasiado tarde. No solamente la pareja puede ejercer violencia sobre ti, puede ser un familiar, un hombre con el que mantengas una relación laboral, educativa o laboral. #MiVozMiDecisión
10	Martes 13:00	Educar	*Ilustración, mujer siendo acosada o atacada en su centro de trabajo*	La violencia laboral es aquella que se presenta cuando en tu lugar de trabajo, te rechazan, te discriminan o te insultan porque eres diferente, en este caso, porque eres mujer. ¿Crees estar pasando por una situación así? Tu puedes denunciarlo a nuestro WhatsApp 5050-5050
	Jueves 15:30	Educar	 <p>Acoso de pareja</p> <p>¿Identificas las señales?</p> <p>Te obliga a tener relaciones sexuales cuando tu no quieres.</p> <p>Te hace sentir incómoda, te sientes insegura cuando él está cerca de ti.</p> <p>Si ha hecho esto varias veces, tu pareja ES VIOLENTA</p> <p>MI VOZ MI DECISIÓN</p>	¿Sabías que el acoso de pareja pasa comúnmente? Si te sientes incómoda con tu pareja, puede que detectes estas señales. #MiVozMiDecisión

11	Lunes 15:30	Informar		<p>Líderes Profesionales, es una asociación que brinda apoyo legal a personas discriminadas y vulnerables. Nuestros programas son totalmente gratuitos. Tu bienestar es nuestro compromiso. Escríbenos por WhatsApp al 5050-5050, habla con nosotros si crees estar pasando en una situación violenta. #MiVozMiDecisión</p>
	Miércoles 14:00	Informar		<p>A diario, más de 22 mujeres son abusadas sexualmente. La víctima muchas veces es abusada por algún familiar, amigo o conocido de su círculo cercano. Si tú crees que estás en riesgo o has pasado por una situación similar, comunícate con nosotros anónimamente al 5050-5050. #MiVozMiDecisión</p>
	Viernes 13:30	Educar		<p>Recuerda: aunque sea tu pareja, no puede obligarte a tener relaciones sexuales si tú no quieres, no puede tocarte, si tú no quieres. La violencia sexual también se da en las parejas, ten cuidado con las señales y actitudes de tu pareja. Escríbenos en WhatsApp al 5050-5050 si has pasado por esta situación. #MiVozMiDecisión</p>
12	Martes 14:30	Informar		<p>En Guatemala, 2 mujeres mueren a diario a causa de violencia. Por favor, si necesitas ayuda, si conoces a alguien que sufre en silencio, no dudes en contactarnos, nuestra ayuda es completamente gratuita. WhatsApp 5050-5050. #MiVozMiDecisión</p>

	Jueves 16:00	Educar		<p>¿Sabías que los celos pueden ser violentos? Los celos muchas veces son una manifestación de control y manipulación mental. Si tu pareja te revisa tu celular, desconfía de ti, controla todo lo que haces, con quién vas y vienes...tu pareja está cometiendo violencia psicológica. Puedes escribirnos en WhatsApp al 5050-5050 para solicitar ayuda. #MiVozMiDecisión</p>
--	--------------	--------	--	--

6.2.3.2. WhatsApp

La red de mensajería de WhatsApp, será otro medio importante y de soporte conectado con Facebook, porque es a donde se referirá a la mujer, para que pueda denunciar o solicitar ayuda si ella la necesita. Estos posts no se programarán, ya que se enviarán conforme a quien solicite la ayuda. Será una ampliación de la información colgada en Facebook.



Figura 38
Fuente: elaboración propia

Estas publicaciones cumplen con el propósito de dar una mejor guía y más información sobre la campaña y la asociación en sí, su función es hacer que se sientan seguras al momento de denunciar y darles la sensación que la asociación es 100% empática con ellas y la situación que están pasando.

6.2.3.2.1. Estados de WhatsApp

Como complemento para las publicaciones de WhatsApp, los estados serán subidos para informar, como tal, con el fin de seguir entregando datos a las mujeres que ya tienen agregados en sus contactos a la Asociación, serán un complemento de las publicaciones de Facebook.



Figura 39
Fuente: elaboración propia

6.2.3.2.2. Videos para Facebook/WhatsApp

Los videos servirán como soporte para complementar los posts de Facebook y ampliar más información vía WhatsApp si se solicita. Por ejemplo, si una mujer cree estar viviendo una situación de violencia económica, se le enviará un video ejemplo de una situación de violencia económica, para que pueda reconocer y darse cuenta si su situación es igual o similar a la del video.

Storyboard preliminar

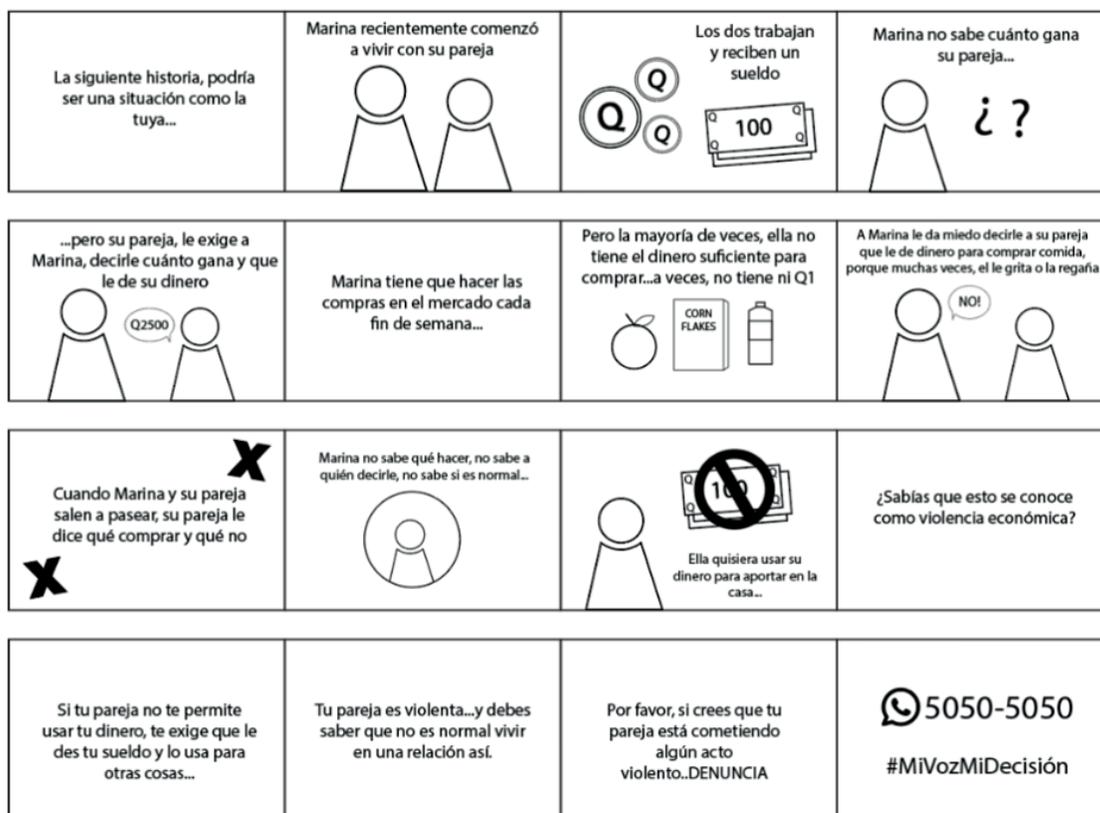


Figura 40
Fuente: elaboración propia

6.3. Validación

Se realiza un proceso de evaluación de piezas para asegurar que las piezas y materiales cumplan con su función y el objetivo se vea reflejado en las mismas. Para ello se necesitan 3 grupos que validen el proyecto: diseñadores gráficos, grupo objetivo y expertos en el tema. Esto con el fin de brindar un aporte profesional con base a sus conocimientos, soporte en el tema, y asegurar una comprensión y percepción del proyecto para saber si el mismo, podrá funcionar correctamente.

Presentación de resultados

Como parte del proceso de validación del proyecto, se diseñaron diferentes instrumentos para validar el material con cada grupo.

Diseñadores Gráficos

En general, la opinión de los diseñadores, fue positiva y satisfactoria. Según su opinión, la información contenida, es la necesaria para captar al grupo objetivo, la cual es bastante corta y concisa y el punto focal de las piezas, es la ilustración, que muestra las escenas de violencia que pueden esconderse en los gestos y actitudes de algunas personas.

Se recibieron sugerencias en cuanto a diagramación general de las piezas, reducción o ampliación de textos, dirección o encuadre de ilustraciones e información, para que el mensaje sea aún más claro y se logre entender el concepto.

Piezas ATL

Los diseñadores opinaron que esta pieza es importante para enganchar al grupo objetivo y captar su atención en la calle, cuando están en el tránsito o esperan el bus. El copy y el número de WhatsApp para la denuncia, son los soportes más importantes, luego de la ilustración.

- Mupis

Sugerencias:

- Copy como “call to action” para que las mujeres que vean la pieza, reflexionen sobre su situación actual y puedan animarse a buscar más información sobre la campaña.
- Cambiar la ubicación del texto de la página de Facebook para mejor legibilidad.
- Cuidar las opacidades para que no se pierdan los colores de las ilustraciones
- Cambiar el ícono de WhatsApp para que no se confunda con el de una llamada de teléfono.
- Traseras de bus

Sugerencias:

- Cuidar opacidades para que no se pierdan los colores de las ilustraciones
- Evaluar márgenes donde se colocará la información para que no se corte en áreas como las luces del bus.
- Evaluar tonalidades de azul en el copy para resaltar la palabra “esconde”.
- Agrandar logo e identificador de campaña.

Piezas digitales

Se obtuvieron respuestas positivas por parte de los diseñadores acerca de las piezas de Facebook, ya que será la red más importante para canalizar y poner el resto de información sobre la campaña.

Sugerencias:

- Evaluar ciertos respiros y áreas/espacios entre líneas e ilustraciones
- Encuadre más cercano de las ilustraciones en algunas piezas
- Evaluar color de tipografía para que contraste con algunos colores
- Cambiar formato de fotos para WhatsApp
- Reducir el tamaño de algunos renglones

Las piezas de WhatsApp también cuentan como parte fundamental de la estrategia de comunicación, porque será la vía donde las mujeres podrán obtener mayor y mejor información sobre la denuncia que están realizando.

Observaciones:

- Agregar las 2 locaciones que hacen falta en la 3° foto (son 14 lugares y están únicamente 12 localizados)
- Alineación hacia la izquierda para mejor lectura (en la 2° foto)

El video es una forma atractiva para llamar la atención de las mujeres que solicitan mayor información sobre algún tipo de violencia. Como sugerencia, se agregarían subtítulos para que puedan ver mejor el video y no se pierda ninguna información importante.

Observaciones generales

Para mejor resultado, podría cambiarse una tonalidad más brillante en la paleta de color, con el fin de atraer más la atención del grupo objetivo. Se debe evaluar también, la forma que se presentan algunas ilustraciones, hacer un tipo de degradé debajo de ellas para que se entienda mejor. Corregir algunos colores para crear mayor diversidad.

Las ilustraciones son fundamentales ya que muestran las situaciones de maneras más sutiles, sin caer en las fotografías que usualmente se utilizan en estos casos, mostrando mujeres golpeadas que puedan resultar ofensivas para el grupo objetivo y demás personas que puedan verlo, como niños y jóvenes, que es una población más sensible.

También se sugirió crear algún afiche o folleto que se pueda entregar en la institución, para que se tenga mejor acceso a la información y llegue a más mujeres, no solamente del grupo objetivo.

Cambios generales

Se realizaron cambios en cuanto a espacios e interlineado entre frases, también se cuidó más el uso de las tipografías como bold y regular, que en algunos casos funciona mejor que en otros. De esta manera, se mejora la legibilidad y diagramación general de todas las piezas.

El tono con el que se le hablará al grupo objetivo, será más empático y en primera persona, esto con el fin que ellas reflexionen y se sientan identificadas con el texto o copy que está siendo representado, es una manera más personal de dirigirse a ellas sin sentirse atacadas o culpadas por la situación que están viviendo.

Se cambiaron unas tonalidades de la actual paleta de color y se agregó uno, con el fin de atraer más la atención del grupo objetivo para guiar su mirada hacia esa palabra o conjunto de palabras resaltadas.

- Color

El color naranja, se cambió por un amarillo más limpio y brillante, ya que el color anterior se mezclaba con algunos colores de las ilustraciones, y no resaltaba los textos de las piezas.



Figura 41
Fuente: elaboración propia

Se optó por cambiar el color azul de la campaña para que hiciera más contraste con la paleta de color actual, sin perder el verdadero sentido del mismo, que es: dar seguridad y tranquilidad para el receptor.



Figura 42
Fuente: elaboración propia

El color que se agregó es un rojo, que será el que se utilizará para llamar o captar la atención de las mujeres en una frase o palabra resaltada.

Las piezas de WhatsApp también cuentan como parte fundamental de la estrategia de comunicación, porque será la vía donde las mujeres podrán obtener mayor y mejor información sobre la denuncia que están realizando.

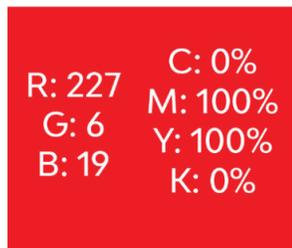


Figura 43
Fuente: elaboración propia

- **Cintillo**

El cintillo anteriormente, contenía el logo de la asociación y el nombre de la campaña, junto con el número para denunciar. Para una mejor visibilidad de toda la información, el cintillo se hizo un poco más grande y se agregó la página de Facebook en esta área, resaltando así también el logo de WhatsApp para denunciar, haciendo un call to action más focalizado y empático con el público.

ANTES



DESPUÉS



Figura 4
Fuente: elaboración propia

- **Frase/Copy**

Para los medios ATL, se decidió cambiar el copy para hacerlo más personal y reflexivo, donde se invita al receptor, a pensar en la situación que se está presentando y entender o ponerse en sus zapatos, de nuevo, hablar de manera más empática.

ANTES

**La violencia se esconde
de muchas maneras**
Solo tú la puedes detectar

DESPUÉS

**Me siento triste
cuando me grita**
¿Puedes detectar la violencia?

Figura 45
Fuente: elaboración propia

- **Trasera de bus**

El diseño es más limpio y el color azul del texto y el cintillo cambió para hacerlo más llamativo y que puedan tener un call to action más claro y un mensaje más personal. La ilustración del pensamiento del personaje principal, se le agregó un detalle en degradé para hacerlo más amigable y que diera a entender que es un pensamiento. Además por estética, es un detalle que hace que no se vea cortado o interrumpido.

ANTES



DESPUÉS



Figura 46
Fuente: elaboración propia

- **Mupi**

Se optó por cambiar el color de fondo del mupi ya que tenía un color un poco claro y se perdía junto con la tipografía y la ilustración.

ANTES



DESPUÉS



Figura 47
Fuente: elaboración propia

- **Posts de Facebook**

Para los posts de Facebook se decidió cambiar el tono en el que se habla a la receptora del mensaje para que se sienta más comprendida y menos atacada. Es por eso que la frase se colocará en primera persona, haciendo alusión como que estuviera pensando o reflexionando sobre lo que está pasando. También se decidió agregar el número de WhatsApp en todos los posts para que tengan siempre presente el número para denunciar. El color de las personas será cambiado para tener mayor diversidad.

ANTES



DESPUÉS



Figura #
Fuente: elaboración propia

- **WhatsApp**

Se decidió cambiar el tamaño de los posts de WhatsApp para una mejor legibilidad del contenido al momento de abrir la foto en el dispositivo.



Figura 48
Fuente: elaboración propia

- **Bifoliar informativo**

Dentro de las sugerencias de los diseñadores y expertos, se decidió hacer un material informativo sobre los tipos de violencia para las mujeres que tienen un acercamiento más directo con la asociación. Este material contendrá la información más resumida sobre lo que deben saber sobre: violencia sexual, económica, psicológica y física. En el retiro del bifoliar, tendrá la información acerca de los documentos, datos y pruebas que se necesitan para realizar su denuncia, y que la asociación pueda ayudarlas con lo que corresponde.

¿Cómo identifico las señales de **violencia**?

Guía práctica para reconocer los signos de violencia



Asociación Líderes Profesionales
5a. avenida 11-70, zona 1 Edificio Herrera, Oficina 3B1
Teléfono: 2314-3271
WhatsApp: 5050-0000

Búscanos en Facebook
[líderesprofesionalesgt](#)

MI VOZ
MI DECISIÓN

folios

¿Conoces cuáles son los tipos de violencia?

Para reconocer los tipos de violencia que se pueden manifestar, debes antes conocer qué significan y cómo se manifiestan.



FÍSICA

Los signos de violencia física, son claros. Este tipo de violencia se manifiesta con golpes, maltratos, patadas, lanzar objetos con el objetivo de dañarte. En la mayoría de casos, comienza con pellizcos, jalones de pelo o golpes leves.



ECONÓMICA

Este tipo de violencia, es muy común pero a veces, cuesta identificarla. Consiste en que tu pareja, haga uso de tu dinero sin permiso, cuando recibes tu pago, el te lo quita o te pide que se lo des completo. Muchas mujeres, se quedan sin dinero durante la semana.



SEXUAL

Aunque sea tu pareja o tu esposo, no tiene derecho a tocarte si tú no lo quieres, no puede obligarte a tener relaciones sexuales o manipularte para no utilizar métodos anticonceptivos si tú no lo deseas. Si es tu pareja, debe respetar tus decisiones.



PSICOLÓGICA

Se trata de violencia psicológica cuando se agrede a la mujer, con humillaciones, faltas de respeto, insultos y gritos. Cuando una persona sufre de violencia psicológica, muchas veces es manipulada para creer que todo es su culpa, considera que los malos tratos, se los merece.

Recuerda: No tienes la culpa que esta situación, te esté ocurriendo

Figura 49
Fuente: elaboración propia

6.4. Propuesta final y fundamentación

6.4.1. Paleta de color

6.4.1.1. Paleta de color primaria

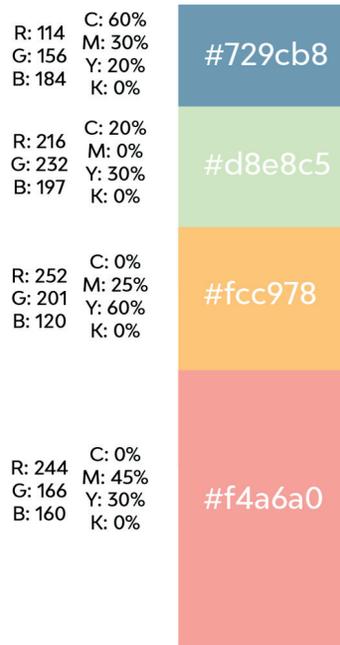


Figura 50
Fuente: elaboración propia

La paleta de color tiene una tonalidad pastel para permitir que la mujer, se sienta más acogida por los colores y hacer que pueda ver una respuesta a su situación, a través de ellos se muestra el concepto “reconocer lo que hay detrás” porque se desea transmitir ese sentimiento de paz, calma, ayuda y tranquilidad. El principal objetivo de introducir estos colores a las piezas, es para que la Asociación, sea la mano amiga que brinda el apoyo a la mujer que pueda estar pasando por una situación de violencia.

6.4.1.2. Paleta de color secundaria



Figura 51
Fuente: elaboración propia

El color rojo será el atractivo visual de las piezas para que las mujeres entiendan que las palabras que están resaltadas con este color, sean las palabras importantes de la frase para prestar especial atención a eso que “hay detrás”. Se utilizará a un 85% de su tonalidad para que logre leerse mejor en todos los medios y no se vea tan agresivo para el ojo. El azul, transmitirá la calma y la paz, en la sección del cintillo, este cumplirá el rol de mostrar la respuesta o ayuda a su situación.

6.4.2. Tipografía

Tanto para títulos y subtítulos, se decidió utilizar la tipografía Bw Modelica, ya que es legible, moderna y facilita la lectura de las piezas. El uso de la misma familia tipográfica permite que haya una continuidad y jerarquía visual, donde el lector puede tener mejor reconocimiento de la campaña.

Bw Modelica Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&/()=?;¿

Bw Modelica Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&/()=?;¿

Figura 52
Fuente: elaboración propia

6.4.3. Identificador de campaña



Figura 53
Fuente: elaboración propia

Para el nuevo identificador, se utilizará el ojo, que representa al verbo “observar” reconocer esas actitudes o actos que muchas veces no parecen violentas, pero perjudican la paz mental de una mujer, su autoestima, etc.

Se optó por cambiar el nombre de la campaña para no confundir al grupo objetivo, el nombre es más directo, tiene más poder e invita a la mujer a que alce su voz y actúe por su bien y su salud mental. El nuevo nombre de la campaña es: “Mi voz, mi decisión” acompañada del icono del ojo. Este nombre es más personal, se relaciona más con el concepto y empodera más a una mujer para hacer valer sus derechos para buscar ayuda y salir de una situación de violencia, sea cual sea la situación.

6.4.4. Retícula

Se definió que la mejor retícula para las piezas de la campaña, es la modular, porque en ella se pueden distribuir mejor los elementos, dándole una mejor legibilidad y focalizando cada pieza con: mensaje inicial, foco y cierre.



Figura 54
Fuente: elaboración propia

6.4.5. Ilustraciones



Figura 55
Fuente: elaboración propia

Las ilustraciones realizadas para las diversas piezas, muestran a una mujer en situaciones de desolación, frustración, tristeza pero como punto más importante, violencia de algún tipo. El tipo de ilustración es vectorial, para mayor solidez y exactitud de cada personaje representado.

6.4.6. Elementos gráficos de apoyo

6.4.6.1. Cintillo



Figura 56
Fuente: elaboración propia

El cintillo cumplirá con la función de ser un área de respiro y apoyo para colocar cierta información que será importante para cerrar el mensaje la campaña. Como jerarquía visual, este se encontrará hasta el final de las piezas, para cerrar con el mensaje importante que es, el número de WhatsApp con el logo de la Asociación y la campaña.

6.4.6.2. Fondo circular

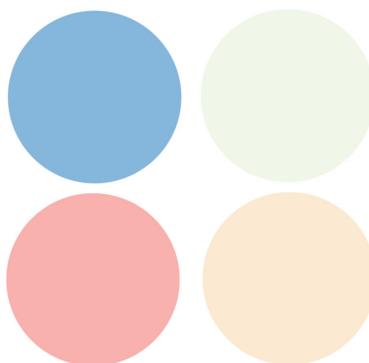


Figura 57
Fuente: elaboración propia

Para cada pieza, se utilizará un círculo en el fondo, este representa el ciclo de la violencia, que muchas mujeres pasan y no se dan cuenta, es por eso que las tonalidades son un poco más suaves, porque la mayoría de veces, pasa desapercibida pero se sabe que se está viviendo en un

círculo de violencia. Este círculo tendrá los mismos colores que la paleta de colores, pero en un 80% de su tonalidad para resaltar dentro del fondo.

6.4.7. Piezas finales

6.4.7.1. Mupi



Figura 58
Fuente: elaboración propia

El mupi tendrá como objetivo, atraer la atención de las mujeres donde se mostrará una escena donde pueda estar pasando por violencia, sin que ella se diera cuenta, porque muchas

mujeres asocian la violencia únicamente con golpes y maltratos, cuando hay muchas maneras de manifestarse, y muchas acciones que pueden verse inofensivas pero más adelante pueden desarrollarse como una violencia física más poderosa. El concepto se representa a través del pensamiento del personaje principal, donde detrás de ella, está un pensamiento, una reflexión sobre alguna situación violenta, es aquí donde se ve reflejado el “reconocer lo que hay detrás”. El objetivo del mupi, es que cuando una persona esté esperando abordar un bus o Transmetro, pueda detenerse con más tiempo a reflexionar sobre el arte que se está mostrando. Contiene un mensaje corto y conciso.

6.4.7.2. Trasera de bus



Figura 59
Fuente: elaboración propia

La trasera de bus y el mupi, son complementarios el uno del otro, porque se mostrarán los mismos escenarios. El objetivo de la trasera de bus, es que también pueda llegar a más mujeres que no tienen el fácil acceso a los mupis o paradas donde se esté mostrando este arte.

En general, el objetivo de las piezas ATL, es ser un atractivo visual o “gancho” para llevarlas a Facebook, que será la red principal donde se mostrará más información sobre la campaña, más escenarios donde las mujeres pueden estar expuestas, etc.

6.4.8. Piezas digitales

6.4.8.1. Facebook orgánico

Las piezas de Facebook cumplen con el objetivo de educar e informar para complementar la campaña, aquí se mostrará a mayor profundidad, el punto focal de toda la estrategia: mostrar los diferentes factores, escenarios y actitudes que muestran una relación o pareja violenta.



Figura 60
Fuente: elaboración propia

Los formatos de las piezas serán de 1200x1200 px manteniendo una proporción cuadrada para una mejor legibilidad y distribución de la información. Algunos posts se mostrarán en un grid de 4 imágenes para separar más información de la ilustración y ampliar un tema con profundidad.

Ninguna pieza tendrá más del 20% de texto del post para no saturar la página y que el grupo objetivo pueda leer únicamente lo que le interesa y se sienta identificada con las situaciones que se muestran en ellas.

6.4.8.2. Facebook pautado

Para que la campaña sea reconocida, se lanzará un carrusel de piezas que contarán una historia, todas con un hilo conductor que hará que la campaña comience a cobrar más sentido, cuando se comiencen a lanzar las diferentes piezas, tanto digitales como ATL. El motivo principal de hacer un carrusel de Facebook, es para crear más impacto, con la corta y pequeña historia que se comenzará a contar. Las palabras resaltadas en rojo, son las que tienen mayor importancia y tendrá conexión y jerarquía con el resto de piezas de la campaña.



Figura 61
Fuente: elaboración propia

6.4.8.3. WhatsApp

Las imágenes y video que se envíen por WhatsApp, serán más personales, puesto a que, es la red donde más cerca se podrán comunicar con la asociación para contactarse y tener más claro, que proceder con su caso. Los posts principales serán para ser más empáticas con las víctimas, haciéndoles saber que es un espacio seguro donde pueden contar sus preocupaciones o dudas sobre la situación. Además habrán estados de WhatsApp que funcionarán como apoyo y soporte para las demás piezas expuestas en Facebook.

 lideresprofesionalesgt

**Tu primer
GRAN PASO
comienza aquí**

¡Gracias por escribirnos!





 lideresprofesionalesgt

¿Qué debes saber?

- 1.** Este es un espacio **SEGURO**. Puedes contarnos tu situación sin problema, no te vamos a juzgar
- 2.** Tu información es completamente confidencial. Ninguna persona externa a la asociación, tendrá acceso a tus datos
- 3.** Brindamos servicios de: defensa de derechos humanos, asesoría legal y acompañamiento jurídico



 lideresprofesionalesgt

¿Dónde nos encuentras?



Es importante que nos indiques de qué departamento eres para referirte a la sede más cercana



 lideresprofesionalesgt

**TODOS
los servicios que brindamos son
GRATUITOS
y respetamos la confidencialidad
de las personas atendidas**



Figura 62
Fuente: elaboración propia



Figura 63
Fuente: elaboración propia

6.4.8.4. Video

El video funcionará como una contextualización de la situación que esté viviendo cada mujer, es decir, si alguna de ellas pregunta por la violencia económica, se les enviará un video ampliando la información requerida sobre violencia económica, para que puedan visualizarse en

esa situación, y reflexionen si alguna de las escenas marcadas en los frames, pueden identificarse y ver que esconde detrás de esos gestos que no se ven “violentos” a primera vista.

<p>La siguiente historia, podría ser una situación como la tuya...</p>	<p>Escena: 1 Duración: 00:00:05 Audio: Narración Música: Envato Fx: Envato Ingresa el texto de izquierda a derecha Motion Graphics</p>	<p>Marina recientemente comenzó a vivir con su pareja</p> 	<p>Escena: 2 Duración: 00:00:10 Audio: Narración Música: Envato Fx: Envato Ingresan los personajes de izquierda a derecha, animación de motion graphics</p>
<p>Los dos trabajan y reciben un sueldo</p> 	<p>Escena: 3 Duración: 00:00:07 Audio: Narración Música: Envato Fx: Envato Texto izquierda a derecha, ilustraciones de derecha a izquierda, motion graphics</p>	<p>Marina no sabe cuánto gana su pareja...</p> 	<p>Escena: 4 Duración: 00:00:10 Audio: Narración Música: Envato Fx: Envato Texto izquierda a derecha, ilustración de derecha a izquierda, motion graphics</p>
<p>...pero su pareja, le exige a Marina, decirle cuánto gana y que le de su dinero</p> 	<p>Escena: 5 Duración: 00:00:08 Audio: Narración Música: Envato Fx: Envato Texto de arriba hacia abajo, ilustraciones de abajo hacia arriba, animaciones en motion graphics</p>	<p>Marina tiene que hacer las compras en el mercado cada fin de semana...</p>	<p>Escena: 6 Duración: 00:00:10 Audio: Narración Música: Envato Fx: Envato Texto izquierda a derecha, ilustración de derecha a izquierda, motion graphics</p>
<p>Pero la mayoría de veces, ella no tiene el dinero suficiente para comprar...a veces, no tiene ni Q1</p> 	<p>Escena: 7 Duración: 00:00:10 Audio: Narración Música: Envato Fx: Envato Texto izquierda a derecha, ilustraciones que vienen en ambos sentidos, movimientos con motion graphics</p>	<p>A Marina le da miedo decirle a su pareja que le da dinero para comprar comida, porque muchas veces, el le grita o la regaña</p> 	<p>Escena: 8 Duración: 00:00:08 Audio: Narración Música: Envato Fx: Envato Texto de arriba a abajo, ilustraciones de abajo hacia arriba, gestos, ademanes, motion graphics</p>
<p>Cuando Marina y su pareja salen a pasear, su pareja le dice qué comprar y qué no</p> 	<p>Escena: 9 Duración: 00:00:10 Audio: Narración Música: Envato Fx: Envato Texto izquierda a derecha, ilustraciones que vienen en ambos sentidos, movimientos con motion graphics</p>	<p>Marina no sabe qué hacer, no sabe a quién decirle, no sabe si es normal...</p> 	<p>Escena: 10 Duración: 00:00:10 Audio: Narración Música: Envato Fx: Envato Aparece el círculo en el medio, aparece el personaje y el texto de arriba hacia abajo, motion graphics</p>
<p>Ella quisiera usar su dinero para aportar en la casa...</p> 	<p>Escena: 11 Duración: 00:00:08 Audio: Narración Música: Envato Fx: Envato Aparece el texto de derecha a izquierda, ilustraciones de escala 0% a 100% en 2 segundos</p>	<p>¿Sabías que esto se conoce como violencia económica?</p> 	<p>Escena: 12 Duración: 00:00:10 Audio: Narración Música: Envato Fx: Envato Aparece el círculo en el medio, aparece el personaje y el texto de arriba hacia abajo, motion graphics</p>



Figura 64
Fuente: elaboración propia

El objetivo del video es que la mujer, pueda verse a través de la historia, con algunos ejemplos de lo que puede ser cada tipo de violencia, con esto, se estará informando y educando, en el caso de aquella persona que no conozca este tipo de violencia, con esto se seguirá cumpliendo el concepto de “reconocer lo que hay detrás”, detrás de todos los abusos que no todas las mujeres clasifican como violencia. El video tendrá una duración entre 45 – 60 segundos, para hacerlo corto, preciso y que contenga toda la información necesaria.

6.4.9. Bifoliar

Como pieza de apoyo para la asociación, se realizó un bifoliar con el objetivo de explicar un poco cada tipo de violencia que existe, poniendo algunos ejemplos de cómo se puede esconder la violencia y quizás, gradualmente, pueda convertirse en una amenaza para la mujer, que no sabe reconocer o detectar esas actitudes desde que son leves.

El concepto puede verse reflejado, en la explicación de cada uno de los tipos de violencia, porque es donde la mujer, toma la acción de reconocer lo que hay detrás de cada gesto o palabra que le diga su pareja o cualquier hombre con el que mantenga una relación cercana.

¿Qué necesito para denunciar seguro?

1

Documento Personal de Identificación

Para poder denunciar, debes llevar contigo, tu DPI, brindarnos tus datos de identificación como nombre, nacionalidad, residencia y número de teléfono.

2

Pruebas

Necesitamos que nos brindes: fotos, grabaciones, testigos, documentos o todo tipo de información que aporte a la investigación del Ministerio Público.

3

Acta de matrimonio

Si en dado caso, las violaciones y agresiones se dan en tu matrimonio, debes brindarnos un acta de matrimonio o documento que haga constancia que estás casada con esa persona.

Puedes venir en compañía de alguien de confianza. Lo importante es que recuerdes que no estás sola.



Si me hace sentir mal, no es amor

Guía práctica para reconocer los signos de violencia



Búscanos en Facebook
[líderesprofesionalesgt](#)

Asociación Líderes Profesionales
5a. avenida 11-70, zona 1 Edificio Herrera, Oficina 3B1
Teléfono: 2314-3271
WhatsApp: 5050-0000

retiro

¿Conoces cuáles son los tipos de violencia?

Para reconocer los tipos de violencia que se pueden manifestar, debes antes conocer qué significan y cómo se manifiestan.



FÍSICA

Los signos de violencia física, son claros. Este tipo de violencia se manifiesta con golpes, maltratos, patadas, lanzar objetos con el objetivo de dañarte. En la mayoría de casos, comienza con pellizcos, jalones de pelo o golpes leves.



ECONÓMICA

Este tipo de violencia, es muy común pero a veces, cuesta identificarla. Consiste en que tu pareja, haga uso de tu dinero sin permiso, cuando recibes tu pago, él te lo quita o te pide que se lo des completo. Si tampoco te permite trabajar o aportar dinero a la casa, está siendo violento.



SEXUAL

Aunque sea tu pareja o tu esposo, no tiene derecho a tocarte si tú no lo quieres, no puede obligarte a tener relaciones sexuales o manipularte para no utilizar métodos anticonceptivos si tú no lo deseas. Si es tu pareja, debe respetar tus decisiones.



PSICOLÓGICA

Se trata de violencia psicológica cuando se agrede a la mujer, con humillaciones, faltas de respeto, insultos y gritos. Cuando una persona sufre de violencia psicológica, muchas veces es manipulada para creer que todo es su culpa, considera que los malos tratos, se los merece.

Recuerda: No tienes la culpa que esta situación, te esté ocurriendo

7. Producción y reproducción

7.1. Estrategia de implementación de medios

A continuación, se presenta la descripción de cada una de las piezas del proyecto, con sus características técnicas para la reproducción de dicho material. Así pues, también está descrito el método de cómo será distribuido.

PIEZA	CANTIDAD	SIST. DE IMPRESIÓN	ENCARGADO	ESTABLECIMIENTO	DURACIÓN	INICIO
Bifoliar	100	Digital	Lic. Julio Rodríguez, Jefe General, encargado de la repartición de bifoliales	Asociación Líderes Profesionales, sede central	3 meses	Marzo 2020
Posts de Facebook	30	-	Lic. Julio Rodríguez, Jefe General, encargado de la repartición de bifoliales	Asociación Líderes Profesionales, sede central	3 meses	Marzo 2020
Posts de WhatsApp	4-10 imágenes	-	Lic. Julio Rodríguez, Jefe General, encargado de la repartición de bifoliales	Asociación Líderes Profesionales, sede central	Indef.	Marzo 2020
Videos	4	-	Lic. Julio Rodríguez, Jefe General, encargado de la repartición de bifoliales	Asociación Líderes Profesionales, sede central	Indef.	Marzo 2020
Posts pauta Facebook	5 (carousel)	-	Lic. Julio Rodríguez, Jefe General, encargado de la repartición de bifoliales	Asociación Líderes Profesionales, sede central	1 mes	01/03-31/03/2020

Tabla 4: Estrategia de implementación de medios
Fuente: elaboración propia

7.2. Presupuesto de diseño y reproducción

A continuación, se presenta el presupuesto de diseño para la reproducción individual y grupal de cada arte requerida.

7.2.1. Cotización de diseño

Pieza	Descripción	Precio unitario	Total
Bifoliales	Diseño y diagramación de 2 bifoliales	Q200	Q400
Posts Facebook	Diseño y diagramación de 30 posts (matriz de contenido y calendarización)	Q150	Q4,500
Posts Whatsapp	Diseño y diagramación de 8 posts e historias de WhatsApp	Q100	Q800
Mupi	Diseño y diagramación de 4 artes	Q300	Q1,200
Traseras de bus	Diseño y diagramación de 4 artes	Q300	Q1,200
Videos WhatsApp	Diseño, edición y producción de 4 videos educativos	Q300	Q1,200
Producción y artes finales	8 horas de inversión	Q100	Q800
TOTAL			Q10,100

Tabla 5: Cotización de diseño
Fuente: elaboración propia

7.2.2. Cotización de impresión

A continuación se muestra el presupuesto de artes impresas, que en este caso sería únicamente el bifoliar informativo. Se muestra la comparación de 3 diferentes imprentas.

Imprenta	Sustrato	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Visión Digital	Couché 100 gr.	100	Q8.50	Q850
Digital House	Couché 100 gr.	100	Q5.20	Q530
Corporación Litográfica	Husky 8	100	Q6.00	Q600

Tabla 6: Cotización de impresión
Fuente: elaboración propia

7.3. Cotización de medios masivos

A continuación, se muestra la tabla de medios masivos para cada pieza.

Presupuesto de traseras de bus

CLIENTE: Asociación Líderes Profesionales
 PRODUCTO: Violencia contra la mujer
 PERÍODO: del 01/03/2020 al 01/06/2020
 CAMPAÑA: Educación
 No. PRESUPUESTO: 234509
 VERSIONES: Violencia contra la mujer 1

FORMA DE CONTRATACIÓN	VERSIÓN	RUTA	TOTAL BUSES	COSTO POR BUS	TOTAL
PUBLICABUS / EUREKA	Violencia contra la mujer 1	Calz. San Juan, Florida, Carolingia, Trébol, Av. Castellana, Pamplona	4 en cada ruta	Q1,800	Q14,400
Ruta 40R y 21		Zona 19, Sta. Marta, Tecún Umán, Cámara de la Industria, Roosevelt			
TOTAL			8		
Timbre de prensa IVA					INCLUIDO
Gran total					Q14,400

Tabla 7: Presupuesto de traseras de bus
Fuente: elaboración propia

Mupis

Presupuesto de mupis

CLIENTE: Asociación Líderes Profesionales
PRODUCTO: Violencia contra la mujer
PERÍODO: del 01/03/2020 al 01/06/2020
CAMPAÑA: Educación
No. PRESUPUESTO: 234509
VERSIONES: Violencia contra la mujer 1

FORMA DE CONTRATACIÓN	VERSIÓN	TOTAL CARAS	COSTO POR CARA (catorcenal)	TOTAL CATORCENAL	TOTAL (por 2 catorcenas)
JCDECAUX	Violencia contra la mujer 1	8	Q1,155	Q9,240	Q18,480
Calz. San Juan, Florida, Carolingia, Trébol, Av. Castellana, Pamplona					
TOTAL					
Timbre de prensa IVA					Q112 (por cara)
Gran total					Q19,376

Tabla 8: Presupuesto de mupis
Fuente: elaboración propia

7.4. Presupuesto de artes digitales y estrategia de pauta

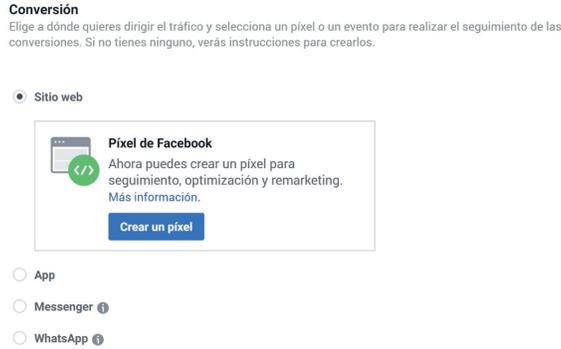
A continuación, se mostrará la inversión mensual de Facebook durante los primeros 3 meses de campaña, para que se conozca más sobre la institución. Así mismo, incluye el manejo de redes.

La campaña de Facebook se dividirá en 2 grupos como prueba, esto con la finalidad de dirigirnos a nuestro grupo objetivo primario, pero tomando en cuenta que podemos acatar un público más joven, para que puedan identificar conductas violentas y romper el círculo desde que están pequeñas, evitar buscar esas relaciones o actitudes que terminan en golpes, humillaciones, faltas de respeto, etc.

Para crear la campaña, se deberá especificar cuál es la acción deseada con la publicación. Para ello el administrador comercial de Facebook será el que pondrá a correr la campaña con normalidad. El tipo de campaña que la asociación deberá generar, es la de conversión, ya que se desea que las mujeres ingresen al perfil, se relacionen con alguno de los casos expuestos en la página, y tomen la decisión de llamar a la asociación para pedir auxilio.

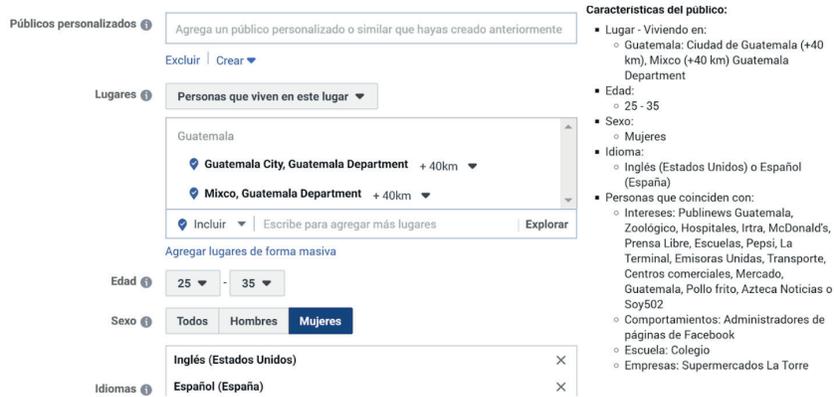
7.4.1. Píxel de Facebook

Se definirá un píxel de Facebook para tener una medición y optimización más exacta de la campaña a lanzar. Esta herramienta permitirá analizar las acciones que se realizan por parte del grupo objetivo en la campaña.



7.4.2. Creación de públicos

El público objetivo A para la campaña, tendrá las mismas características definidas anteriormente para el resto de piezas. Llegará a mujeres de 25 a 35 años de edad habitantes de la ciudad capital y Mixco.



Segmentación detallada ⓘ Incluir personas que coinciden con ⓘ

Comportamientos > Actividades digitales > Facebook page admins

Administradores de páginas de Facebook

Datos demográficos > Empleo > Empresas

Supermercados La Torre

Datos demográficos > Formación académica > Escuelas

Colegio

Intereses > Compras y moda > Compras

Centros comerciales

Intereses > Intereses adicionales

Agrega datos demográficos, intereses o comporta | **Sugerencias** | **Explorar**

[Excluir personas](#) o [Acotar público](#)

Segmentación detallada ⓘ Incluir personas que coinciden con ⓘ

Intereses > Intereses adicionales

Azteca Noticias

Emisoras Unidas

Escuelas

Guatemala

Hospitales

Irtra

La Terminal

McDonald's

Mercado

Agrega datos demográficos, intereses o comporta | **Sugerencias** | **Explorar**

[Excluir personas](#) o [Acotar público](#)

Segmentación detallada ⓘ Incluir personas que coinciden con ⓘ



[Excluir personas o Acotar público](#)

El público objetivo B, de la campaña, se utilizará únicamente con las Pruebas A/B o A/B testing que permite Facebook para lograr ver qué campaña tuvo mayor éxito. En este caso, este público se utilizará solamente para hacer conciencia en mujeres más jóvenes que puedan romper el círculo de la violencia y aprendan los escenarios donde podrían estar involucradas. Tendrá una segmentación más detallada, con intereses, lugares que frecuentan, artículos que poseen o usan, para tener una mejor optimización y rendimiento de la campaña.

Lugares ⓘ **Personas que viven en este lugar** ▼

Guatemala

- 📍 Ciudad de Guatemala, Guatemala Department +40km ▼
- 📍 Mixco, Guatemala Department +40km ▼

📍 Incluir ▼ Escribe para agregar más lugares Explorar

Antigua Guatemala, Villa Nueva, Escuintla, Jutiapa

[Agregar lugares de forma masiva](#)

Características del público:

- Lugar - Viviendo en:
 - Guatemala: Ciudad de Guatemala (+40 km), Mixco (+40 km) Guatemala Department
- Edad:
 - 16 - 20
- Sexo:
 - Mujeres
- Idioma:
 - Inglés (Estados Unidos) o Español (España)
- Personas que coinciden con:
 - Intereses: Big Cola, Tuenti, Guatemala, Paseo Cayalá, Instagram, Miraflores, Oakland Mall, Forever 21, McDonald's, Pollo Campero, Pepsi o Coca Cola
 - Empresas: Tigo Guatemala, Claro Guatemala, Huawei, YouTube o Banrural Guatemala
 - Sector: Transporte y traslado

Segmentación detallada ⓘ Incluir personas que coinciden con ⓘ

Datos demográficos > Empleo > Empresas

- Banrural Guatemala
- Claro Guatemala
- Huawei
- Tigo Guatemala
- YouTube

Datos demográficos > Trabajo > Sectores

- Transporte y traslado

Intereses > Intereses adicionales

- ...

Agrega datos demográficos, intereses o comporta | [Sugerencias](#) | [Explorar](#)

[Excluir personas](#) o [Acotar público](#)

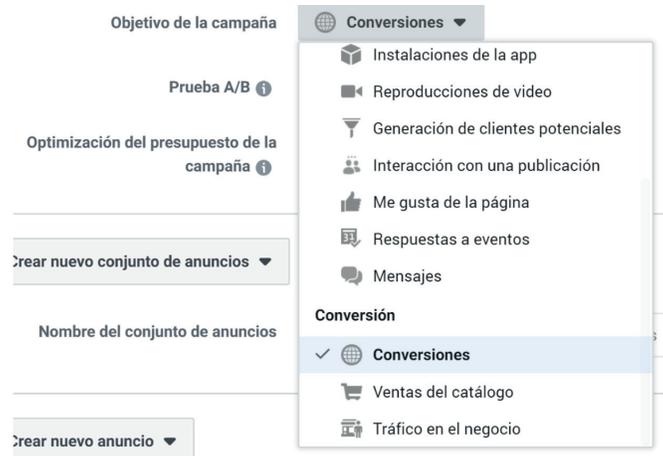
Segmentación detallada ⓘ Incluir personas que coinciden con ⓘ

- Big Cola
- Coca Cola
- Forever 21
- Guatemala
- Instagram
- McDonald's
- Miraflores
- Oakland Mall
- Paseo Cayalá
- Pepsi

Agrega datos demográficos, intereses o comporta | [Sugerencias](#) | [Explorar](#)

[Excluir personas](#) o [Acotar público](#)

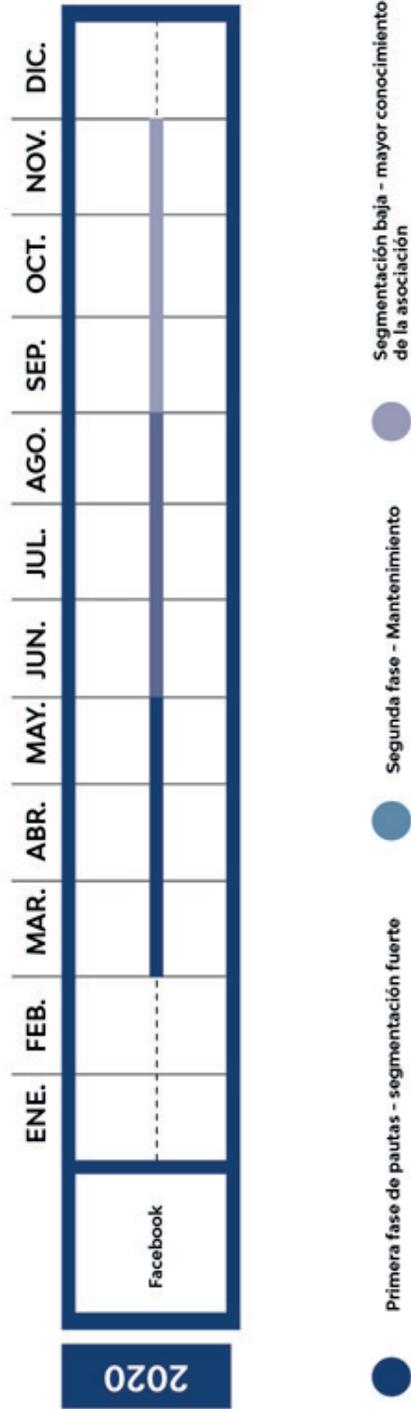
El tipo de campaña que se escogió es la de Conversión, ya que se desea que un grupo específico de personas, hagan click en la página y haya una cantidad tangible de mujeres que tomen la iniciativa de denunciar y la Asociación las ayude con su situación.



La pauta será lanzada con prueba A/B para llegar a mayores públicos, por si en un futuro la Asociación deseara lanzar otra campaña para las mujeres, se tendría una base de datos creada previamente para facilitar el trabajo. La campaña será de conversión y “Me Gusta” de la página para que más mujeres y niñas, puedan leer el contenido de interés que pueda servirles de ayuda tanto para ellas o para alguien que conozcan que se encuentran en una situación de violencia.

7.4.3. Implementación de pauta

DURACIÓN DE CAMPAÑA FACEBOOK



Calendarización de posts

SEMANA	FECHA/HORA	OBJETIVO DEL POST	CONTENIDO	MENSAJE
1	Lunes 12:30	Educar		¿Sabías que existe la violencia económica? Esto consiste en que tu pareja, tome tu dinero sin que lo sepas, te dice en qué gastarlo o te lo quita en cuánto lo tienes en tus manos. Si necesitas ayuda, conoces a alguien que esté pasando por una situación similar o dudas sobre una relación violenta, puedes escribirnos al WhatsApp 5050-5050. Tu mensaje será completamente anónimo. #MIVozMiDecisión
1	Miércoles 15:00	Informar		Si tu crees que en tu relación, puedes estar sufriendo de violencia psicológica, no temas en contarnos o preguntarnos para solicitar ayuda. Estamos aquí para hacer valer tus derechos y que seas feliz. Puedes escribirnos al WhatsApp 5050-5050, tus datos y mensaje serán completamente anónimos
1	Viernes 14:00	Educar		Te recordamos que tu denuncia es completamente anónima y nada de lo que nos cuentes, será expuesto. Nos importa que tu vivas tranquila y en paz, no importa lo que los demás piensen de ti. Puedes venir en compañía de alguien de confianza si quieres compañía durante esta etapa de tu vida. Puedes escribirnos al WhatsApp 5050-5050, tus datos y mensaje serán completamente anónimos
2	Martes 15:30	Informar		La violencia va más allá de los golpes y los maltratos, la violencia puede ser una humillación, una falta de respeto, quitarte el dinero o prohibirte hacer ciertas cosas. Todo comienza con una señal. #MIVozMiDecisión
2	Jueves 14:30	Informar		Líderes Profesionales, es una asociación que brinda apoyo legal a personas discriminadas y vulnerables. Nuestros programas son totalmente gratuitos. Tu bienestar es nuestro compromiso. Escríbenos por WhatsApp al 5050-5050, habla con nosotros si crees estar pasando en una situación violenta. #MIVozMiDecisión

3	Lunes 12:00	Informar		<p>La violencia psicológica se disfraza de muchísimas formas, a veces con bromas pesadas, insinuaciones, insultos...solo tú tienes el poder de ver más allá de esas actitudes. #MiVozMiDecisión</p>
3	Miércoles 16:00	informar		<p>A diario, más de 22 mujeres son abusadas sexualmente. La víctima muchas veces es abusada por algún familiar, amigo o conocido de su círculo cercano. Si tú crees que estás en riesgo o has pasado por una situación similar, comunícate con nosotros anónimamente al 5050-5050. #MiVozMiDecisión</p>
3	Viernes 12:00	informar		<p>Nuestra misión, es velar por el cumplimiento de los derechos humanos. Si conoces a alguien que esté en una relación violenta, necesita ayuda psicológica o de otra índole, puedes escribirnos anónimamente por WhatsApp al 5050-5050.</p>

4	Martes 12:00	informar		<p>¿Sabías que por cada Q7.00 que recibe un hombre, una mujer recibe solo Q4.00? En Guatemala, las mujeres sufren de discriminación y violencia laboral. Si consideras que en tu trabajo, están discriminándote o rechazándote #MiVozMiDecisión</p>
4	Jueves 14:00	informar		<p>"Ya no lo voy a hacer más" "Es que estaba muy cansado, por eso reaccioné así" ¿Cuántas veces has escuchado algo así? Estos son indicios de una relación violenta. Si estás o conoces a alguien que esté pasando por una relación violenta, escríbenos por WhatsApp al 5050-5050</p>
5	Lunes 13:30	Educar		<p>¡Ya no lo permitas! ¡Tú tienes voz y eres una persona valiosa! No permitas más abusos sexuales, aunque sea tu pareja, si tú no quieres que te toque, no lo puede hacer. Rompe el círculo de la violencia. #MiVozMiDecisión</p>

5	Miércoles 15:00	Educar		<p>Muchas veces, la violencia psicológica comienza con pequeñas muestras de celos o palabras "inofensivas", poco a poco, esto se torna más normal y es cuando tu pareja, tu esposo o cualquier otra persona, puede manipularte y hacerte creer que tienes la culpa de lo que está sucediendo. Recuerda que nuestra misión, es hacer que tus derechos se cumplan siempre. Escribe anónimamente por WhatsApp al 5050-5050. #MiVozMiDecisión</p>
5	Viernes 12:00	Informar		<p>119 mujeres sufren diariamente de violencia en Guatemala. Tu puedes estar pasando en una situación de violencia sin que lo sepas. Aprende a diferenciar las señales. No estás sola. #MiVozMiDecisión</p>
6	Martes 16:00	Educar		<p>¿Sabías que la violencia va más allá de los golpes y el maltrato físico? Existen diversos actos y situaciones que pueden clasificarse como violencia, por ejemplo, si tu pareja te controla en exceso, te dice que hacer, te manipula, es violencia psicológica ¿Lo sabías? #MiVozMiDecisión</p>
6	Jueves 14:30	Informar		<p>¿Sabías que a diario mueren 2 mujeres a causa de violencia? Si tú consideras estar en una situación o relación violenta, por favor, comunícate con nosotros al WhatsApp 5050-5050. #MiVozMiDecisión</p>
7	Lunes 13:00	Informar		<p>Nuestra línea de WhatsApp está completamente abierta para que nos escribas de manera anónima para que te ayudemos. Recuerda que nuestra ayuda es completamente gratis. Rompe el círculo de la violencia y silencio. #MiVozMiDecisión</p>
7	Miércoles 15:30	Informar		<p>¿Sabías que en Guatemala 700 mujeres son asesinadas cada año? Por favor, si tú crees estar en una situación de riesgo, no sigas callada. Escríbenos por WhatsApp al 5050-5050 en cualquier momento, tu mensaje será anónimo.</p>

7	Viernes 12:00	Informar		Si tu y tu pareja necesitan terapia de pareja, o quieres una asesoría profesional con un psicólogo, podemos referirte a alguien que te ayude a salir de esta situación. Recuerda, que no estás sola. Cualquier duda o consulta, escríbenos por WhatsApp al 5050-5050. #MiVozMiDecisión
8	Martes 14:00	Educar		Recuerda: aunque sea tu pareja, no puede obligarte a tener relaciones sexuales si tú no quieres, no puede tocarte, si tú no quieres. La violencia sexual también se da en las parejas, ten cuidado con las señales y actitudes de tu pareja. Escríbenos en WhatsApp al 5050-5050 si has pasado por esta situación. #MiVozMiDecisión
8	Jueves 15:45	Educar		¿Sabías que el acoso de pareja pasa comúnmente? Si te sientes incómoda con tu pareja, puede que detectes estas señales. #MiVozMiDecisión
9	Lunes 16:00	Educar		Controlar, celar en exceso, revisar tu celular. ¿Tu pareja lo hace? Esta es una actitud machista que puede desarrollarse como violencia más adelante.

Tabla 9: Calendarización final de posts
Fuente: elaboración propia

7.4.4. Presupuesto total

Se recomienda utilizar un presupuesto de Q1900 (\$250) mensuales durante 3 meses para que la asociación sea mejor conocida y más personas puedan conocer acerca de su trabajo.

Presupuesto y calendario ⓘ

Presupuesto total ▼ \$250,00
\$250,00 USD

Inicio 📅 23/10/2019 ⌚ 09:00

Fin 📅 22/11/2019 ⌚ 18:00
(Hora de Guatemala)

Tu anuncio estará en circulación hasta el **viernes, 22 de noviembre de 2019**.

Gastarás **\$250,00** en total como máximo.



Se estima que con el público A creado, se logre un alcance de 1,000 - 4,000 mujeres y durante este tiempo pagado, se generen de 5 a 10 conversiones, que en este caso, serían denuncias o reportes a la asociación para que ellas vean que es una entidad segura y confiable.

7.4.5. Manejo de redes (community manager)

A continuación, se muestra una tabla de manejo de redes, este será manejado por un community manager durante 3 meses de pauta, según el alcance y las conversiones que se logren, podría ser un contrato por más tiempo.

RRSS	Precio
Publicaciones de 3 posts semanales y monitoreo/supervisión durante 3 meses	Q1,560
Manejo de pauta publicitaria durante 3 meses (sugerencia de \$100 mensuales para mayor alcance)	Q2,550
TOTAL	Q4,110

Tabla 10: Cotización de manejo de redes
Fuente: elaboración propia

7.5. Presupuesto total de proyecto

A continuación, se muestra el presupuesto total del proyecto. Este puede variar según el tiempo que la campaña esté activa, el costo de la pauta y manejo de redes sociales, producción y post producción de videos, etc.

Piezas	Precio
8 caras de mupis distribuidos en 2 catorcenas	Q19,376.00
8 traseras de bus distribuidos en 2 catorcenas	Q14,400.00
100 bifoliales tamaño carta en papel couché 100 gr.	Q850.00
Cotización total de diseño para desarrollo de campaña	Q10,100.00
Cotización de manejo de redes sociales y pautas (6 meses)	Q10,000.00
TOTAL	Q54,526.00

Tabla 11: Presupuesto total del proyecto
Fuente: elaboración propia

7.6. Informe técnico de artes finales

A continuación, se presentan los archivos adjuntados a la carpeta de Google Drive, la cual será compartida con el Lic. Julio Rodríguez, jefe de la Asociación Líderes Profesionales y la persona encargada de la reproducción de las mismas piezas, que en este caso, sería alguna entidad encargada del presupuesto total de la campaña como la PDH, Hivos, PGN, etc.

Dentro de la carpeta principal, se encuentran otras 5 carpetas correspondientes a cada pieza que será reproducida: Facebook, WhatsApp, bifoliar, mupis y traseras de bus.

- Facebook: contiene 1 carpeta donde se encuentran los PNG's para publicar y los editables, tanto de los meses de publicación, como las pautas y grids. Contiene un Documento de Excel de la calendarización correspondiente a 2 meses de campaña. Los tamaños y resolución de los posts son de 1200x1200px a 72 dpi's, color RGB.
- WhatsApp: contiene 1 carpeta donde se encuentran los PNG's para publicar en los estados y las imágenes que se le enviarán a cada una de las mujeres que soliciten ayuda. Contiene los editables de "Estados WhatsApp.ai" e "Imágenes WhatsApp.ai" respectivamente. Los tamaños y resolución de los posts son de 1920x1080, a un tamaño de pantalla de 2340x1080px, 72 dpi's, color RGB.
- Mupis: tiene una totalidad de 8 artes: 1 editable y 1 PDF de cada arte de mupi. Impresión en Plotter Digital WITT COLOR cabezal 9000 DX7 1440 DPI, Papel Eco sintético, 121x177cm, impresión a full color ecosolvente. Los archivos se encuentran a tamaño real con un bleed de 0.125in., color CMYK.
- Trasera de bus: contiene una totalidad de 8 artes: 1 editable y 1 PDF de cada arte de trasera de bus. Impresión en Plotter Digital WITT COLOR, 150 dpi, 250x205 cm., los archivos se encuentran a una escala del 60% del tamaño real. Color CMYK.
- Bifoliar: contiene 1 PDF y 1 editable. Impresión en papel couché 100 gr., tiro y retiro, cortado y sisado, bleed 0.125 in, tamaño carta (8.5x11in), color CMYK.
- Video: 1920x1080, exportar en resolución media para redes sociales en H.264, duración 60 segundos.

8. Conclusiones y recomendaciones

8.1. Conclusiones

1. Con el propósito de presentar material gráfico educativo para que las mujeres puedan aprender cuáles son los tipos de violencia y cómo se manifiestan, se propusieron diferentes formas y se mostraron diversos escenarios donde la mujer puede estar expuesta ante una situación de violencia que ella no haya detectado, ya que muchas veces, se cree que la violencia es únicamente la física, cuando existen otras maneras de violentar a una persona.
2. Respecto a la información que se brinda acerca de los tipos de violencia, es importante siempre recalcar que por ninguna circunstancia, la víctima tendrá la culpa de su situación. Se busca que con el material tanto educativo como informativo, se llegue a una relación empática de Asociación-víctima, donde haya una atmósfera y espacio seguro para que las mujeres puedan sentirse cómodas de poder denunciar y hablar con alguien que las ayude.

8.2. Recomendaciones

1. Se recomienda explorar otro tipo de material que ayuden a las mujeres a aprender a diferenciar los tipos de violencia y sus manifestaciones, con diferentes ejemplos de “escalas” de como un gesto que se ve inofensivo, puede tornarse en algo violento.
2. Se recomienda utilizar más ilustraciones e imágenes para alcanzar a otros grupos objetivo, como las mujeres analfabetas, quienes muchas veces, carecen de información o la ignoran, debido a que no pueden leer e informarse y educarse sobre una situación tan cotidiana en Guatemala.

9. Referencias Bibliográficas

- Caubilla, R. (2018), Registran más de 200 homicidios de mujeres en 2018, Recuperado de:
<https://www.soy502.com/articulo/registran-mas-200-homicidios-mujeres-2018-31313>
- Cabrera, Carolina (2017), Leyes que amparan a la mujer en Guatemala, Guatemala.com, Recuperado de:
<https://www.guatemala.com/noticias/cultura/leyes-para-la-mujer-en-guatemala.html>
- Castro, C. (s.f.), Consecuencias de la violencia contra la mujer, s.f., MujeresConDerecho.org Recuperado de:
<http://mujeresconderechos.org/consecuencias-de-la-violencia-contra-la-mujer-2/>
- Castro, C. (s.f.), Causas de la violencia contra la mujer, s.f., MujeresConDerechos.org, Recuperado de: <http://mujeresconderechos.org/causas-de-la-violencia-contra-la-mujer/>
- Clínica de Ansiedad (s.f.), Acoso psicológico y problemas emocionales, Recuperado de:
<https://clinicadeansiedad.com/problemas/ansiedad-y-otros/acoso-psicologico-y-problemas-emocionales/>
- Con información de Agencias (2017), América Latina es la región más violenta del mundo contra las mujeres, Recuperado de:
<https://www.elespectador.com/noticias/el-mundo/america-latina-es-la-region-mas-violenta-del-mundo-contra-las-mujeres-articulo-724548>
- Definición ABC, (s.f.), ¿Qué es violencia institucional?, Recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/politica/violencia-institucional.php>
- Equipo de Mujeres para la Salud (2017), Informe: Efectos y consecuencias de la violencia y el maltrato doméstico a mujeres, Asociación Mujeres Para la Salud, Recuperado de:
<https://www.mujeresparalasalud.org/informe-efectos-y-consecuencias-de-la-violencia-y-el-maltrato-domestico-a-mujeres/>
- Fernández López (2018), Dra. Vanesa, Maltrato psicológico, rompe las cadenas emocionales, Recuperado de:
<https://www.webconsultas.com/mente-y-emociones/familia-y-pareja/maltrato-psicologico-rompe-tus-cadenas-emocionales-7314>

- Gil, O. (2015), Tu inconsciente elige pareja por tí, Ciencia interior, Recuperado de:
<https://cienciainterior.com/tu-inconsciente-elige-pareja-por-ti/>
- Gordillo, Ivonne (2018), Más de 100 denuncias por violencia contra la mujer se reciben en promedio cada día, Recuperado de:
<https://www.publinews.gt/gt/noticias/2018/07/24/denuncias-por-violencia-contra-la-mujer-en-aumento.html>
- Instituto Nacional de Estadística (2017), Estadísticas de violencia contra la mujer 2014-2016, Recuperado de:
<https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2017/12/14/20171214202518Qofx8MPyS9OdyK8BAy1XeZ3hIDJ1sUO9.pdf>
- Lanuza, P. (2016), Proyecto de comunicación para erradicar la violencia psicológica contra la mujer, Recuperado de: <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2017/51846.pdf>
- Mujeres que no fueron tapa (2017), Violencia Mediática, Recuperado de:
<http://www.mujeresquenofuerontapa.com/violencia-mediatica/>
- Office on Women's Health (s.f.), Efectos de la violencia contra la mujer, Recuperado de:
<https://espanol.womenshealth.gov/relationships-and-safety/effects-violence-against-women>
- ONU Mujeres (s.f.), 16 medidas para poner fin a la violencia contra las mujeres, ONU Mujeres, Recuperado de:
<http://www.unwomen.org/es/news/in-focus/end-violence-against-women/2011/16-steps-policy-agenda>
- Orozco, A. (2018), Homicidios subieron en nueve departamentos; PNC dice que muertes violentas bajaron, extraído de:
<https://www.prensalibre.com/guatemala/justicia/criminalidad-subio-en-nueve-departamentos-de-guatemala-pnc-dice-que-violencia-bajo>
- Piette, Candace (2015), Violencia contra las mujeres en Guatemala: "Nos están matando nuestros padres, hermanos y padrastrós", Recuperado de:
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151211_guatemala_violencia_contra_mujer_feminicidio_mes

Pocón, R., Sánchez (2017), G., Mensualmente mueren 62 mujeres de forma violenta en Guatemala, extraído de:
<https://www.prensalibre.com/guatemala/justicia/mensualmente-mueren-62-mujeres-de-forma-violenta-en-guatemala>

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Recuperado el 25 de abril de 2014, del sitio Web danielpallarola: <http://www.danielpallarola.com.ar/archivos1/ProcesoInvestigacion.pdf>

Sin autor (2012), “La importancia del diseñador gráfico en la publicidad”, Recuperado de:
<https://enlaza2comunicacion.wordpress.com/2012/09/23/importancia-del-diseno-grafico-y-la-publicidad/>

Sin autor (2017), Villa Nueva con todo impulsa campaña de No violencia contra la mujer, Recuperado de:
<https://villanueva.gob.gt/villa-nueva-con-todo-impulsa-campana-de-no-violencia-contra-la-mujer>

Soy 502 (s.f.), El listado de los municipios menos y más violentos del país, Recuperado de:
<https://www.soy502.com/articulo/ranking-municipios-menos-mas-violentos-pais-71746>

Torres-Rivas (s.f.), E., Guatemala: Un edificio de cinco niveles, extraído de:
<http://www.creamundos.net/reflexionados/edelbertorres.pdf>

10. Anexos

10.1. Anexo 1

Sección 2 de 2

Preguntas

Descripción (opcional)

1. ¿Qué es la violencia contra la mujer? *

Texto de respuesta larga

2. ¿A cuántas mujeres afecta anualmente en Guatemala? *

Texto de respuesta larga

3. ¿Cuáles son las principales causas de este problema? *

Texto de respuesta larga

4. ¿Cuántas mujeres llaman o registran abusos a alguna institución? *

Texto de respuesta larga

5. ¿Cuáles son las principales consecuencias de casos severos de este tema? *

Texto de respuesta larga

6. ¿Las estadísticas han subido o bajado en los últimos 5 años? ¿A qué se debe? *

Texto de respuesta larga

7. ¿En qué regiones/departamentos se registran más casos de violencia contra la mujer? *

Texto de respuesta larga

8. ¿Qué leyes apoyan a la mujer y penalizan abusos contra la mujer? ¿Cuándo fueron aprobadas estas leyes? *

Texto de respuesta larga

9. ¿Existe algún apoyo psicológico por parte del Estado para las víctimas de violencia hacia la mujer? *

Texto de respuesta larga

10. ¿Qué penalizaciones existen para el agresor? *

Texto de respuesta larga

11. ¿Desde qué edad se comienzan a reportar los casos? *

Texto de respuesta larga

12. ¿Qué parte de la población es la más afectada? *

Texto de respuesta corta

13. ¿Cree que hay más conciencia sobre la violencia contra la mujer actualmente? ¿Por qué? *

Texto de respuesta larga

14. ¿Qué instituciones existen en Guatemala que apoyen a la mujer y su bienestar? *

Texto de respuesta larga

15. ¿Existe algún curso o inducción especial en los institutos/escuelas sobre la prevención de la violencia contra la mujer? ¿Cuáles son? *

Texto de respuesta larga

16. ¿Qué tipo de material proporcionan estas instituciones para brindar más apoyo o información? *

Texto de respuesta larga

10.2. Anexo 2



Esta encuesta se realiza con el único fin de encontrar datos e información para la clase de Investigación Aplicada 1 de la Universidad del Istmo de Guatemala, para el proyecto de tesis sobre violencia contra la mujer en Guatemala, la cual será entregada en el 2019. Por favor conteste con la mayor sinceridad posible y en base a sus conocimientos.

Nombre: _____ Edad: _____

¿Dónde vive? _____

¿Trabaja actualmente? SI NO ¿Estudia actualmente? SI NO

¿Qué hace regularmente los fines de semana? _____

¿Ve la televisión? SI NO ¿Está al tanto de las noticias de su país? SI NO

¿En qué medios ve las noticias? Periódico Redes sociales TV Radio Otro

¿Cuenta con celular? SI NO ¿Utiliza aplicaciones? SI NO ¿Lee frecuentemente? SI NO

¿Que medio de transporte utiliza? Carro Moto Bus Bicicleta Otro

La violencia física es:

- a.) Gritarle a una persona
- b.) Pegarle a una persona
- c.) Insultar a una persona
- d.) Tirarle objetos a una persona con intención de lastimarla

La violencia psicológica es:

- a.) Insultar y humillar a una persona
- b.) Hacer sentir mal a una persona
- c.) Engañar a una persona
- d.) Pegarle a una persona

La violencia económica es:

- a.) Gritarle a una persona
- b.) No pagarle a una persona por razones superficiales
- c.) Hacer uso del dinero de otra persona sin que ella lo sepa
- d.) Quitarle el dinero a una persona para que no lo use libremente

La violencia sexual es:

- a.) Acoso sexual, propuestas indecentes o insinuaciones
- b.) Someter a una persona involuntariamente a una conducta sexual
- c.) Agredir a una persona para que haga algo que no quiere
- d.) Acosar a una mujer

Para usted, ¿qué es violencia contra la mujer?

- a.) Gritarle a una mujer
- b.) Pegarle e insultarle cuando comete un error
- c.) Cualquier acto que no permita la libertad de una mujer

¿Alguna vez vio en su casa algún tipo de violencia por parte de sus familiares?

- a.) SI
- b.) No

Para usted, ¿qué es violencia contra la mujer?

10.3. Anexo 3: Encuesta a grupo objetivo



La siguiente encuesta es únicamente un instrumento que será utilizado para la clase de Investigación Aplicada 2, de la Universidad del Istmo. Se le solicita marcar el recuadro con la respuesta que usted considere correcta (solo una), se le solicita la mayor sinceridad posible.

11. Cuando ve un anuncio o publicidad en general normalmente se fija más en:

- Imagen
- Texto
- Ambos
- No le presta atención

12. Si a usted se le entrega un volante en la calle, normalmente:

- Lo lee completo
- Lee los textos más grandes o importantes
- Revisa si es de su interés, si no, lo tira a la basura
- No lo recibe

13. ¿Qué atrae más su atención?

- Información digital
- Información impresa
- Ambas llaman mi atención

14. Para que un anuncio llame su atención, este debe tener:

- Más imágenes y menos texto
- Más texto y menos imágenes
- Solamente imágenes y color
- Solamente texto

15. ¿Con qué colores asocia el tema de víctimas de violencia contra la mujer?



16. Cuando visita alguna clínica, organización u oficina y ve folletos con información, normalmente usted:

- Toma uno y lo lee detenidamente
- Lo examina con atención antes de tomarlo
- Se fija en los colores atractivos
- No lo toma

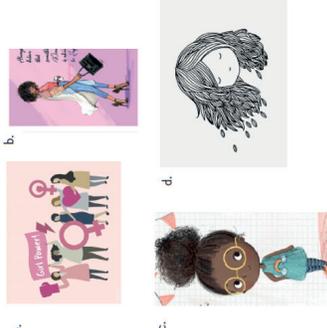
17. ¿Con qué tipo de letra asocia más el tema de violencia contra la mujer?

- a. **Violencia contra la mujer**
- b. **Violencia contra la mujer**
- c. **VIOLENCIA CONTRA LA MUJER**
- d. **VIOLENCIA CONTRA LA MUJER**

18. Si se le entrega un folleto con información, ¿sería más fácil para usted leerlo si tuviera dibujos?

- Sí
- No

19. De estos dibujos, ¿cuál llama más su atención?



1. ¿Su vivienda es:

- Propia
- Alquilada
- Otro _____

2. Nivel de escolaridad (finalizado)

- Primaria
- Secundaria
- Diversificado
- Licenciatura
- Maestría
- Otro: _____

3. ¿Con quiénes vive?

- Con mi pareja
- Con mi familia
- Con mis papás
- Vivo sola
- Otro: _____

4. ¿Cuenta con internet en su casa?

- Sí
- No

5. ¿Cuántas televisiones hay en su casa?

- Ninguna
- 2-3
- 4-6
- Más de 6

6. ¿Con qué frecuencia visita centros comerciales?

- 1-2 veces al mes
- 3-4 veces al mes
- Más de 4 veces al mes
- Otro: _____

7. ¿Cuántas computadoras hay en su casa?

- Ninguna
- 1-3
- 4-6
- Más de 6

7. ¿Qué tipo de películas le gusta ver? Marque la que más le gusta

- Románticas
- Comedia
- Acción
- Superhéroes
- Fantasía
- Terror
- Otro: _____

8. ¿En dónde compra sus alimentos e insumos para su hogar? Marque el que con más frecuencia visita.

- Supermercado
- Mercado
- Tienda de barrio
- Otro: _____

9. ¿Qué aparato electrónico usa más?

- Televisión
- Celular
- Computadora
- Otro: _____

10. ¿Qué hace en su tiempo libre? Marque la que considera que hace con más frecuencia.

- Ver mi celular
- Ver películas
- Hacer ejercicio
- Dormir
- Salir con mi familia o amigos

20. Cuando busca información sobre alguna organización, ¿en qué medio busca más información sobre la misma?

- Página web
- Redes sociales
- Número de teléfono

21. ¿Qué medios digitales ve con más frecuencia?

- Página web
- Redes sociales
- Vídeos
- Todas las anteriores

22. De los siguientes medios impresos, ¿cuáles ve con más frecuencia? Puede marcar más de uno.

- Prensa
- Vallas
- Mupis
- Revistas
- Afiches
- Folletos
- Otro: _____

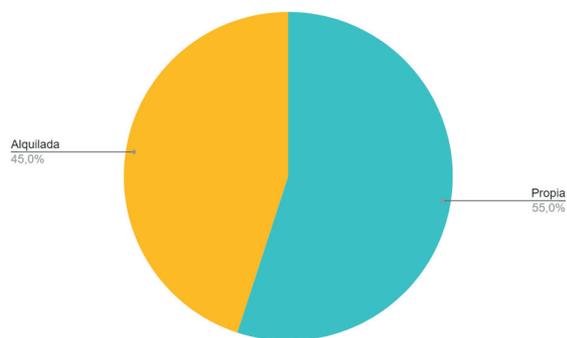
23. Si está viendo un video en su teléfono o computadora, y un anuncio interrumpe su video, usted normalmente:

- Lo ve aunque no sepa de qué trata
- Lo ignora y lo salta
- Lo ve si llama su atención

¡Muchas gracias!

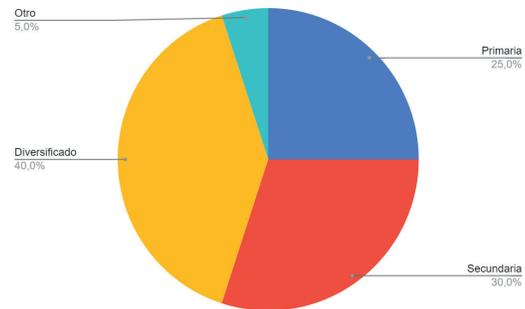
Resultados:

1. Su vivienda es:



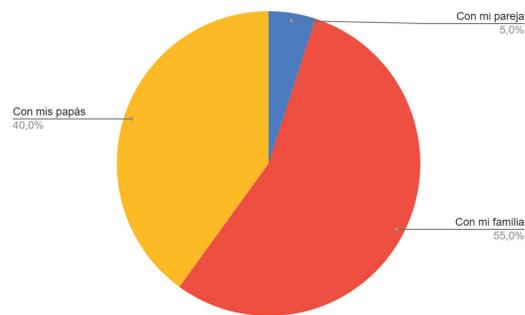
Gráfica 7: Su vivienda es
Fuente: elaboración propia

2. Nivel de escolaridad:



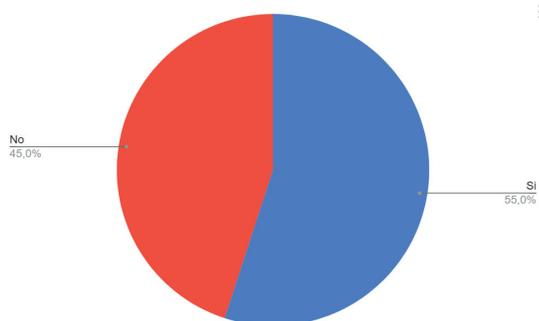
Gráfica 8: Nivel de escolaridad
Fuente: elaboración propia

3. ¿Con quiénes vive?



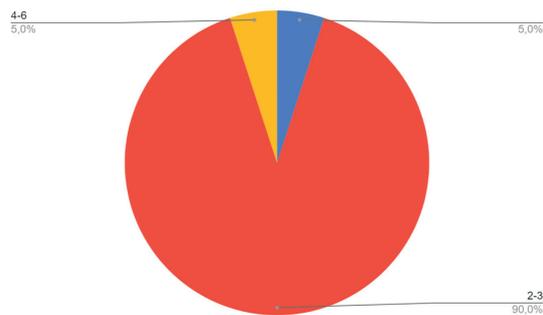
Gráfica 9: ¿Con quiénes vive?
Fuente: elaboración propia

4. ¿Cuenta con internet en su casa?



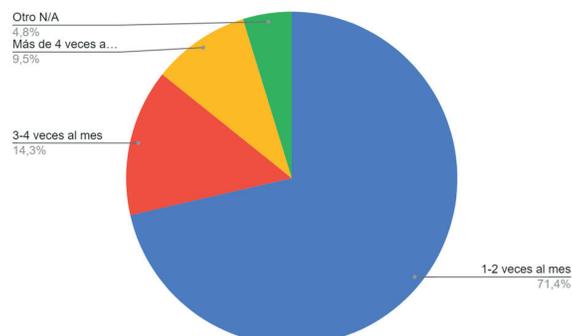
Gráfica 10: ¿Cuenta con internet en su casa?
Fuente: elaboración propia

5. ¿Cuántas televisiones hay en su casa?



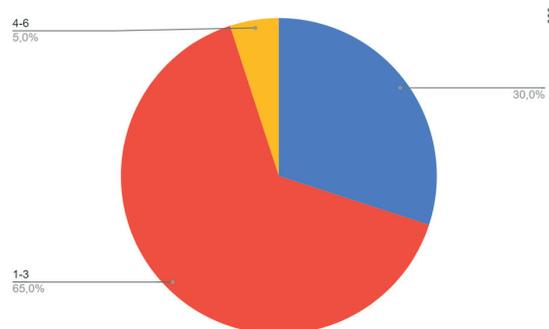
Gráfica 11: ¿Cuántas televisiones hay en su casa?
Fuente: elaboración propia

6. ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial?



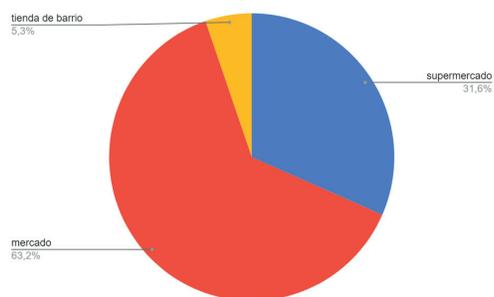
Gráfica 12: ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial?
Fuente: elaboración propia

7. ¿Cuántas computadoras hay en su casa



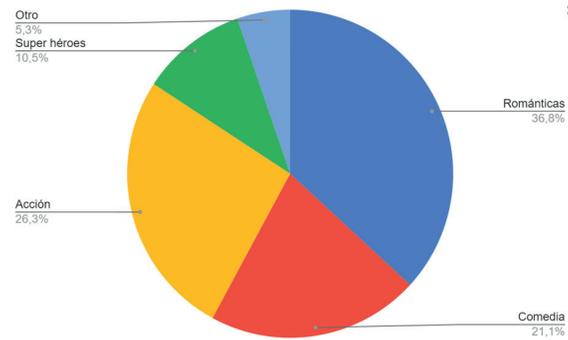
Gráfica 13: ¿Cuántas computadoras hay en su casa?
Fuente: elaboración propia

8. ¿En dónde compra sus artículos e insumos para el hogar?



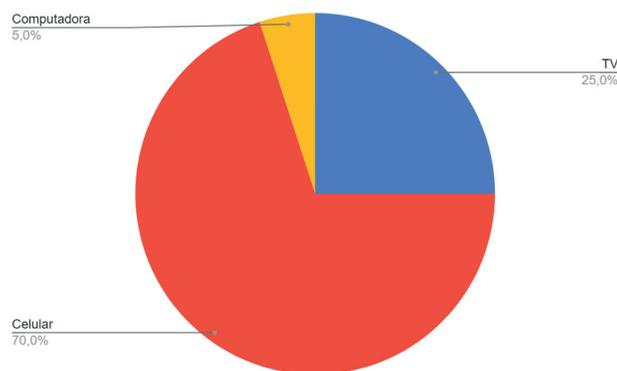
Gráfica 14: ¿En dónde compra sus artículos e insumos para el hogar?
Fuente: elaboración propia

9. ¿Qué tipo de películas le gusta ver?



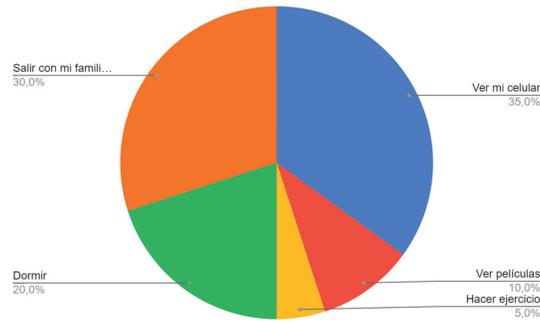
Gráfica 15: ¿Qué tipo de películas le gusta ver?
Fuente: elaboración propia

10. ¿Qué aparato electrónico usa más?



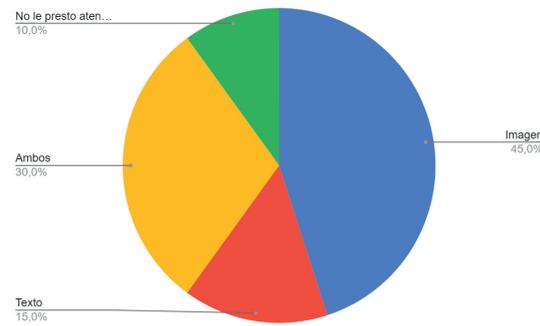
Gráfica 16: ¿Qué aparato electrónico usa más?
Fuente: elaboración propia

11. ¿Qué hace en su tiempo libre? Marque la que hace con mayor frecuencia



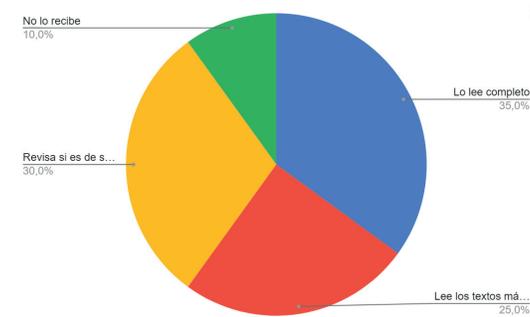
Gráfica 17: ¿Qué hace en su tiempo libre? Marque la que hace con mayor frecuencia
Fuente: elaboración propia

12. Cuando ve un anuncio o publicidad en general normalmente se fija más en:



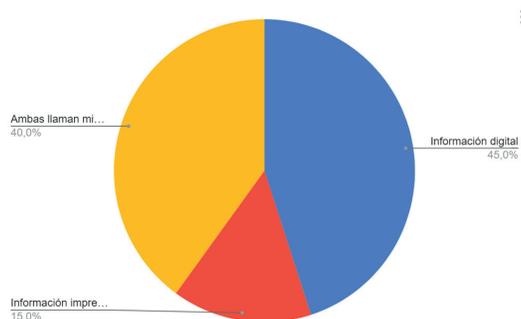
Gráfica 18: Cuando ve un anuncio o publicidad en general normalmente se fija más en:
Fuente: elaboración propia

13. Si a usted le entregan un volante en la calle, normalmente:



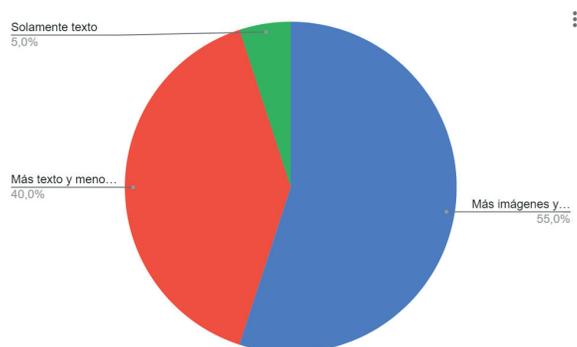
Gráfica 19: Si a usted le entregan un volante en la calle:
Fuente: elaboración propia

14. ¿Qué atrae más su atención?



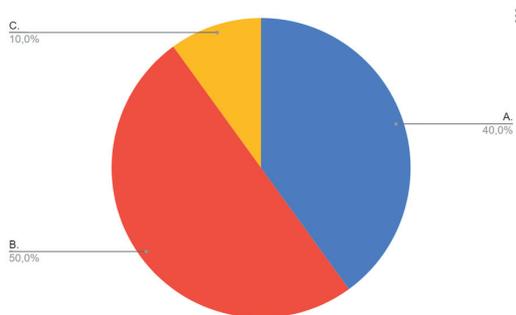
Gráfica 20: ¿Qué atrae más su atención?
Fuente: elaboración propia

15. Para que un anuncio llame su atención, este debe tener:



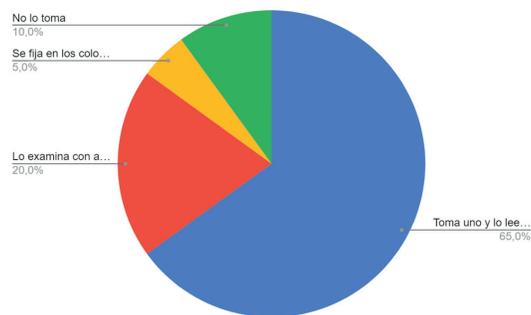
Gráfica 21: Para que un anuncio llame su atención, este debe tener:
Fuente: elaboración propia

16. ¿Con qué color asocia el tema de víctimas de violencia contra la mujer?



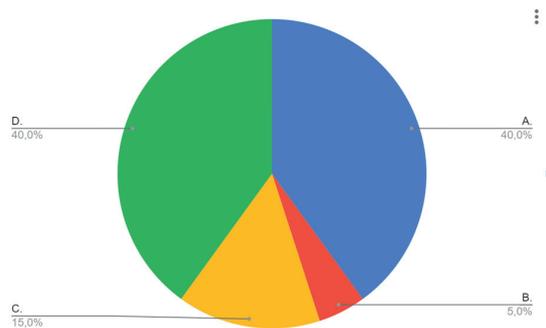
Gráfica 22: ¿Con qué color asocia el tema de víctimas de violencia contra la mujer?
Fuente: elaboración propia

17. Cuando visita alguna clínica, organización u oficina y ve folletos con información, normalmente usted:



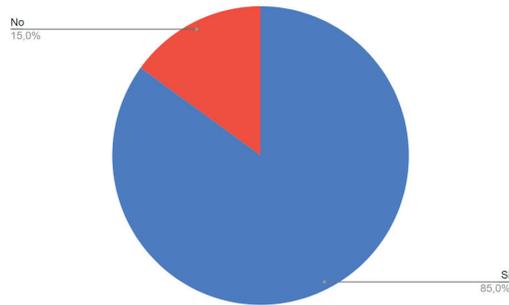
Gráfica 23: Cuando visita alguna clínica, organización u oficina y ve folletos con información, normalmente usted:
Fuente: elaboración propia

18. ¿Con qué tipo de letra asocia más el tema de violencia contra la mujer?



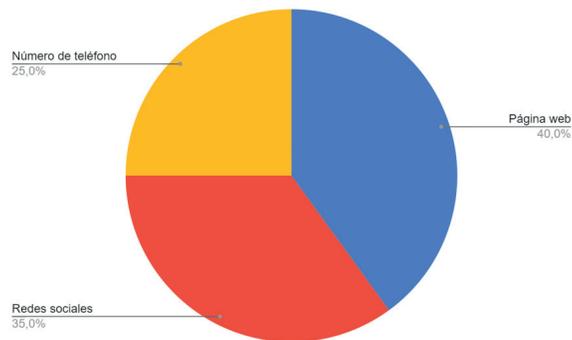
Gráfica 24: ¿Con qué tipo de letra asocia más el tema de violencia contra la mujer?
Fuente: elaboración propia

19. Si se le entregara un folleto con información, ¿sería más fácil para usted leerlo si tuviera dibujos?



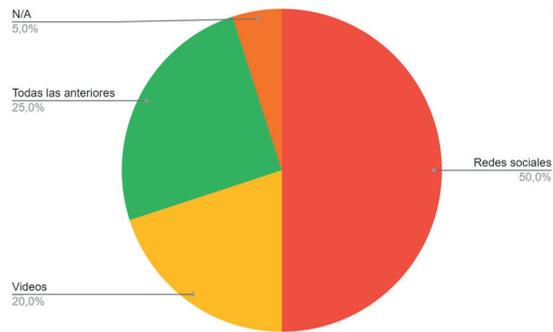
Gráfica 25: Si se le entregara un folleto con información, ¿sería más fácil para usted leerlo si tuviera dibujos?
Fuente: elaboración propia

20. Cuando busca información sobre alguna organización, ¿en qué medio busca más información sobre la misma?



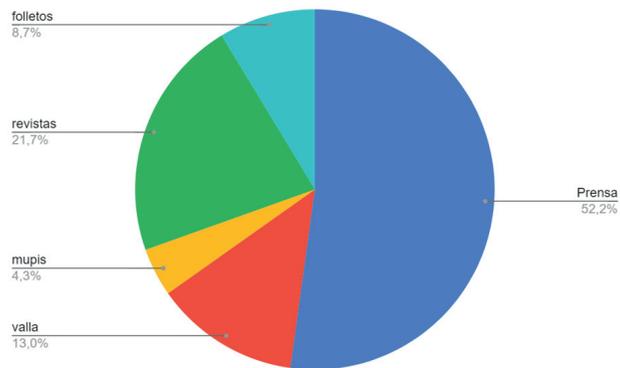
Gráfica 26: Cuando busca información sobre alguna organización, ¿en qué medio busca más información sobre la misma?
Fuente: elaboración propia

21. ¿Qué medios digitales ve con más frecuencia?



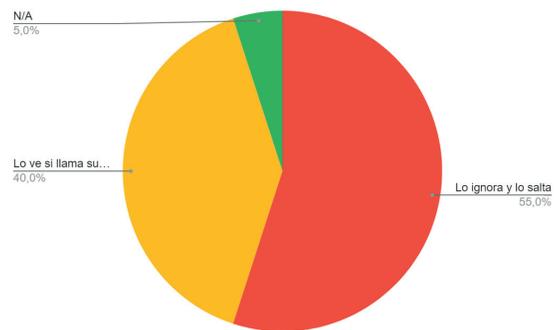
Gráfica 27: ¿Qué medios digitales ve con más frecuencia?
Fuente: elaboración propia

22. De los siguientes medios impresos, ¿cuáles ve con más frecuencia?



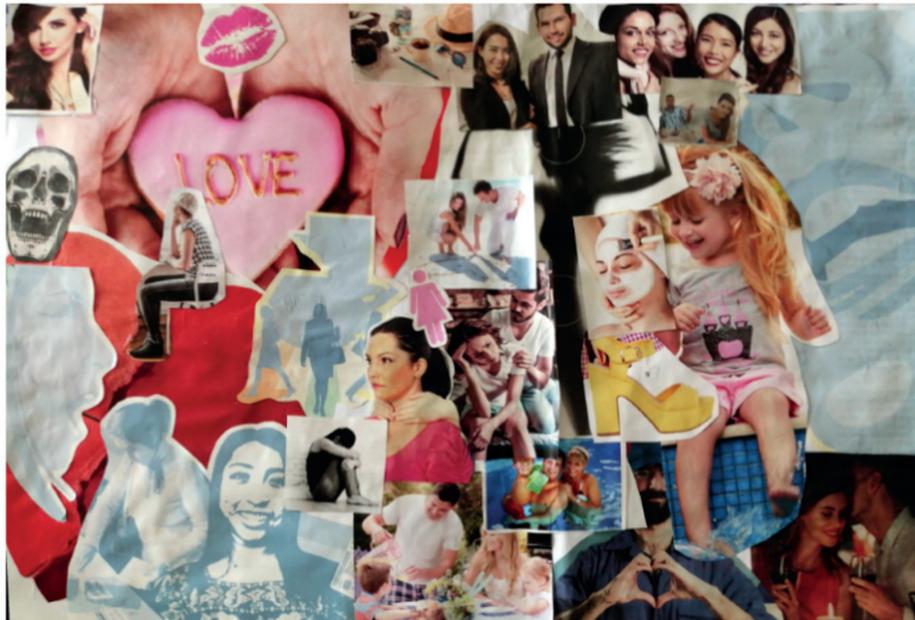
Gráfica 28: De los siguientes medios impresos, ¿cuáles ve con más frecuencia?
Fuente: elaboración propia

23. Si está viendo un video en su teléfono o computadora y un anuncio interrumpe su video, normalmente:

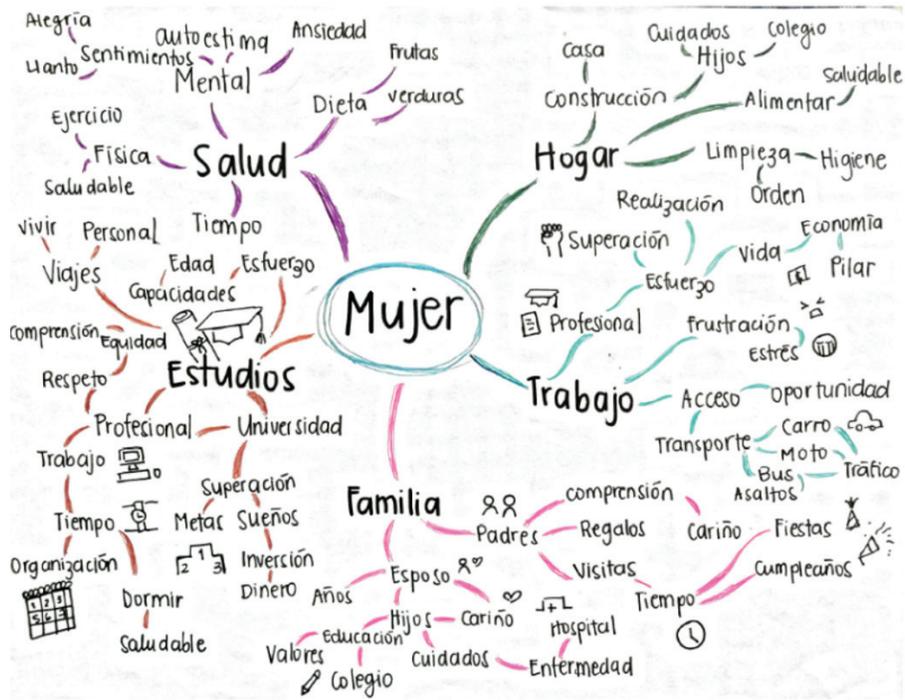


Gráfica 29: Si está viendo un video en su teléfono o computadora y un anuncio interrumpe su video, normalmente:
Fuente: elaboración propia

10.4. Anexo 4: Proceso de conceptualización



10.5. Anexo 5: Proceso de conceptualización



10.6. Anexo 6: Proceso de conceptualización



10.7. Anexo 7: Investigación de diseño

Material Informativo

Según la opinión de Rispa, P. (s.f.), el material informativo forma parte de un conjunto de actividades dedicadas a informar y educar a los receptores. Los objetivos del material informativo es explicar un tema, abrir el espacio para que los receptores amplíen su conocimiento. El material informativo, así como Nydia Melgarejo (2005) cita en su tesis, requiere la capacidad para organizar y presentar información de forma verbal y gráfica. Requiere un conocimiento de comunicación de imágenes y busca una relación entre la forma y el contenido textual.

Se debe tomar en cuenta que el diseño de material informativo, requiere de atención a todo recurso que será empleado, el tratamiento hacia el grupo objetivo es crucial en cuanto a la expresión de contenido que se pondrá en el material. La manera en la que se presenta este contenido es clave para que los receptores, puedan acercarse y detenerse a ver el material.

«La clave es el atractivo que ejerza y la vinculación que logre con el destinatario. En el material informativo se debe enriquecer el tema, los conocimientos y la percepción del grupo

objetivo, hacer comprensible el texto, establecer un ritmo, dar lugar a sorpresas, a rupturas y lograr variedad en la unidad.» El material informativo puede presentarse de diversas maneras: afiches, folletos, volantes, anuncios gráficos, manuales, periódico, etc.

- Afiche: es una presentación de texto relevante, de fácil acceso y legibilidad. El lenguaje presentado en los afiches es directo y sencillo, en él se difunde un mensaje con la intención de promover un servicio o producto. (Grupo Copesa, 2010). Su característica principal es por la captura rápida de la atención del lector ante el contenido de un afiche. Todo afiche requiere de una imagen y/o gráfica para darle énfasis en su propósito, una frase breve, ya que a través de ella se comunica el mensaje y por último, los datos del producto y/o servicio.
- Folleto: es un texto impreso en 3 o más hojas de distintas formas, su función es publicitaria. Son entregados a peatones, contienen información de interés que pueda servirle al receptor. (Equipo de redacción de Concepto.de, 2012). Su formato puede ser horizontal o vertical y debe conservar una misma línea de diseño. (ibid)
- Volantes: el volante es un impreso, de media hoja generalmente, se entrega en la vía pública de mano en mano, conteniendo publicitario, informativo o educativo. (S/A, 2013)
- Anuncios gráficos: un anuncio gráfico se define como un soporte visual o auditivo que transmite un mensaje o idea en un hecho concreto, con un fin publicitario, informativo o educativo. Los anuncios gráficos deben cumplir con ciertos estándares y criterios de calidad. Las imágenes deben ser claras y comprensibles para el lector, debe tener relación con lo que se está comunicando textualmente, por tanto, también debe cumplir con un orden jerárquico y lenguaje adecuado. (Equipo de ClickOnline360, 2014)
- Manual: el manual es un documento impreso que tiene como objetivo principal, dar instrucciones sobre algún tema determinado, este puede incluir ejemplos, ejercicios y otros. (ibid)
- Periódico: es un conjunto de publicaciones impresas con fines informativos. Su característica principal es que es un medio masivo, de bajo costo y leído por millones de personas diariamente. (S/Ar, 2019)

Contenido sugerido para el desarrollo de material informativo

Para la fácil comunicación de información, el material informativo debe cumplir ciertos parámetros establecidos por el diseñador gráfico. La información conjunta en cada pieza a presentar, debe contener todos los datos importantes que desea ampliar al grupo objetivo. El material debe ser un medio de comunicación sencillo de entender, de orden jerárquico con una

estructura definida. Para una ejecución de material informativo, se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Debe ampliar un tema referente a los conocimientos
- Evidenciar lo esencial del tema
- Establecer una comunicación que provoque una respuesta
- Debe responder a una programación establecida y desarrollando según la etapa en la que se encuentre (ibid)

Elementos a tomar en cuenta para el desarrollo de material informativo

El diseñador, debe tener el conocimiento de cómo transmitirá el mensaje, el método específico con los mejores medios visuales para ello. El elemento principal de un mensaje, es saber interpretarlo. Para una mejor interpretación del mensaje, se pueden usar muchos elementos tales como puntos, líneas, elementos geométricos, logotipos, iconos, ilustraciones, fotografías, o cualquier otro elemento visual que permita al receptor, la mejor interpretación del mensaje transmitido.

Material Educativo

Según la página web Materiales educativos abiertos (s.f.), el material educativo es el que se presta para la enseñanza y prácticas docentes. Estos pueden ser las guías de trabajo prácticos, los CD interactivos, blog o sitios web que garanticen la distribución de enseñanza para otras personas que tengan acceso a ellos. Según la tesis de Melgarejo, Nidya, los temas transmitidos en este material deben ser absorbidos por el receptor. Su temática es restringida a un punto objetivo, sus principales funciones son explicar el concepto o idea que se está transmitiendo, dar a conocer un mensaje concreto o ejemplificar una idea. Así como en el material informativo, se recomienda incluir imágenes, iconos y demás, para ampliar mejor la información que se desea transmitir.

Entre las ventajas que ofrece el material educativo, se puede mencionar la facilidad de tomar notas a partir de una buena transmisión del mensaje, permite un mejor criterio sobre temas de estudios, abre el espacio a discernimiento de opiniones y criterio propio, es un complemento ideal para el docente o quién lo haya desarrollado y para el receptor o estudiante.

Clasificación de material educativo y sus medios

En la página web Aptitudes sobresalientes (s.f.), el material educativo o didáctico se puede clasificar en categorías o grupos, según sus características y medios de distribución. El material educativo puede estar clasificado como escrito, audiovisual y digital.

Material educativo escrito

Estos pueden ser textuales tales como los libros, fotocopias, periódicos, documentos, cartulinas, juegos, recortables, cartulinas. Este tipo de material, es el más utilizado en la enseñanza de las escuelas y colegios. Estos se utilizan dependiendo de los objetivos que se pretendan lograr.



Material educativo audiovisual

Este material comprende las imágenes fijas o fotografías, presentaciones, materiales sonoros como audio, discos, podcasts, vídeos, películas y programas de televisión. El contenido del material tiene que estar en sintonía con lo que se tiene que transmitir.



Material educativo digital

Este material comprende programas informáticos, juegos educativos online, presentaciones multimedia, animaciones y simulaciones interactivas, páginas web, tours virtuales, chats, foros y recursos on-line.



Objetivos del uso de material educativo

El material educativo, fortalece la información impartida en los programas educativos de los colegios y escuelas. Para ello se necesita la creación de contenido que responda a las necesidades de quien recibe dicha información. «Estimula la función de los sentidos para acceder de manera fácil a la adquisición de conceptos, actitudes o destrezas.»

En la página web Educación Inicial (s.f.), se describen los objetivos principales del material informativo, que son los siguientes:

- Despertar y mantener el interés en el tema.
- Ayudar a plasmar conceptos de cualquier área
- Facilitar el acceso a información sobre un tema poco conocido

Campañas institucionales

La publicidad institucional, según el sitio web Todo Marketing (s.f.), es la acción de comunicación que se publica en medios masivos y áreas pagadas. Estos recursos publicitarios son utilizados para que el receptor pueda identificar claramente el mensaje que está hablando de sí mismo. Así como especifica la presentación de la página web sobre Tipologías de campañas publicitarias (2008), las campañas institucionales tienen como función principal, mantener o mejorar la imagen de una marca, no se concentran en promocionar algún producto en especial sino en reforzar el concepto de la marca. Estas se realizan con un motivo específico, como crecimiento de la empresa, incorporación de nuevas tecnologías o simplemente para recordar los ideales y visión de una empresa.

Elementos que componen una campaña

Para que una campaña sea efectiva, se deben tomar en cuenta los siguientes elementos, según la presentación en línea de Stephania Guevara, Alejandra Díaz y Laura Hernández (2015).

1. **Objetivo:** Para el buen desarrollo de una campaña publicitaria, es necesario tener claros los objetivos que se desean alcanzar con la misma.
2. **Medios de comunicación:** Se debe definir los medios en los cuales se transmitirá el mensaje de la campaña.
3. **Plan de acción:** Esta parte es de las más importantes, ya que se dará a conocer cómo se desarrollará la campaña. Toda la sección informática, es relevante para ejecutar una estrategia de comunicación.
4. **Público objetivo:** Para que la campaña tenga un impacto real en el público, se debe segmentar y saber a qué grupo objetivo estamos dirigiendo nuestra campaña. Depende de ellos, saber el cómo diseñar la campaña acorde a sus necesidades.
5. **Tiempo:** Según el presupuesto que se tenga estipulado para la campaña, este debe responder y considerar el número de veces que el grupo objetivo recibirá el mensaje.
6. **Metas:** Se debe conocer cuáles son las metas a futuro, competidores y necesidades primordiales que tiene la empresa o institución para el buen desarrollo de la comunicación.

Función de una campaña

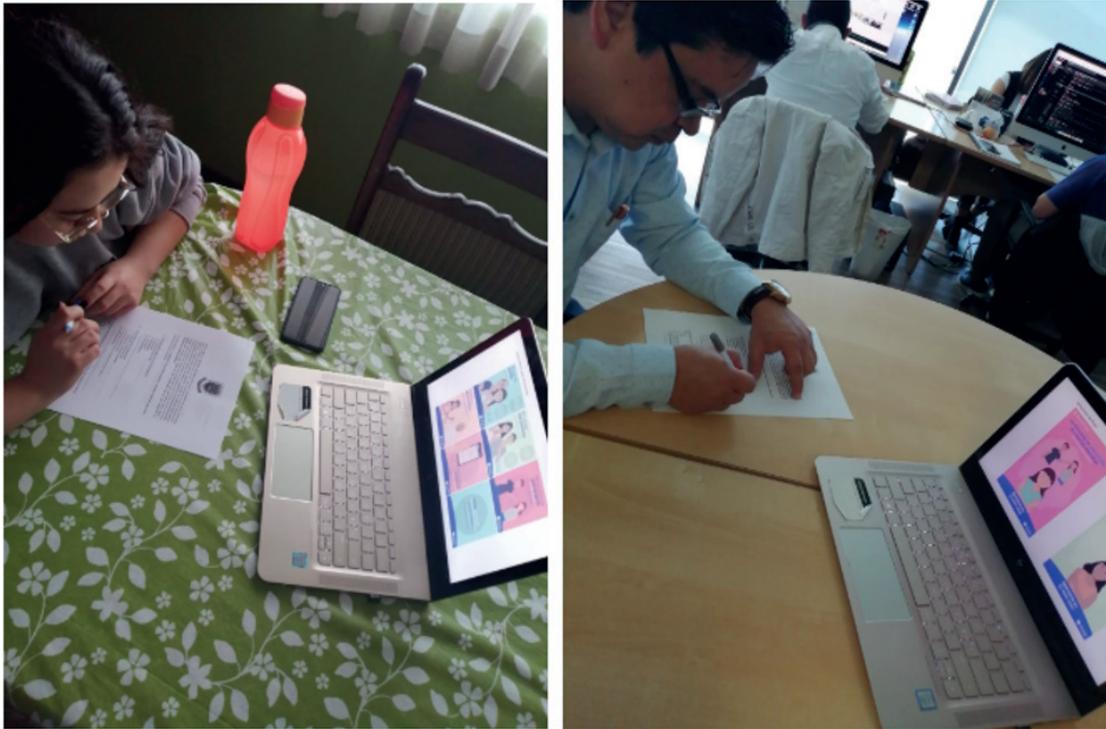
En los servicios educativos web de la Universidad de Palermo, Buenos Aires (s.f.), se define que las funciones principales de una campaña publicitaria son:

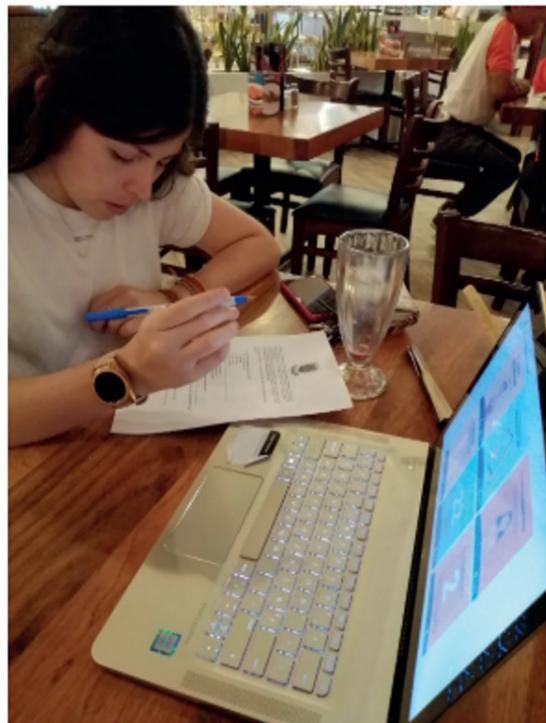
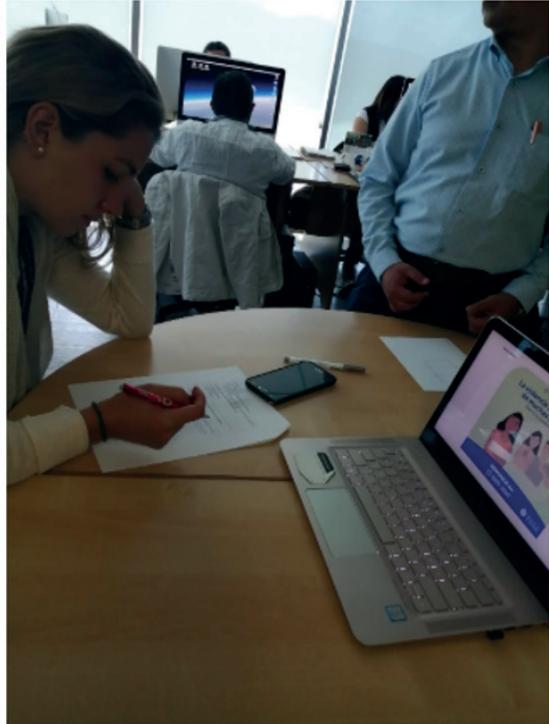
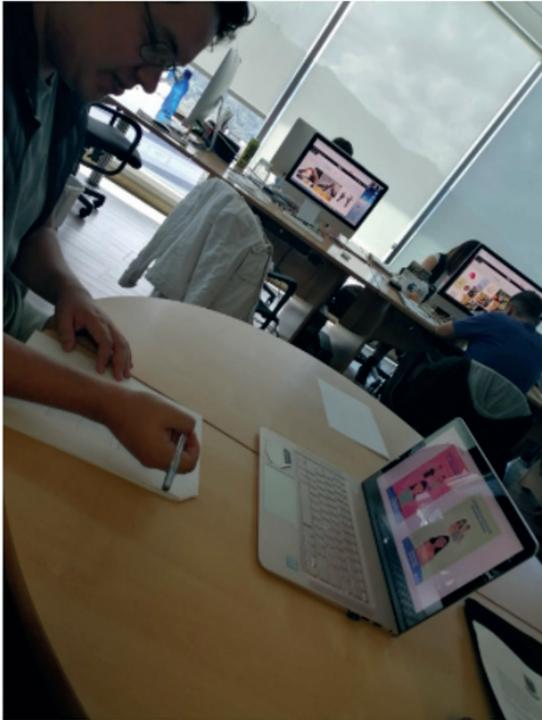
- Función informativa: dar a conocer el servicio o producto, utilizando texto e imagen que se complementen entre sí.
- Función persuasiva: busca convencer y persuadir al receptor para dar a conocer el servicio o producto ofrecido.

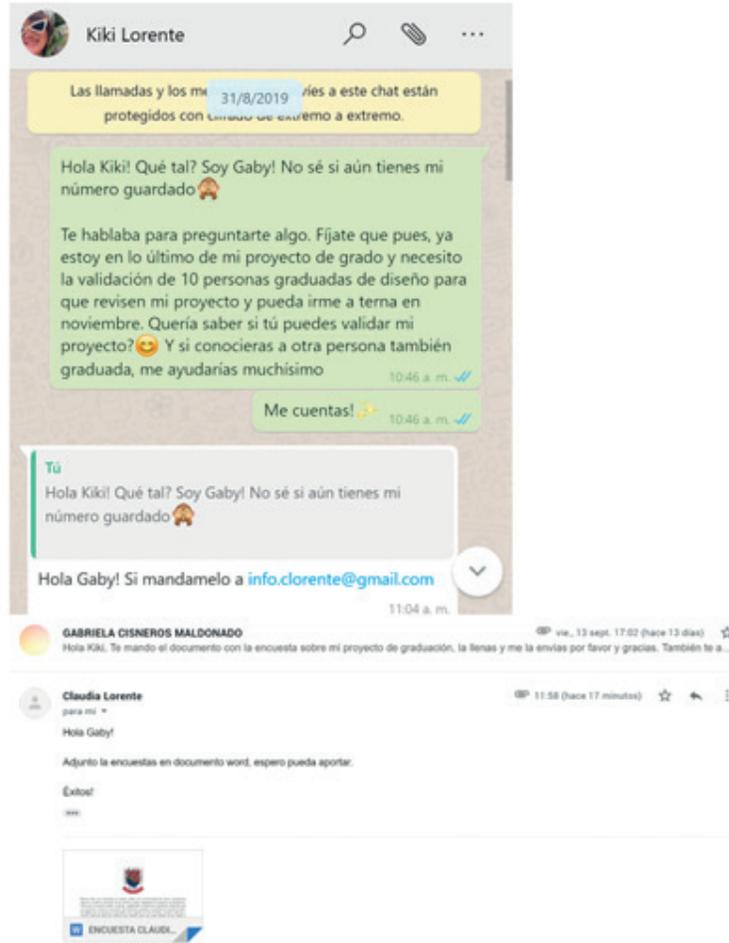
En dicho documento, se menciona a Montana (1990) quien explica que una campaña debe enfocarse en la innovación para la comercialización de nuevas ideas y conceptos. Para ello también es importante educar al receptor para que responda ante los mensajes que se están enviando en la campaña.

10.8. Fotografías de validaciones

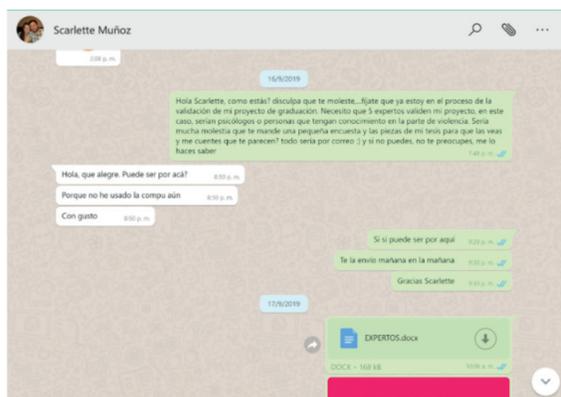
Validaciones con diseñadores gráficos

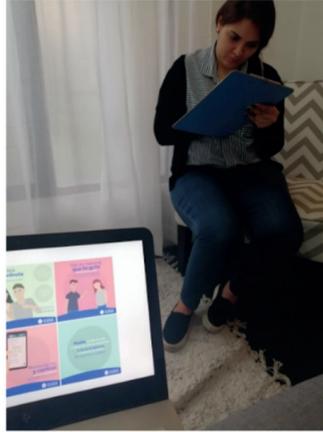




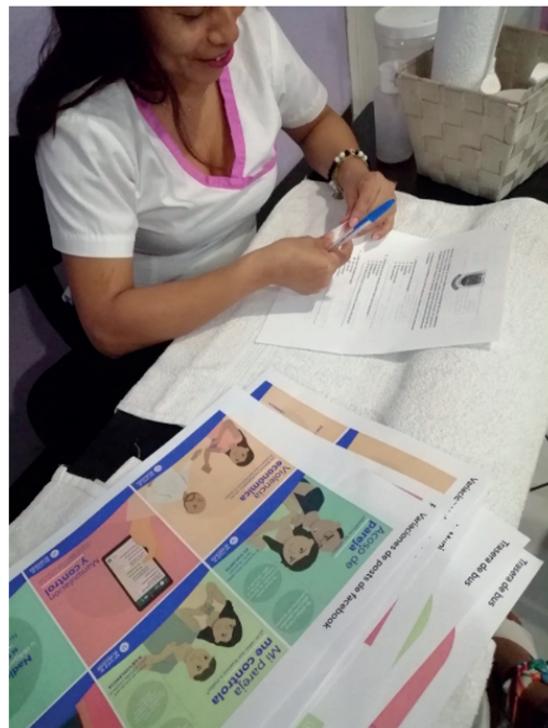
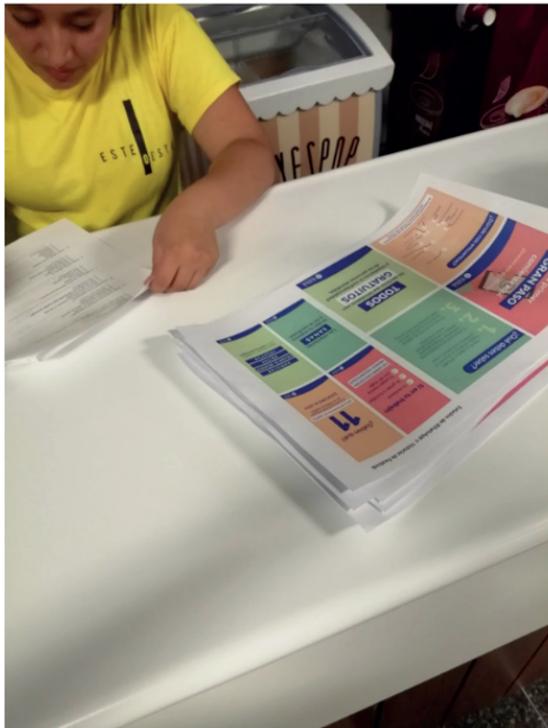


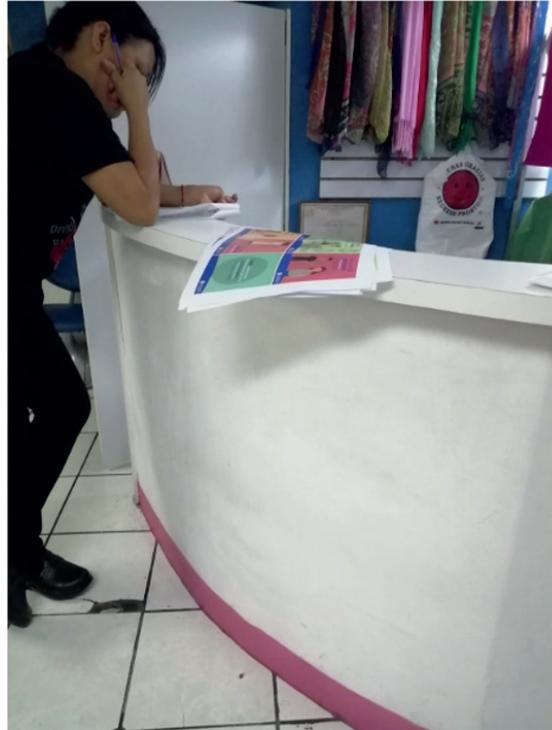
Validaciones con expertos





Validaciones grupo objetivo





10.9. Cotizaciones

Cotización Manejo Redes Sociales ➤ Recibidos x



Regina Villeda <reginavilleda@gmail.com>
para mí ▾

17 oct. 2019 19:50 (hace 5 días) ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes, Gaby.

Adjunto te envío la cotización solicitada.

El total es respectivo a los 3 meses de manejo, tomando en cuenta lo que platicamos previamente.

El fee para pauta está pensado en \$100 usd al mes de inversión pero podría variar según lo que necesiten.

Cualquier duda, puedes contarme.

Saludos,



COTIZACIÓN DIGITAL MEDIA

Manejo de Redes Sociales por 3 meses

Incluye publicación de 3
post a la semana.

Incluye 3 horas diarias de
supervisión por 3 meses. Q1,560.00

Manejo de pauta publicitaria

El fee podría variar según
estrategia de pauta. Q2,550.00

Total: Q4,110.00

- Este presupuesto está abierto a cambios o modificaciones, con previa notificación, según sea requerido/negociado.
- Se entrega factura por servicios. Precio incluye IVA.





Cotización No. 112727
Guatemala, 16 octubre 2019

Señores
GABY CISNEROS
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

BIFOLIARES HUSKY

BIFOLIARES: Impreso en HUSKY 10, tamaño abierto 8.5 x 11.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, impresion tiro / retiro.

100 Q 530.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

EN DIOS CONFIAMOS.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. 112725
Guatemala, 16 octubre 2019

Señores
GABY CISNEROS
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

BIFOLIARES COUCHE

BIFOLIARES: Impreso en **COUCHE** 100, tamaño abierto 8.5 x 11.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, impresion tiro / retiro.

100 Q 520.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

EN DIOS CONFIAMOS.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas



Jack Estrada <jack.estrada@emisorasunidas.com>
para mí, gabycisma ▾

mié., 16 oct. 14:21 (hace 6 días) ☆ ↶ ⋮

inglés > español Traducir mensaje

Desactivar para: inglés x

Estimada Gabriela, muy buenas tardes!!!

Gusto de saludarle, perdone usted, ya verifique y es un error en nuestro sistema, lo cual no me había dejado enviar ni recibir correos. MIL DISCULPAS! Pero al parecer ya me lo solucionaron. :)

Adjunto le envío la propuesta con los medios exteriores que le comenté, Mupis en zona 10 y Vallas Perimetrales, estas últimas si tenemos en diferentes puntos de la ciudad.

Quedo al pendiente de sus noticas,

Un Bendecido día!!!

Cordialmente, :)



OPCIÓN: MUPIS EN ZONA 10

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor total
10	10 MUPIS en Zona Viva Durante 1 catorcena	Q. 12,993.75 Incluye Impuestos
	Valor por MUPI Q. 1,155.00 más imps.	
	Valor 10 Mupis = Q. 11,550.00 más imps.	
	10 ubicaciones	
	Incluye impresión	

Incluye:

- Mantenimiento e iluminación.
- Monitoreo, reporte fotográfico.

Radios - Digital - Outdoors - Impresos gratuitos - BTL





Publicidad Cabus <info@publicabus.com>
para mí

mié., 16 oct. 12:43 (hace 6 días) ☆ ↶ ⋮

Estimada Gabriela Cisneros,

Presento nuestros servicios publicitarios. Me gustaría reunirnos con usted para llevar muestras de impresión de mupis y otros materiales.

CAPITAL TRASERAS DE BUSES URBANOS:

Contratación mensual, cubrimos todas las rutas de la ciudad capital: Calzada Roosevelt, Calzada San Juan, Anillo Periférico, Centro-Ciudad, Blvd Vista Hermosa-Cayala, Mixco.

TARIFAS incluyen IVA y Timbre de Prensa:

1 A 2 Traseras Q. 2, 000.00 c/una

3 A 9 Traseras Q. 1, 800.00 c/una

10 Traseras en adelante Q. 1, 600.00 c/una

BUS COMPLETO:

Q. 9, 000.00 con IVA y TP

MICROBUSES DEPARTAMENTALES:

Tarifa Q. 1, 012.50 c/u con IVA y TP C/U

El mínimo en cada departamento es de 8 microbuses.

ESTAMOS CERTIFICADOS PARA IMPRESIÓN DE MUPIS para JCDecaux

Impresión en Plotter Digital WITT COLOR cabezal 9000 DX7 1440 DPI

Papel Eco sintético

Medida 1.21 M de ancho por 1.77 M de alto

Impresión a full color ecosolvente

Tarifa Q. 100.00 MÁS IVA Y TP = Q. 112.50 C/U

IMPRESIÓN EN ALTA RESOLUCIÓN:

Rotulamos paneles, camioncitos, pick-ups, imprimimos mantas, mesh, gráfica para piso, banner, roll ups, impresión para PVC – COROPLAST – ACRILICO, instalamos vallas, rótulos, roll ups, banners, todo en impresión a gran formato.

		CABUS: GUIA DE RUTAS DE BUSES Y SUS ITINERARIOS			FECHA	FECHA
RUTA	EMPRESA	CLIENTE:	INTINERARIO			
2	ATRUDEGUA TERMINAL		TERMINAL: 2a. Calle, Guardia de Honor, Sanatorio El Pilar, Boulevard V. H. 16 Av. Universidad Del Valle, U R L. hasta Lomas Z. 16. RETORNO: Lomas, U R L, Universidad Del Valle, Parte Calz. La Paz, Boulevard V.H. Sanatorio El Pilar, Campo marie, Guardia de Honor Hasta la Terminal.	0	0	
21	E G A		MILAGRO : Milagro, Col. Carolingia, Florida, Calz. San Juan, Trebol, Avenida Castellana zona 8, Terminal, zona 4 RETORNO: 2a. Calle zona 9, 4 avenida zona 9, Parque Industria, Ave- Castellana, Iggs Pamplona, Trebol, Calz. San Juan, Florida Col. Carolingia, Milagro	0	0	
32	LA PE		CENTRO HISTÓRICO: 16 calle zona 1, muni Terminal, Parque Industria, Iggs Pamplona Trebol, Landivar, 5a. Samayo, La Verbena hasta la 6 de Octubre Z. 7. RETORNO: 6 de Octubre, 5a. Samayos, Landivar, Trebol, Iggs Pamplona, Boulevard Liberación, Castellana, Parque Industria, terminal. 7a. Av., Sat 9a. Av. Hasta la 16 calle zona 1.	0	0	
37	LA PE		Betania, Periférico Castillo Lara, Trébol, Terminal, Municipalidad, 9a. Avenida zona 1 Parque Central, Avenida Elena a Periférico y retorna a Betania.	0	0	
40 R	EUREKA		SANTA MARTA: Z. 19, Boulevard la Brigada, San Ignacio, Calz. Roosevelt, Trebol, Boulevard Tecun Uman, Iggs Pamplona Obelisco, Av. Reforma, Camara Industria. RETORNO: Avenida Reforma y Camara de la industria hasta Reloj Flores, Boulevard Liberación, Iggs Pamplona, Trebol, Roosevelt, San Ignacio, La Brigada, Santa Marta Z. 19 O 5 de Mixco.	0	0	



Galindo Amaya Wendy-Carolina

para mí ▾

mié., 16 oct. 14:22 (hace 6 días) ☆ ↶ ⋮

🌐 inglés ▾ > español ▾ Traducir mensaje

Desactivar para: inglés ×

Adjunto la presentación con la información, me cuenta.
Saludos,

Wendy Carolina GALINDO

Ejecutiva Comercial | Sales Executive

JCDecaux Top Media - Guatemala

6ª Avenida, 14-50 zona 10

Guatemala, Guatemala

Teléfono: +(502) 2367 0840 ext. 106; cel.: +(502) 5203 5744

www.jcdecaux.com.gt

