



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA Y  
MATERIAL INFORMATIVO SOBRE EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER  
DIRIGIDO A MUJERES QUE RESIDEN EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

ANA NICOLLE RUDEKE MATHEU

Guatemala, Julio 2023





UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA Y  
MATERIAL INFORMATIVO SOBRE EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER  
DIRIGIDO A MUJERES QUE RESIDEN EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de  
Facultad de Arquitectura y Diseño  
por

ANA NICOLLE RUDEKE MATHEU

Al conferirse el título de  
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Guatemala, Julio de 2023

Guatemala, 7 de noviembre del 2022

Señores Consejo de Facultad  
Arquitectura y Diseño  
Universidad de Istmo

Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a ANA NICOLLE RUDEKE MATHEU, estudiante de la licenciatura en Diseño Gráfico, quien se identifica con el ID de campus 00000003400 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "Análisis, elaboración y validación de campaña publicitaria y material informativo sobre el empoderamiento de la mujer dirigido a mujeres que residen en la ciudad de Guatemala."

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

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,



Lic. Antonio Gaitán  
Asesor de Proyecto de Graduación

# Índice

<b>Abstract .....</b>	<b>18</b>
<b>Presentación .....</b>	<b>19</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>20</b>
<b>1. Marco Situacional.....</b>	<b>23</b>
<b>1.1 Área Geográfica.....</b>	<b>23</b>
<b>1.2 Delimitación Geográfica .....</b>	<b>25</b>
1.2.1 Límites .....	25
1.2.2 Caracterización Físico-natural.....	26
1.2.3 Caracterización Económica.....	27
1.2.4 Condiciones Antropológicas .....	28
<b>1.3 Instituciones Relacionadas Al Tema .....</b>	<b>30</b>
<b>2. Marco Teórico .....</b>	<b>32</b>
<b>2.1 Tema De Estudio.....</b>	<b>32</b>
2.1.1 Discriminación A La Mujer En La Educación .....	32
2.1.2 Discriminación Social A La Mujer.....	34
2.1.3 Rol Laboral .....	36
2.1.4 Derechos De La Mujer .....	38
<b>2.2 Referentes De Diseño Relacionados Con El Tema.....</b>	<b>40</b>
2.2.1 El Gobierno De La Rioja .....	40
2.2.2 Red Shoe Movement (RSM).....	42
2.2.3 La Revista Vogue.....	44
<b>3. Marco Metodológico .....</b>	<b>46</b>

<b>3.1 Método Deductivo</b> .....	<b>46</b>
3.1.1 Definición Método Deductivo.....	46
<b>3.2 Población</b> .....	<b>46</b>
3.2.1 Población 1 .....	46
3.2.2 Población 2 .....	47
3.2.3 Población 3 .....	47
<b>3.3 Muestra</b> .....	<b>47</b>
3.3.1 Muestra Población 1.....	47
3.3.2 Muestra Población 2.....	47
3.3.3 Muestra población 3.....	48
<b>3.4 Instrumentos</b> .....	<b>48</b>
3.4.1 Entrevista A Expertos.....	48
3.4.2 Encuesta A La Población Afectada .....	49
3.4.3 Encuesta Al Entorno De Los Afectados .....	51
<b>3.5 Procedimiento</b> .....	<b>53</b>
3.5.1 Entrevista A Expertos.....	53
3.5.2 Encuesta A Afectados .....	53
3.5.3 Encuesta A Entorno De Los Afectados .....	53
<b>4. Presentación y Análisis de Resultados</b> .....	<b>54</b>
<b>4.1 Resultados Del Instrumento 1</b> .....	<b>54</b>
<b>4.2 Resultados Del Instrumento 2</b> .....	<b>60</b>
<b>4.3 Resultados del instrumento 3</b> .....	<b>65</b>
<b>5. Estrategia De Comunicación</b> .....	<b>73</b>
<b>5.1 Planteamiento Del Problema</b> .....	<b>73</b>

<b>5.2 Objetivos De Diseño .....</b>	<b>73</b>
<b>5.3 Definición del grupo objetivo.....</b>	<b>73</b>
5.3.1 Descripción Geográfica .....	73
5.3.2 Descripción Demográfica .....	74
5.3.3 Descripción Antropológica.....	75
<b>5.4. Cliente .....</b>	<b>76</b>
5.4.1 Descripción Del Cliente.....	76
5.4.2 Identidad Gráfica Actual .....	77
5.4.3 Posicionamiento .....	80
5.4.4 Recursos Financieros .....	81
5.4.5 Área De Cobertura .....	81
<b>5.5 Propuesta De Diseño .....</b>	<b>81</b>
5.5.1 Conceptualización.....	81
5.5.2 Descripción De La Propuesta Gráfica.....	8
5.5.3 Descripción Del Mensaje .....	17
<b>6. Desarrollo De La Propuesta.....</b>	<b>24</b>
<b>6.1 Proceso De Bocetaje .....</b>	<b>24</b>
6.1.1 Paleta De Color .....	24
6.1.2 Selección Tipográfica .....	25
6.1.3 Identificador De Campaña .....	26
6.1.4 Demo Canción Campaña Publicitaria.....	27
6.1.5. Línea Gráfica .....	29
6.1.6 Storyboard Video Musical.....	32
6.1.7 Primera Etapa: Convocatoria .....	33

6.1.8 Segunda Etapa: Lanzamiento.....	36
6.1.9 Tercera Etapa: Mantenimiento.....	42
<b>6.2 Validación.....</b>	<b>47</b>
6.2.1 Color .....	47
6.2.2 Tipografías .....	47
6.2.3 Identificador De Campaña .....	48
6.2.4 Diagramación.....	48
6.2.5 Formato .....	48
6.2.6 Línea Gráfica .....	49
6.2.7 Estrategia .....	49
6.2.8 Canción Y Video Musical.....	50
6.2.9 Cambios .....	50
6.2.10 Segunda Validación.....	53
<b>6.3 Propuesta Final.....</b>	<b>54</b>
6.3.1 Paleta De Color .....	55
6.3.2 Tipografías .....	56
6.3.3 Línea Gráfica .....	57
6.3.4 Identificador De Campaña .....	60
6.3.5 Diseño Posts Empoderamiento Femenino .....	61
6.3.6 Filtro De Instagram .....	66
6.3.7 Testimoniales.....	70
6.3.8 Diseño Posts Informativos Sobre Los Programas Institucionales .....	79
6.3.9 Letra Y Demo Canción Institucional .....	84
6.3.10 Video Musical para YouTube .....	87

6.3.11 Diseño Portada Canción.....	88
<b>7. Producción Y Reproducción .....</b>	<b>92</b>
<b>7.1 Estrategia De Implementación De Medios .....</b>	<b>92</b>
<b>7.2 Presupuesto Y Artes Finales.....</b>	<b>102</b>
7.2.1 Presupuesto.....	102
7.2.2 Artes Finales .....	103
<b>8. Conclusiones Y Recomendaciones.....</b>	<b>104</b>
<b>8.1 Conclusiones .....</b>	<b>104</b>
<b>8.2 Recomendaciones.....</b>	<b>105</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>107</b>
<b>Apéndice.....</b>	<b>115</b>
<b>Apéndice A.....</b>	<b>115</b>
<b>Apéndice B.....</b>	<b>116</b>
<b>Apéndice C.....</b>	<b>117</b>
<b>Apéndice D.....</b>	<b>119</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>123</b>
<b>Investigación de Diseño.....</b>	<b>123</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura No. 1</b> <i>Mapa de los límites geográficos de la República de Guatemala</i> .....	<b>25</b>
<b>Figura No. 2</b> <i>Regiones climáticas de Guatemala</i> .....	<b>26</b>
<b>Figura No. 3</b> <i>Campaña de igualdad de género</i> .....	<b>40</b>
<b>Figura No. 4</b> <i>Campaña de igualdad de género</i> .....	<b>41</b>
<b>Figura No. 5</b> <i>Campaña de igualdad de género</i> .....	<b>41</b>
<b>Figuras No. 6</b> <i>Red Shoe Movement</i> .....	<b>43</b>
<b>Figura No. 7</b> <i>Red Shoe Movement</i> .....	<b>43</b>
<b>Figura No. 8</b> <i>Voces en Igualdad</i> .....	<b>44</b>
<b>Figura No. 9</b> <i>Voces en Igualdad</i> .....	<b>45</b>
<b>Figura No. 10</b> <i>Voces en Igualdad</i> .....	<b>45</b>
<b>Figura No. 11</b> <i>¿Consideras que las mujeres tenemos las mismas capacidades que los hombres, pero no se nos atribuyen?</i> .....	<b>60</b>
<b>Figura No. 12</b> <i>¿Alguna vez te has sentido acosada o asustada al caminar por las calles de Guatemala?</i> .....	<b>60</b>
<b>Figura No. 13</b> <i>¿Alguna vez te han hecho sentir mal por tu físico o peso?</i> .....	<b>61</b>
<b>Figura No. 14</b> <i>¿Alguna vez te han hecho sentir que tu opinión no es relevante?</i> .....	<b>61</b>
<b>Figura No. 15</b> <i>¿Alguna vez te han dicho que el hombre debe pagar la cuenta?</i> .....	<b>62</b>

<b>Figura No. 16</b> <i>¿Alguna vez te han pagado menos de lo que merecías o conoces alguna mujer que reciba un salario injusto?.....</i>	<b>62</b>
<b>Figura No. 17</b> <i>¿Consideras que tú realizas más tareas del hogar que tu pareja? O ¿Consideras que tu madre realiza más tareas del hogar que tu padre? .....</i>	<b>63</b>
<b>Figura No. 18</b> <i>¿Has visto en tu hogar o familiares que se les den más permisos a los hijos que a las hijas?.....</i>	<b>63</b>
<b>Figura No. 19</b> <i>¿Te has sentido obligada a servir a tu pareja o esposo porque él espera eso de ti? .....</i>	<b>64</b>
<b>Figura No. 20</b> <i>¿Has escuchado a algún hombre decir que ellos manejan mejor que las mujeres? O ¿Te lo han dicho a ti? .....</i>	<b>64</b>
<b>Figura No. 21</b> <i>¿Consideras que en Guatemala existe la discriminación a la mujer o una cultura de pensamiento machista?.....</i>	<b>65</b>
<b>Figura No. 22</b> <i>¿Consideras que las mujeres son desvalorizadas según su físico y peso? .....</i>	<b>65</b>
<b>Figura No. 23</b> <i>¿Consideras que las mujeres deben tener los mismos derechos que los hombres? .....</i>	<b>66</b>
<b>Figura No. 24</b> <i>¿Conoces algún caso de discriminación a la mujer?.....</i>	<b>66</b>
<b>Figura No. 25</b> <i>¿Consideras que hay un alto porcentaje de hogares donde el padre tiene un rol dominante? .....</i>	<b>67</b>
<b>Figura No. 26</b> <i>¿Consideras que la mujer está mal vista en la sociedad guatemalteca por tener muchos noviazgos o relaciones y el hombre no?.....</i>	<b>67</b>

<b>Figura No. 27</b> <i>¿Consideras que en ocasiones la mujer limita su libre expresión por miedo a ser discriminada o rechazada por su pareja o la sociedad?</i> .....	<b>68</b>
<b>Figura No. 28</b> <i>¿Consideras que la participación política de la mujer en Guatemala es escasa en comparación al hombre?</i> .....	<b>68</b>
<b>Figura No. 29</b> <i>¿Consideras que al hombre se le presentan mejores oportunidades laborales o salarios más altos que a la mujer?</i> .....	<b>69</b>
<b>Figura No. 30</b> <i>¿Consideras que la opinión de la mujer es menos respetada y valorada dentro de la sociedad?</i> .....	<b>69</b>
<b>Figura No. 31</b> <i>Logo Voces Vitales</i> .....	<b>77</b>
<b>Figura No. 32</b> <i>Paleta de color Voces Vitales</i> .....	<b>78</b>
<b>Figura No. 33</b> <i>Post Voces Vitales</i> .....	<b>78</b>
<b>Figura No. 34</b> <i>Post Voces Vitales</i> .....	<b>79</b>
<b>Figura No. 35</b> <i>Post Voces Vitales</i> .....	<b>79</b>
<b>Figura No. 36</b> <i>Video animado Voces Vitales</i> .....	<b>80</b>
<b>Figura No. 37</b> <i>Mujer trabajadora</i> .....	<b>82</b>
<b>Figura No. 38</b> <i>Discriminación laboral</i> .....	<b>83</b>
<b>Figura No. 39</b> <i>Dependencia económica</i> .....	<b>84</b>
<b>Figura No. 40</b> <i>Fotografía técnica conceptual</i> .....	<b>4</b>
<b>Figura No. 41</b> <i>Técnica mapa mental</i> .....	<b>6</b>

<b>Figura No. 42</b> <i>Tabla Material Publicitario</i> .....	<b>9</b>
<b>Figura No. 43</b> <b>Tabla Material Informativo</b> .....	<b>15</b>
<b>Figura No. 44</b> <i>Cronograma</i> .....	<b>16</b>
<b>Figura No. 45</b> <i>Paleta de color</i> .....	<b>19</b>
<b>Figura No. 46</b> <i>Estilos tipográficos</i> .....	<b>20</b>
<b>Figura No. 47</b> <i>Figura abstracta</i> .....	<b>21</b>
<b>Figura No. 48</b> <i>Mujer emprendedora</i> .....	<b>22</b>
<b>Figura No. 49</b> <i>Paleta de color institucional</i> .....	<b>24</b>
<b>Figura No. 50</b> <i>Proceso de selección tipográfico</i> .....	<b>25</b>
<b>Figura No. 51</b> <i>Selección tipográfica final</i> .....	<b>26</b>
<b>Figura No. 52</b> <i>Medida x, identificador de campaña</i> .....	<b>26</b>
<b>Figura No. 53</b> <i>Elementos línea gráfica, flores</i> .....	<b>29</b>
<b>Figura No. 54</b> <i>Elementos línea gráfica, radiación centrípeta</i> .....	<b>30</b>
<b>Figura No. 55</b> <i>Elementos línea gráfica, destellos</i> .....	<b>30</b>
<b>Figura No. 56</b> <i>Elementos línea gráfica, elipse y curvas</i> .....	<b>31</b>
<b>Figura No. 57</b> <i>Storyboard primera parte</i> .....	<b>32</b>
<b>Figura No. 58</b> <i>Storyboard segunda parte</i> .....	<b>33</b>
<b>Figura No. 59</b> <i>Filtros primera parte</i> .....	<b>34</b>

<b>Figura No. 60</b> <i>Filtros segunda parte</i> .....	<b>35</b>
<b>Figura No. 61</b> <i>Teaser Tú eres la llave</i> .....	<b>36</b>
<b>Figura No. 62</b> <i>Bocetaje portada</i> .....	<b>37</b>
<b>Figura No. 63</b> <i>Layout portada</i> .....	<b>37</b>
<b>Figura No. 64</b> <i>Primer diseño portada</i> .....	<b>38</b>
<b>Figura No. 65</b> <i>Montaje portada en spotify</i> .....	<b>38</b>
<b>Figura No. 66</b> <i>Medidas portada YouTube</i> .....	<b>39</b>
<b>Figura No. 67</b> <i>Montaje portada vista escritorio</i> .....	<b>40</b>
<b>Figura No. 68</b> <i>Montaje portada vista móvil</i> .....	<b>40</b>
<b>Figura No. 69</b> <i>Proceso edición video</i> .....	<b>41</b>
<b>Figura No. 70</b> <i>Muestra demo video musical</i> .....	<b>41</b>
<b>Figura No. 71</b> <i>Bocetaje posts</i> .....	<b>43</b>
<b>Figura No. 72</b> <i>Layout posts</i> .....	<b>43</b>
<b>Figura No. 73</b> <i>Diseño posts reconocimiento</i> .....	<b>44</b>
<b>Figura No. 74</b> <i>Adaptación a historias reconocimiento</i> .....	<b>45</b>
<b>Figura No. 75</b> <i>Montaje story, uso de stickers</i> .....	<b>46</b>
<b>Figura No. 76</b> <i>Nuevas tipografías</i> .....	<b>51</b>
<b>Figura No. 77</b> <i>Cambios posts</i> .....	<b>51</b>

<b>Figura No. 78</b> <i>Cambios posts</i> .....	<b>52</b>
<b>Figura No. 79</b> <i>Carrusel post informativo</i> .....	<b>53</b>
<b>Figura No. 80</b> <i>Posts frases empoderamiento femenino</i> .....	<b>53</b>
<b>Figura No. 81</b> <i>Paleta de color institucional</i> .....	<b>56</b>
<b>Figura No. 82</b> <i>Selección tipográfica final</i> .....	<b>57</b>
<b>Figura No. 83</b> <i>Elementos gráficos flores</i> .....	<b>57</b>
<b>Figura No. 84</b> <i>Elementos gráfico flores 2</i> .....	<b>58</b>
<b>Figura No. 85</b> <i>Elementos gráficos, destello</i> .....	<b>59</b>
<b>Figura No. 86</b> <i>Elemento arco de medio punto</i> .....	<b>60</b>
<b>Figura No. 87</b> <i>Identificador de campaña, medida x</i> .....	<b>61</b>
<b>Figura No. 88</b> <i>Post empoderamiento No.1</i> .....	<b>62</b>
<b>Figura No. 89</b> <i>Post empoderamiento No.2</i> .....	<b>62</b>
<b>Figura No. 90</b> <i>Post empoderamiento No.3</i> .....	<b>63</b>
<b>Figura No. 91</b> <i>Post empoderamiento No.4</i> .....	<b>63</b>
<b>Figura No. 92</b> <i>Post empoderamiento No.4</i> .....	<b>64</b>
<b>Figura No. 93</b> <i>Post empoderamiento No.4</i> .....	<b>64</b>
<b>Figura No. 94</b> <i>Post empoderamiento No.4</i> .....	<b>65</b>
<b>Figura No. 95</b> <i>Post empoderamiento No.4</i> .....	<b>65</b>

<b>Figura No. 96 Filtro para Instagram, Tuti Furlan.</b> .....	<b>67</b>
<b>Figura No. 97 Filtro para Instagram, Karla Ruiz.</b> .....	<b>68</b>
<b>Figura No. 98 Filtro para Instagram, Mirciny Moliviatis.</b> .....	<b>69</b>
<b>Figura No. 99 Testimoniales carrusel 1</b> .....	<b>71</b>
<b>Figura No. 100 Testimoniales carrusel 1</b> .....	<b>71</b>
<b>Figura No. 101 Testimoniales carrusel 1</b> .....	<b>72</b>
<b>Figura No. 102 Testimoniales carrusel 1</b> .....	<b>72</b>
<b>Figura No. 103 Testimoniales carrusel 2</b> .....	<b>73</b>
<b>Figura No. 104 Testimoniales carrusel 2</b> .....	<b>74</b>
<b>Figura No. 105 Testimoniales carrusel 2</b> .....	<b>74</b>
<b>Figura No. 106 Testimoniales carrusel 2</b> .....	<b>75</b>
<b>Figura No. 107 Testimoniales carrusel 3</b> .....	<b>75</b>
<b>Figura No. 108 Testimoniales carrusel 3</b> .....	<b>76</b>
<b>Figura No. 109 Testimoniales carrusel 3</b> .....	<b>76</b>
<b>Figura No. 110 Testimoniales carrusel 3</b> .....	<b>77</b>
<b>Figura No. 111 Testimoniales carrusel 1, adaptación a historias</b> .....	<b>77</b>
<b>Figura No. 112 Testimoniales carrusel 1, adaptación a historias</b> .....	<b>78</b>
<b>Figura No. 113 Testimoniales carrusel 1, adaptación a historias</b> .....	<b>78</b>

<b>Figura No. 114</b> <i>Testimoniales carrusel 1, adaptación a historias</i> .....	<b>79</b>
<b>Figura No. 115</b> <i>Post informativo, primer diseño</i> .....	<b>80</b>
<b>Figura No. 116</b> <i>Continuación post informativo</i> .....	<b>81</b>
<b>Figura No. 117</b> <i>Continuación post informativo</i> .....	<b>81</b>
<b>Figura No. 118</b> <i>Segundo post informativo</i> .....	<b>82</b>
<b>Figura No. 119</b> <i>Continuación segundo post informativo</i> .....	<b>83</b>
<b>Figura No. 120</b> <i>Continuación segundo post informativo</i> .....	<b>83</b>
<b>Figura No. 121</b> <i>Video Tú Eres la Llave</i> .....	<b>87</b>
<b>Figura No. 122</b> <i>Portada final Tú eres la llave</i> .....	<b>88</b>
<b>Figura No. 123</b> <i>Montaje portada en plataforma Spotify</i> .....	<b>89</b>
<b>Figura No. 124</b> <i>Medidas YouTube</i> .....	<b>90</b>
<b>Figura No. 125</b> <i>Diseño portada YouTube</i> .....	<b>90</b>
<b>Figura No. 126</b> <i>Montaje portada vista de escritorio</i> .....	<b>91</b>
<b>Figura No. 127</b> <i>Montaje portada vista móvil</i> .....	<b>91</b>
<b>Figura No. 128</b> <i>Tabla Implementación de medios</i> .....	<b>92</b>
<b>Figura No. 129</b> <i>Tabla Instagram</i> .....	<b>95</b>
<b>Figura No. 130</b> <i>Tabla Facebook</i> .....	<b>98</b>
<b>Figura No. 131</b> <i>Tabla YouTube y plataformas</i> .....	<b>101</b>

**Figura No. 132** *Tabla Presupuesto producción audiovisual* .....102

**Figura No. 133** *Tabla Presupuesto de Diseño*.....102



## **Abstract**

En el siguiente trabajo de investigación se buscan conocer las áreas más afectadas por la discriminación a la mujer en la Ciudad de Guatemala y la opinión y experiencia de la población afectada, al igual que de las expertas en el tema que actualmente colaboran en instituciones que lucha contra la desigualdad y discriminación a la mujer tanto nacional como internacionalmente. El objetivo general es conocer como este fenómeno afecta el desarrollo del país y definir los casos más frecuentes de discriminación. Se utilizará el método deductivo, donde por medio de entrevistas y encuestas, se podrán obtener posibles soluciones que aporten a erradicar esta problemática.

## **Presentación**

El presente trabajo de investigación introduce a la problemática de discriminación a la mujer en el ámbito laboral y cultural en la Ciudad de Guatemala, planteado cómo el mayor porcentaje de la población guatemalteca se ve afectada por esta situación cotidiana, con el propósito de indagar en el tema realizando encuestas a expertos y entrevista a la población afectada y su entorno, con base en una investigación teórica que complementa conceptos básicos para comprender mejor la problemática. De la misma forma, llegar a un análisis de resultados determinando puntos clave que sirvan como base para la creación de conclusiones y recomendaciones, dirigidos tanto a instituciones, como a la población de afectados.

## Introducción

Desde el inicio de la humanidad, las diferencias entre hombres y mujeres se han marcado drásticamente, comenzando por las diferentes funciones biológicas que posee cada género naturalmente. Con el paso del tiempo, el hombre y la mujer tomaron roles diferentes en la sociedad, que determinaron al hombre a realizar ciertas labores específicas en las que la mujer no se podría involucrar y viceversa, considerando al otro género incapaz de completar estas tareas o roles particulares. De esa forma, la exclusión hacia la mujer se dio simultáneamente en diversas áreas, entre las que se encuentra la participación social, cultural y laboral.

En relación con lo anterior, en el continente asiático, principalmente en la región árabe, las mujeres han sufrido exclusión de derechos y falta de igualdad a lo largo de la historia. Un gran ejemplo, es el caso de Malala Yousafzai, ganadora del Premio Nobel de la Paz en el 2014, gracias a su lucha por la igualdad y el acceso a la educación que las mujeres merecen. Esta chica oriunda de Pakistán presenció las amenazas del grupo talibán, el cual asegura que el que las mujeres estudien representa una gran ofensa para Alá, dios musulmán. En este país, las mujeres tienen la obligación de permanecer en casa para cuidar de los hijos y cocinar, además que no pueden salir sin la compañía de su esposo, y deben utilizar un burka para tapar sus rostros (Yousafzai, 2015).

Un estudio realizado por la ONE indica que entre los veinte peores países para vivir siendo mujer, los primeros puestos están ocupados por el continente africano, los cuales son Níger, Somalia, Mali y República Democrática del Congo. Este indicador fue medido con base en la falta de acceso a educación, servicios financieros, bloqueos legales y escasa representación política, todos estos, factores que detienen el desarrollo del

continente al excluir a un porcentaje tan grande de la población de la toma de decisiones. Esto repercute en el impulso al desarrollo económico y social del continente (Europa Press, 2017).

En América Latina, la brecha salarial entre hombres y mujeres se ha marcado históricamente. El Banco Interamericano de Desarrollo y el Foro Económico Mundial han demostrado que las mujeres ganan sustancialmente menos que los hombres, ya que muestran un promedio del 17% menos de ingresos, el cual se pronuncia mayormente en diversos países del continente, como el caso de Brasil y Chile (BBC News, 2012).

Guatemala se ha caracterizado por la discriminación al pueblo indígena, en particular hacia la mujer. En el 2011, la tasa de analfabetismo en mujeres indígenas fue del 48%, con relación a un 25% en los hombres. La población guatemalteca con más de quince años cuenta con un promedio de escolaridad de 6.5 años; sin embargo, según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el 2011, para las mujeres indígenas, el promedio de escolaridad es de únicamente tres años, en comparación a 4.2 años para los hombres. La cultura patriarcal y conservadora del país ha fomentado un sistema de seguridad frágil, donde las respuestas judiciales ante esta situación desigual generan impunidad (ONU Mujeres, s. f.).

Por lo descrito anteriormente, se puede identificar como problema de investigación la discriminación a la mujer en aspectos sociales, culturales y laborales, lo que provoca un difícil desarrollo en el país y fuertes repercusiones económicas y psicológicas en los hogares guatemaltecos. Por lo tanto, según la problemática presentada, la investigación se trabajará con base en estos objetivos:

- Identificar las áreas más afectadas por la discriminación a la mujer en Guatemala.
- Definir los motivos principales por lo que se da la discriminación a la mujer en Guatemala.
- Investigar la opinión y posibles soluciones planteadas por mujeres expertas en el tema.
- Evaluar cómo la discriminación a la mujer afecta al desarrollo del país.
- Definir la opinión de la población conformada por las mujeres afectadas.

Al considerar que Guatemala es un país tercermundista, debido al alto nivel de pobreza y deficiencias en el sistema de salud y seguridad, comprender cómo la discriminación hacia un porcentaje tan alto de la población es una situación que repercute diariamente en la vida de sus habitantes puede llevar a encontrar oportunidades de inclusión que aportarán a la mejoría de un sistema de desarrollo sostenible, tanto para el grupo objetivo como para el país. La presente investigación se realizará con el propósito de obtener una imagen más clara y real sobre esta problemática que sufre Guatemala, además de servir para la realización y creación de piezas gráficas que se harán en el año 2022, como proyecto de graduación.

## **1. Marco Situacional**

### **1.1 Área Geográfica**

#### Ciudad de Guatemala

La República de Guatemala está situada dentro del área geográfica conocida como Mesoamérica, su nombre oficial “República de Guatemala”, proviene del náhuatl “Quauhtemallan” y es un estado soberano, libre e independiente que se sitúa en el extremo noroccidental de América Central. Esta república democrática se encuentra dividida en 22 departamentos y 340 municipios, los cuales cuentan con una cultura autóctona, proveniente de la unión de costumbres y tradiciones mayas y españolas. Guatemala es el país más poblado de Centro América, contando con una población total de 16,301,286 habitantes según el censo realizado en 2018, donde el área metropolitana de Guatemala cuenta con 5,301,286 habitantes. Esta área es el principal centro económico y financiero del país.

Dentro de sus límites territoriales se desarrollaron diversas culturas, donde la cultura maya sobresale por su notable desarrollo social, y avances en diversas disciplinas científicas como la arquitectura, escritura, cálculo, matemática y astronomía. La civilización maya fue agricultora, practicó la pesca, eran historiadores, aprendieron a domesticar animales, y crearon sus propios medios de transporte como las canoas para transportarse en ríos, lagos, y viajar a islas cercanas (Diccionario Histórico de Guatemala, 2004).

La Ciudad de Guatemala está situada en el área sur central del país, contando con una extensión territorial de 228 km<sup>2</sup>, y según el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, es la aglomeración urbana más poblada no solo de Guatemala, sino de

América Central. Esta Ciudad se originó en el municipio de Guatemala y la conurbación se ha extendido a los 7 municipios más cercanos (Ortiz, 2011).

Resalta por ser multicultural y plurilingüe, donde coexisten cuatro pueblos que se identifican por su cultura e idioma, los cuales son: Pueblo Maya, Garífuna, Xinca y Ladino o Mestizo. Se hablan 25 idiomas, de los cuales 22, son idiomas pertenecientes a la familia lingüística Maya; los 3 restantes son el español, idioma oficial del país, el Garífuna y Xinca. Según el censo realizado en 2003 por el Instituto Nacional de Estadística (INE) La población indígena o maya constituía casi el 40% de la población total del país. Otras fuentes no oficiales indican que esta población forma más del 60% de la población guatemalteca. Esta diversidad constituye una gran riqueza para el país, que es también reconocida por las estructuras estatales y sociales que lo rigen. Diversas instancias gubernamentales velan por lograr unidad e igualdad en la diversidad; concentrados en la ciudad, buscando puntos de encuentro sin que esto signifique la pérdida de la cultura propia, creando así, comunicación y convivencia intercultural. El estado guatemalteco asumió acuerdos y convenios internacionales sobre los pueblos indígenas con países independientes de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el Pacto Internacional de Derechos Económicos buscando una senda hacia la unidad en la diversidad. Actualmente la Ciudad de Guatemala se rige por la Constitución Política de la República de Guatemala establecida en el año 1985 y reformada en 1993. Posee un sistema de gobierno democrático y representativo. Su estado está dividido en 3 organismos: Organismo ejecutivo, donde el poder es ejercido por el presidente de la república, Vicepresidente de la república y Consejo de ministros. El organismo legislativo,

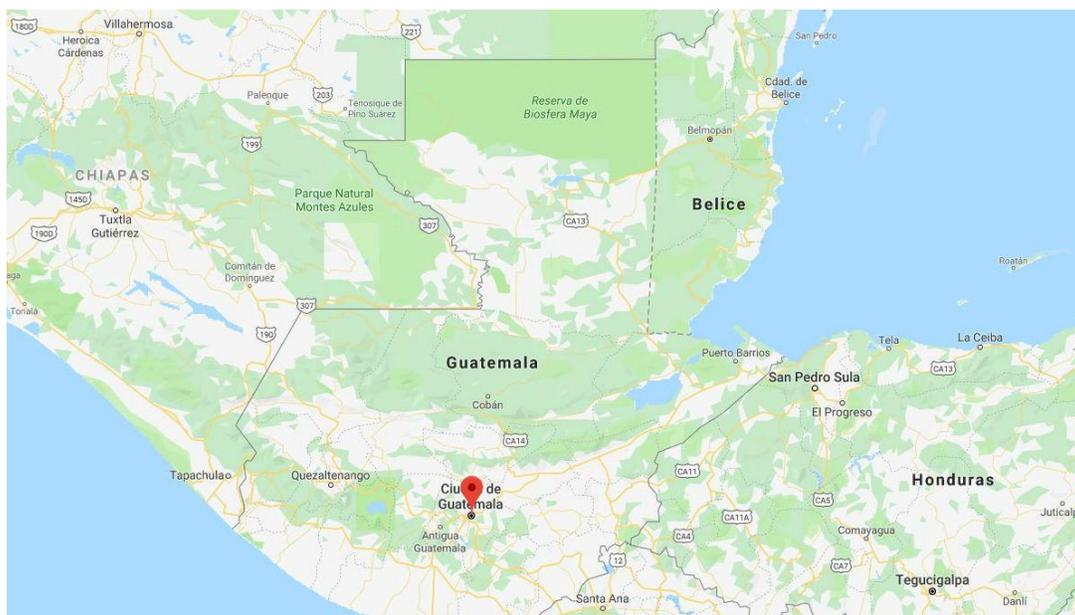
el cual está constituido por el congreso de la República y, el organismo judicial, por la Corte Suprema de Justicia. Su moneda oficial es el Quetzal (Nikte Sis, s.f.).

## 1.2 Delimitación Geográfica

### 1.2.1 Límites

La Ciudad de Guatemala está localizada a 1500m sobre el nivel del mar, ubicada en el Altiplano, sobre la región fisiográfica de tierras altas volcánicas, y posee un relieve moderado. Sus coordenadas geográficas son: Latitud 14.6229, Longitud -90.5315, 14° 37' 22" Norte, 90° 31' 53" Oeste. Su altitud es 1,592 m y posee un clima tropical seco. Debido a la erosión hídrica y factores del medio externo ocurre la presencia de gran cantidad de barrancos, está fragilidad de los suelos provoca que las zonas montañosas sean igualmente, de alta susceptibilidad de erosión. Cuenta con una extensión total de 228 km<sup>2</sup> (Ortiz, 2011).

Figura No. 1 **Mapa de los límites geográficos de la República de Guatemala**

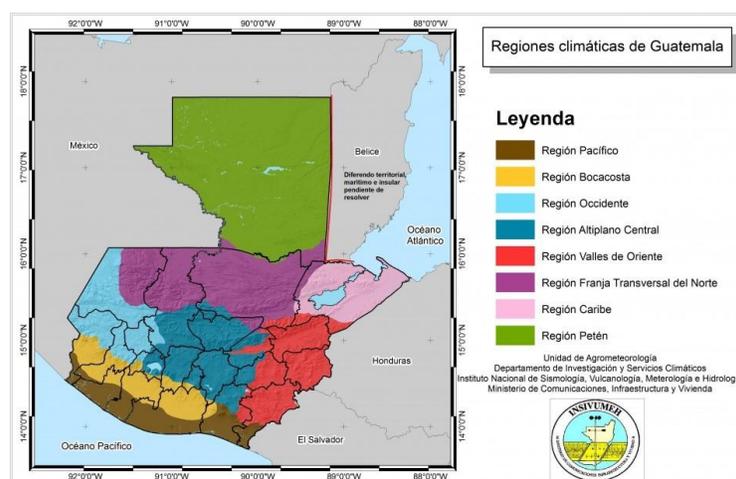


Fuente: ~~imagen tomada de~~ Google Maps, *Prensa Libre* (2 de septiembre de 2019), <https://www.prensalibre.com/vida/escenario/mapa-de-guatemala-y-sus-departamentos-por-regiones/>

### 1.2.2 Caracterización Físico-natural

El clima en Ciudad de Guatemala se genera como reacción de los fenómenos atmosféricos, influencia oceánica, características particulares de la localización geográfica y topografía del país. No presenta las 4 estaciones que normalmente se dan en el hemisferio norte, sino que presenta 2 épocas particulares, estas son la época lluviosa, que se da entre mayo y octubre, y la época seca, que se da de noviembre hasta abril. El ciclo lluvioso se produce por el régimen de los vientos Alisos del Nordeste, y la zona de convergencia intertropical. Durante la época seca incrementa la presión atmosférica, lo que provoca un descenso de la temperatura, al igual que el incremento de la velocidad del viento. Conforme este fenómeno se debilita, aparecen nuevamente precipitaciones intensas. Cada región del país cuenta con características climáticas propias, tales como la vegetación y tipo de suelo, se pueden definir 6 regiones, situando la ciudad en la Región del Altiplano Central, como se identifica en la siguiente figura (Funcagua, 2020).

**Figura No. 2 Regiones climáticas de Guatemala**



Fuente: ~~imagen elaborada por la~~ Unidad de Agrometeorología del Insivumeh, Funcagua,  
<https://funcagua.org.gt/clima-en-guatemala/>

Según Tatiana Mejía (2021) Los recursos naturales en Guatemala provienen principalmente de un suelo fértil, donde se pueden encontrar minerales y frutos. Guatemala es rica en hortalizas, frutas, cereales, petróleo, níquel, plomo zinc y hierro. Un 13% es utilizado para producción de agricultura y más del 25% para producción de maderas, a partir de las cuales se crean artículos domésticos. Los recursos que se derivan de la agricultura son base de la economía guatemalteca, y ha sido así desde la época maya. Muchos de estos recursos son exportados a mercados extranjeros como materia prima.

### **1.2.3 Caracterización Económica**

Según el Índice de Desarrollo Humano, Guatemala se ubica en la posición décimo octava, entre los países de América Latina. La CEPAL reportó que, en el año 2014 el 67.7% de la población vivía en condiciones de pobreza y el 46.1% en condiciones de indigencia. En el año 1993, se estableció la obligatoriedad de estudio de nivel inicial a partir de los 4 años. En el año 2010, el 20% de las personas entre 25 y 35 años habían completado estudios de secundaria superior. El sistema de educación escolar divide los niveles de estudio como nivel inicial, el cual comprende preprimaria y párvulos; nivel de primaria y por último nivel medio que abarca educación básica y diversificada. Los centros educativos pueden ser públicos, privados, por cooperativa o municipales. El ministerio de educación es el encargado de velar por la correcta aplicación y cumplimiento de los reglamentos y disposiciones establecidas en cuenta a la educación escolar y extraescolar (UNESCO, 2021).

Según Sergio Martínez, basado en datos aportados por el Ministerio de Educación, Guatemala ha tenido históricamente un nivel muy bajo de educación. Las oportunidades

de acceso y permanencia en el sistema educativo no se encuentran al alcance de la mayoría. El INE estima que el promedio de escolaridad es de solo 2.3 años y las mujeres indígenas únicamente 1.8 años en promedio. Uno de cada diez guatemaltecos asiste a institutos de ciclo básico, y nueve de cada diez carecen de libros. Según el Banco mundial, las tasas de analfabetismo llegan a un 75%, y los expertos estiman que por cada diez alumnos que inicial primer grado primaria en zonas rurales, menos de tres continuarán hasta primer curso y solo uno completará tercer curso.

Según el Banco Mundial El Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2019 era de 76,71 miles de millones de USD, con una tasa de crecimiento del 3.8% anual. El Fondo Monetario Internacional (FMI) (2021), proyectó que Guatemala crecerá un 4.5% en el año 2021, e instó a las autoridades a dar prioridad a los programas contra la pobreza y desnutrición.

#### ***1.2.4 Condiciones Antropológicas***

Según el censo realizado en el año 2018 por el INE, la Ciudad de Guatemala cuenta con una población de 3,015,081 habitantes, de los cuales 1,449,203 son hombres y 1,565,878 son mujeres. Según la clasificación de edades, 264759 tiene de 0 – 4 años, 269556 tiene de 5 – 9 años, 272564 tiene de 10 – 14 años, 301010 tiene de 15 – 19 años, 303900 tienen de 20 – 24 años, 273864 tienen de 25 – 29 años, 231447 tiene de 30 – 34 años y 1,097,981 de 35 o más.

Guatemala fue poblada por los españoles en el año 1524. Su primera ciudad fue Iximché, la cuál fue el señorío del pueblo cakchiquel, allí se da una rebelión indígena, por lo que se trasladó al Valle de Almolonga en 1527, a las faldas del volcán de agua. Debido a una gran inundación la ciudad se destruyó en 1541. Actualmente el Valle de Almolonga

es conocido como Ciudad Vieja. Las autoridades deciden trasladar la ciudad a El Valle de Panchoy, donde se encuentra actualmente Antigua Guatemala, y fue hasta 1773, cuando el terremoto de Santa Marta causó una gran destrucción y la ciudad se traslada al Valle de la Ermita en 1777, creando así la Nueva Guatemala de la Asunción, donde se encuentra en la actualidad. Guatemala firmó su independencia el 15 de septiembre de 1821 (Ivone Kwei, 2020).

Guatemala es muy rica culturalmente, entre sus principales tradiciones destaca:

- **Semana Santa:** Es una tradición religiosa de la iglesia católica que hace conmemoración a la crucifixión de Jesús. Esta se celebra durante 7 días, iniciando con el Domingo de Ramos y finalizando con el Domingo de Resurrección. Esta tradición es tan importante que fue nombrada como Patrimonio Cultural Intangible por las autoridades del ministerio de cultura y deportes en el año 2008. Durante estos 7 días, en todo el país se puede apreciar la fabricación de coloridas alfombras, elaboradas a mano a base de aserrín, creando representaciones de figuras folklóricas y religiosas. También son utilizadas rosas, hojas de palma y materiales orgánicos. Sobre estas alfombras recorren procesiones cargadas de imágenes religiosas que buscan representar y conmemorar el evento sucedido en la crucifixión de Jesús.
- **Barriletes Gigantes:** Es una de las tradiciones más esperadas por los guatemaltecos, esta se lleva a cabo en el municipio de Sumpango el 1 de noviembre de cada año. Estos miden entre 5 y 16 metros. Son realizados con el propósito de enviar un mensaje de paz a sus seres queridos fallecidos.

- Danza de los Moros: Es una de las danzas más populares del país, fue originada en la época de la conquista cuando los españoles hicieron memoria de la batalla entre los moros y cristianos españoles. Quienes participaban de esta danza, señalizaban la conversión al cristianismo.
- Danza del Rabinal Achí: Fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Oral e Intangible a la Humanidad. Esta tradición oral comunica la historia entre el pueblo Quiché y Rabinales. Es una danza que consta de 4 actos y 21 personajes representantes de ambos pueblos (Dávila, 2021).

La gastronomía guatemalteca, es parte de la mayor riqueza cultural del país, esta es consumida en todo el país, y es elaborada con ingredientes vegetales y frutas tropicales. Entre los platillos más populares se encuentra el kak ik, enchiladas, paches y tamales, chuchitos, tortillas, atol de elote, pepián, rellenitos, entre otros (José Ochoa, 2017).

### **1.3 Instituciones Relacionadas Al Tema**

- ONAM: Es una oficina estatal de Guatemala, dependiente del Ministerio de Trabajo y Previsión Social, enfocada en formular proyectos y comunicación para el desarrollo socioeconómico y político de las mujeres desde una perspectiva de género y etnia (ONAM, 2012).
- Defensoría de la Mujer: Busca el desarrollo integral de las mujeres, luchando contra los índices de violencia tanto en espacios públicos como privados (PDH, 2021).
- Grupo Guatemalteco de Mujeres (GGM): Organización feminista que busca combatir la violencia contra la mujer con una actitud positiva frente al estado (GGM, 2017).

- Mujeres y poder: Es una organización que busca desarrollar una democracia fortaleciendo la participación política y social, al igual que el liderazgo de la mujer guatemalteca (Mujeres y Poder 2012).

## 2. Marco Teórico

### 2.1 Tema De Estudio

Las mujeres sufren discriminación y desigualdad general con respecto a los hombres, al igual que sobrecarga laboral por ser un cimiento básico del hogar. En muchas familias, las madres están encargadas, no solo de conservar el hogar limpio, preparar alimentos para la familia y hacerse responsables de sus hijos e hijas, sino también deben trabajar, recibiendo un salario mucho menor al de un hombre. Entre la población guatemalteca, las tareas y roles son definidos según el sexo, asignándole al hombre labores productivas y públicas y a la mujer, labores domésticas y privadas. Esta desigualdad es una de las causas básicas de pobreza en Guatemala, ya que impide a millones de mujeres acceder a la educación, formación profesional, servicios de salud y condiciones jurídicas que velen por sus derechos humanos y bienestar; este último involucra la garantía a condiciones de vida dignas, educación, servicios de salud, acceso a justicia y asistencia pública, e incluso ayuda psicológica en caso de ser víctimas de cualquier tipo de abuso, tanto dentro como fuera del hogar (Manos Unidas, 2020).

De los puntos mencionados, la falta de acceso a educación y el desempleo son los dos aspectos que generan mayor riesgo en la vida de una mujer, al considerar que son situaciones que provocan dependencia, tanto hacia la persona que provee en el hogar, como hacia las demás personas que puedan apoyarla en el desempeño de tareas diarias.

#### 2.1.1 Discriminación A La Mujer En La Educación

El analfabetismo en Guatemala es una problemática que se ha dado históricamente, debido al estado de pobreza y estancamiento en el que se ha sumido el país a través de

los años. Considerando que es un tema de vital importancia, que requiere del interés y participación del Estado y la sociedad civil, se han realizado múltiples investigaciones, cuyos hallazgos determinan que el motivo por el cual este índice es tan elevado en el país, se debe a que, años atrás, la educación se consideraba indispensable solo para los hombres; pues las mujeres debían realizar tareas domésticas, cuidar de las y los niños y promover la sostenibilidad en áreas que no requieren de recursos económicos en sí mismas. Esto provocó que el mayor porcentaje de la población guatemalteca, integrada por mujeres, carezca de educación, lo cual lleva a una disminución y ralentización del progreso económico y el desarrollo integral del país.

Se ha demostrado que, por medio de la educación, las mujeres pueden acceder a opciones de trabajo digno y justamente remuneradas. Debido a que esta falta de educación de la mujer se volvió parte de la cultura indígena, ha sido difícil transformar este pensamiento, para lograr que los padres de familia tomen como prioridad el permitir a sus hijas que asistan a la escuela y apoyar el desarrollo de sus capacidades. En Guatemala, no existe un sistema que apoye económicamente a madres solteras, lo cual ha sido muy útil en otros países, como Estados Unidos y Canadá. Es indispensable que el gobierno guatemalteco tome responsabilidad sobre estas mujeres que deben sustentar las necesidades básicas de su núcleo familiar y que no han tenido acceso a un empleo digno (Fundación Ramiro Castillo Love, 2019).

Según el censo realizado por el INE en el 2018, el índice de analfabetismo es del 18.5%, lo que equivale a más de 2.3 millones de habitantes que no saben leer ni escribir: de esta cifra, 1,412,813 son mujeres. La UNESCO y el Comité Nacional de Alfabetización (CONALFA) son entidades que buscan fortalecer en conjunto el proceso actual de

alfabetización en Guatemala. A pesar de que este dato ha disminuido en los últimos años, el reto de brindar educación de calidad a todo el país y especialmente a las mujeres, tanto ladinas como indígenas, es un aspecto primordial para combatir el índice de pobreza y falta de participación social. Es importante resaltar que solo una de cada diez mujeres indígenas termina la escuela secundaria. Esto se da por diversos motivos: distancia geográfica, falta de infraestructura adecuada, situación socioeconómica, falta de transporte, embarazos tempranos y riesgos de violencia sexual (UNESCO, 2020).

### ***2.1.2 Discriminación Social A La Mujer***

La discriminación social involucra aspectos como raza, sexo, edad, condición física, estereotipos, prejuicios y religión. Debido a estas condiciones, la participación de la mujer en la sociedad guatemalteca sigue siendo muy limitada, pues esta se ve condicionada por una estructura social y se caracteriza por conferirle a la mujer una labor doméstica. En Guatemala, existe un alto nivel de clasismo, donde, según el nivel socioeconómico al que una mujer pertenece, será aceptada o no, tanto para involucrarse en un grupo social como en eventos, entre otras situaciones y oportunidades. En la ciudad, existe una amplia gama de ubicaciones para recreación, así como restaurantes, bares y discotecas, los cuales “se reservan el derecho de admisión” según sus políticas de servicio, quedando a su discreción si una persona puede ingresar o no. Esta es una forma clara y muy frecuente de discriminación en el área metropolitana, ya que estas ubicaciones consideradas “exclusivas” o “de lujo” no permiten el ingreso a mujeres indígenas o que aparentan ser de bajos recursos. Esta es una de las formas más claras de discriminación social en Guatemala, entre muchas más, en las que mujeres indígenas enfrentan, de manera constante, limitaciones en su vida diaria por pertenecer a dicha etnia. Estas

mujeres sufren la violación de sus derechos civiles y políticos, entre los cuales resalta también el derecho a vivir sin violencia, así como una falta de acceso al sistema judicial. Las mujeres indígenas tienen una participación muy limitada en el mercado laboral, en programas y servicios sociales, así como escasa incidencia en el proceso político, lo cual contribuye a una discriminación estructural que las vuelve más susceptibles a diferentes actos de violencia.

Las mujeres se han desarrollado en un entorno regido por el pensamiento patriarcal, clasista y racista, que las concibe como víctimas, lo cual está alejado de la realidad, pues desempeñan un papel decisivo en sus pueblos y hogares, fomentando la permanencia de la cultura y bienestar en sus familias. Actualmente, se busca reconocer el derecho de la participación activa en aspectos políticos que afectan la calidad de vida de la mujer indígena. El acceso a una vida libre de discriminación y garantía del respeto y cumplimiento de sus derechos creará una fuerte conexión entre los diversos pueblos, niveles socioeconómicos y etnias, garantizando una innegable e inseparable armonía social. Se considera, también, que las mujeres indígenas sufren discriminación a causa del pensamiento clasista, debido a que experimentan niveles de pobreza extrema por pertenecer a este grupo social que sufre de explotación, situación que limita aún más sus opciones de vida y las ubica en una posición de vulnerabilidad. Esta situación es producto de dinámicas históricas, culturales, políticas y económicas, basadas en los privilegios asignados por el Estado a cada grupo étnico en los acuerdos y leyes para los pueblos indígenas y diferentes etnias de Guatemala (Chiquin, 2017).

### **2.1.3 Rol Laboral**

En las comunidades primitivas, a la mujer se le restringió el tipo de tareas en las que se podía desenvolver, llevándola a practicar los valores que construyeron el hogar, ser el soporte de la vivienda, portar vestimenta adecuada y aportar a la educación de los hijos, quedando así excluida y marginada del trabajo productivo económicamente y limitando su participación social. Por el contrario, el hombre obtuvo prestigio al realizar la producción de objetos que aportaban al funcionamiento de la comunidad y creando riquezas por medio de un proceso de intercambio.

El trabajo se entiende como todo esfuerzo consciente, voluntario y remunerado que aporta a la transformación de la naturaleza y el funcionamiento de una entidad, en busca de satisfacer necesidades humanas. El trabajo es fundamental para la supervivencia y coexistencia del ser humano: este se da por medio de la convivencia, formación de criterio, personalidad, valores, habilidades y un sentido de orientación hacia una visión y propósito determinado. El rol laboral de una mujer, por tanto, aporta a su desarrollo intelectual, biológico y social, el cual es indispensable para el progreso de la comunidad.

La discriminación hacia la mujer en el ámbito laboral es un hecho innegable y un problema latente en la sociedad guatemalteca. Se puede presentar en mayor grado, por ejemplo, en el porcentaje de participación femenina en las grandes empresas. Este factor negativo afecta el desenvolvimiento laboral hacia niveles superiores dentro de una organización, estancando el crecimiento personal de la mujer.

En muchas empresas, se suelen reservar los cargos superiores para los hombres, quienes cuentan con el apoyo de las mujeres, pero en un nivel inferior. A lo largo de la historia, la mujer ha trabajado tan intensamente como el hombre, el problema es que su

trabajo no ha sido valorado de la misma manera: esto les impide influir directamente en la toma de decisiones y enriquecer sus oportunidades dentro del entorno laboral. La palabra “dirección” dentro de una empresa generalmente está vinculada a un hombre; este estereotipo impide fundamentalmente la ascensión de las mujeres en la jerarquía empresarial. Los requisitos que se solicitan para un puesto de directriz son mucho mayores, por lo que, en la mayoría de los casos, mujeres que tenían un alto nivel de preparación trabajan para hombres con un nivel académico y de experiencia menor. Esto ha fomentado un sentido de competencia, que, en vez de enriquecer el ambiente laboral, lo termina contaminando y creando disfuncionalidad en el proceso de comunicación organizacional (Pineda, 2006).

**2.1.3.1 Baja Remuneración Salarial.** Para alcanzar el empoderamiento económico de las mujeres, se requiere cerrar la brecha salarial entre hombres y mujeres a nivel nacional. En Guatemala, por cada Q100 que gana un hombre, una mujer gana Q68: esto significa una brecha del 32% que aporta a la desigualdad de género e inequidad. Se realizaron estudios que demuestran que las mujeres, a causa de la necesidad de acceder a recursos básicos, se ven forzadas a desplazarse de sus comunidades, dirigiéndose principalmente a la ciudad capital en búsqueda de trabajo como empleadas domésticas, recibiendo un promedio de Q831 mensuales, frente a un salario mínimo de Q2,893.21, además, carecen de condiciones legales que apoyen el pago de prestaciones o cualquier tipo de seguridad social (ONU, 2021).

**2.1.3.2 Aspectos Psicológicos En La Actividad Laboral De La Mujer.** La estabilidad psicológica y emocional está muchas veces ligada a la estabilidad económica. Si la proporción de mujeres empleadas ascendiera de manera significativa, esto se vería

reflejado en el desempeño de cada mujer en su vida diaria de manera productiva y eficiente. Actualmente, hay hombres que mueren por la sobrecarga de trabajo, llevándolos a colapsos físicos, mientras que las mujeres protestan por la falta de oportunidades de trabajo. Este factor es en gran parte responsable de la inseguridad y alejamiento social que las mujeres sufren, cuestionando su papel en la sociedad y causando traumas emocionales a sus hijos por cuestiones que no están bajo su control y que, sin embargo, les afectan diariamente de manera permanente y recurrente.

Si estas mujeres experimentaran un cambio positivo, liberando dicha presión psicológica, podrían estructurar sus vidas acordes a sus sueños y deseos, realizándose tanto a nivel psicológico como social, al sentir que pertenecen a la sociedad donde viven y se involucran a diario. Un gran efecto psicológico positivo es la eliminación del sentimiento de minusvalía. Al contar con un trabajo justamente remunerado, se crea independencia y prestigio, aportando al autoestima y valoración personal de cada mujer. El sentimiento de pertenencia, independencia y valoración es esencial para la satisfacción humana. Además, la autorrealización tiene como resultado empatía social (Pineda, 2006).

#### ***2.1.4 Derechos De La Mujer***

Las diversas formas de discriminación que afectan a las mujeres obstaculizan el acceso a servicios básicos como educación, salud, alimentos y agua, los cuales son vitales para llevar un nivel de vida digno. La falta de agua potable y recursos básicos de supervivencia fuerzan a las mujeres a migrar y dejar su tierra de origen, volviéndose más vulnerables a la violación de sus derechos humanos (Vargas, 2017).

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) es una de las entidades que vela por los derechos de las mujeres. En el convenio 100, adoptado el 29 de junio de 1951, se responde al problema de las mujeres trabajadoras que son discriminadas por ser mujeres, sufriendo condiciones de desigualdad. Este convenio reconoce que pueden darse diferencias de salario según el tipo de trabajo que se realice, pero nunca por una diferencia de sexo. Así, indica que la mujer desempeña un trabajo con el mismo valor que el de un hombre, razón por la cual tiene derecho al mismo salario.

Por otro lado, el convenio 156 sobre la igualdad de oportunidades y trato entre trabajadores y trabajadoras con responsabilidades familiares responde a la restricción que viven muchas mujeres con un salario limitado con respecto a sus responsabilidades familiares. Busca aportar a que se les brinde trabajo a las madres de familia y que su situación familiar no sea un motivo para negar una contratación. Se señala que la consecuencia del incumplimiento de este convenio es la condena para quien practique discriminación contra la mujer según lo establecido, con el fin de promover y asegurar la igualdad de derechos entre hombres y mujeres. El artículo de este convenio explica:

Denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.

El convenio sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer fue rectificado por el gobierno de Guatemala el 8 de julio de 1982. Este convenio señala que la discriminación contra la mujer viola los principios de igualdad y respeto de la

dignidad humana, dificultando la participación política, social y cultural en las dinámicas del país (Hernández, 2008).

## 2.2 Referentes De Diseño Relacionados Con El Tema

### 2.2.1 El Gobierno De La Rioja

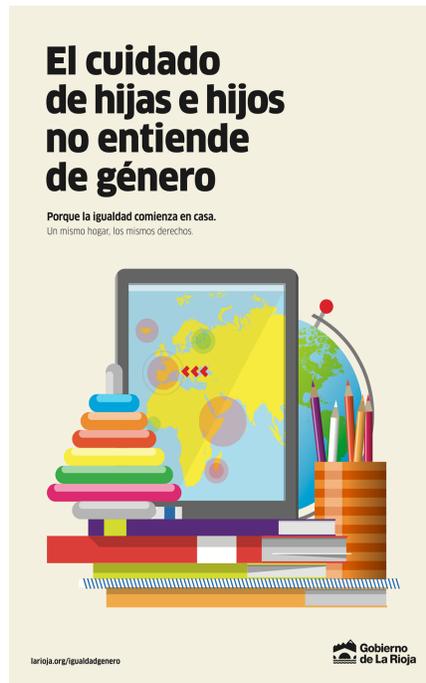
Esta comunidad autónoma de España ha creado una campaña que combate la discriminación hacia la mujer y apoya la igualdad de género, mostrando que es un principio jurídico universal, por lo que se debe compensar la desigualdad histórica que afecta la representación política, participación en el mercado laboral y derechos de la mujer. A través del mensaje, hacen la observación de que ningún país del mundo, ni siquiera los más igualitarios, ha podido alcanzar aún la igualdad de género. Según el último informe realizado por el Foro Económico Mundial (FEM), publicado en 2017, aún existe una brecha de al menos cien años para alcanzar la igualdad de género.

**Figura No. 3** Campaña de igualdad de género



Fuente: Diseño por Gobierno de La Rioja, <https://www.larioja.org/servicios-sociales/es/campanas/generales/campana-igualdad-genero>

**Figura No. 4** Campaña de igualdad de género



Fuente: Diseño por Gobierno de La Rioja, <https://www.larioja.org/servicios-sociales/es/campanas/generales/campana-igualdad-genero>

**Figura No. 5** Campaña de igualdad de género



Fuente: Diseño por Gobierno de La Rioja, <https://www.larioja.org/servicios-sociales/es/campanas/generales/campana-igualdad-genero>

Esta campaña sacó provecho sobre tres formas de discriminación y desigualdad muy frecuentes hacia la mujer. Primero, hace énfasis en que las tareas del hogar no son obligación del género femenino exclusivamente, al igual que el cuidado de los hijos e hijas: ambos padres deben hacerse responsables. Por último, concientiza en que la conciliación laboral y familiar no tiene un género.

### **2.2.2 Red Shoe Movement (RSM)**

Se trata de una empresa y movimiento líder en capacitación y desarrollo de liderazgo para mujeres, cuyo objetivo es potencializar las habilidades de toda mujer, impulsándola a llegar al éxito profesional por medio de la automotivación y empoderamiento mutuo. Este movimiento busca apoyar a mujeres en situaciones de vulnerabilidad, transformando su forma de pensar y vivir para que alcancen protagonismo en sus vidas y el cumplimiento de derechos y libertades humanas. El RSM ha creado una campaña de reconocimiento a líderes, llamados “Red Shoe Leader”, dirigida hacia individuos u organizaciones que hayan impactado en la inclusión de género, por medio de una mención pública a los dos ganadores del mes. Dicha actividad se lleva a cabo de marzo a noviembre.

**Figuras No. 6 Red Shoe Movement**



Fuente: ~~Imágenes por~~ The Red Shoe Movement (@theofficialredshoemovement), tomadas de <https://www.instagram.com/theofficialredshoemovement/>

**Figura No. 7 Red Shoe Movement**



Fuente: ~~Imágenes por~~ The Red Shoe Movement (@theofficialredshoemovement), tomadas de <https://www.instagram.com/theofficialredshoemovement/>

### 2.2.3 La Revista Vogue

Esta entidad publicó en su página web una campaña lanzada en el 2018, nombrada “Voces en Igualdad”, para denunciar el sexismo en asistentes virtuales, creada por la Confederación Nacional de Mujeres en Igualdad y la Asociación de Hombres por la Igualdad de Género. Como objetivo estratégico, se buscaba denotar que no es casualidad que todas las voces utilizadas por la inteligencia artificial, al igual que sus nombres y hasta apariencia física, sean de mujer. Dicha campaña fue compartida empapelando las calles de Madrid, como símbolo de manifestación de cómo estas entidades virtuales encierran uno de los grandes rasgos de injusticia de género que por años se han tratado de vencer. “Los hombres mandan, las mujeres obedecen” es la premisa que se busca suprimir por medio de esta iniciativa.

Figura No. 8 Voces en Igualdad



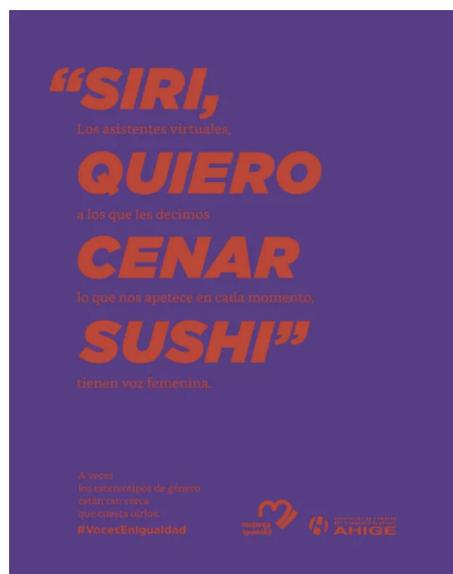
Fuente: <https://www.yorokobu.es/voces-en-igualdad>

Figura No. 9 Voces en Igualdad



Fuente: <https://www.yorokobu.es/voces-en-igualdad/>

Figura No. 10 Voces en Igualdad



Fuente: imagen recuperada de <https://www.vogue.es/living/articulos/campana-contra-sexismo-voces-asistentes-virtuales-siri-alex-cortana/37944>

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1 Método Deductivo**

Para la realización de entrevistas a expertos y encuestas a la población afectada y su entorno se utilizará el método deductivo, el cuál consiste en obtener una conclusión a partir de premisas que se consideran verdaderas. Este busca investigar desde lo general como leyes y principios, hasta lo particular como casos concretos.

##### ***3.1.1 Definición Método Deductivo***

Se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Es, dicho de otra forma, un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos).

Según este modo de pensamiento, las conclusiones de un razonamiento están dadas de antemano en sus propias premisas, por lo que sólo se requiere de un análisis o desglose de éstas para conocer el resultado. Para poder hacerlo, las premisas deben darse por verdaderas, ya que de su validez dependerá que las conclusiones sean o no verdaderas también (Enciclopedia Concepto, 2021).

#### **3.2 Población**

##### ***3.2.1 Población 1***

Entre los expertos se encuentra a mujeres expertas en el tema de inclusión a la mujer, que se dedican a la lucha por el cumplimiento de sus derechos y combaten la discriminación y desigualdad, apoyando en diversas instituciones nacionales e internacionales. El total de la población es de 5 mujeres.

### **3.2.2 Población 2**

Dentro del entorno de los afectados se encuentran mujeres de 20 a 50 años, de un nivel socioeconómico medio a alto, quienes asumen un rol activo e importante dentro de la sociedad y cultura guatemalteca, por lo cual es importante conocer su experiencia y opinión acerca de esta problemática. El total de la población es de 59 mujeres.

### **3.2.3 Población 3**

Dentro del entorno de los afectados se puede encontrar a mujeres de 51 a 60 años, de un nivel socio-económico medio alto a alto, quienes viven en zona 10, 13, 14, 15, y 16, quienes conviven directamente con la población de afectados, por lo que conocer su punto de vista y experiencias sobre el tema resulta muy enriquecedor para aportar a encontrar una propuesta efectiva en la resolución de este problema. El total de esta población es de 10 mujeres.

## **3.3 Muestra**

### **3.3.1 Muestra Población 1**

Según la tabla de Foundations of Research, el porcentaje a aplicar en el número de población 1, siendo mujeres expertas en el tema de discriminación a la mujer y lucha contra la desigualdad, es del 100%, dando un total de 5 expertos.

### **3.3.2 Muestra Población 2**

Según la tabla de Foundations of Research, el porcentaje a aplicar en el número de población 2, siendo mujeres trabajadoras de 20 a 50 años, es del 100%, dando un total de 59 mujeres.

### **3.3.3 Muestra población 3**

Según la tabla de Foundations of Research, el porcentaje a aplicar en el número de población 3, siendo mujeres de 51 a 60 años quienes conviven con la población afectada es del 100%, dando un total de 10 mujeres.

## **3.4 Instrumentos**

### **3.4.1 Entrevista A Expertos**

Como estudiante de la Universidad del Istmo, tengo el deber de desarrollar el proyecto de graduación, el cual centré en la discriminación a la mujer en el ámbito laboral y cultural en Guatemala, por lo que quisiera conocer su opinión y experiencia en el tema, abordando una entrevista de 10 preguntas. La información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos y no perjudicarán a su persona, pues su nombre será excluido de la misma buscando respetar tu privacidad.

1. ¿Qué es para usted la discriminación a la mujer?
2. ¿De qué manera se ha involucrado con el tema? ¿Por medio de qué institución?
3. ¿Cómo considera usted que esta situación afecta al país y a su desarrollo actualmente?
4. ¿En qué áreas considera usted que la mujer es discriminada en Guatemala? ¿Social? ¿Cultural? ¿Laboral? ¿Política?
5. ¿Cuál cree que es la mayor forma de discriminación a la mujer en Guatemala?
6. ¿Ha sido usted víctima de discriminación por ser mujer en alguna ocasión? ¿Cómo se sintió y qué hizo al respecto?
7. ¿Conoce usted a mujeres que sean afectadas por esta problemática? ¿Cómo esto les está afectando?

8. Según su experiencia, ¿Cuáles son las principales causas de la discriminación a la mujer en Guatemala?

9. ¿Considera usted que se está haciendo algo significativo al respecto para erradicar esta problemática en el país?

10. ¿Qué propondría usted como método para erradicar esta problemática en el país?

### **3.4.2 Encuesta A La Población Afectada**

Como parte del desarrollo del proyecto de graduación para la Universidad del Istmo, tengo el deber de recopilar datos acerca del tema “Discriminación a la mujer en el ámbito laboral y cultural en Guatemala”, por lo que tu opinión y experiencia en el tema me será muy útil, esta encuesta se realiza de forma anónima por lo que no recopilaremos ningún tipo de información personal y los resultados serán utilizados únicamente con fines educativos. Agradezco desde ya tu apoyo.

1. ¿Consideras que las mujeres tenemos las mismas capacidades que los hombres, pero no se nos atribuyen?

a. Sí

b. No

2. ¿Alguna vez te has sentido acosada o asustada al caminar por las calles de Guatemala?

a. Sí

b. No

3. ¿Alguna vez te han hecho sentir mal por tu físico o peso?

a. Sí

b. No

4. ¿Alguna vez te han hecho sentir que tu opinión no es relevante?

a. Sí

b. No

5. ¿Alguna vez te han dicho que el hombre debe pagar la cuenta?

a. Sí

b. No

6. ¿Alguna vez te han pagado menos de lo que merecías o conoces alguna mujer que reciba un salario injusto?

a. Sí

b. No

7. ¿Consideras que tú realizas más tareas del hogar que tu pareja? o ¿Consideras que tu madre realiza más tareas del hogar que tu padre?

a. Sí

b. No

8. ¿Has visto en tu hogar o familiares que se le den más permisos a los hijos que a las hijas?

a. Sí

b. No

9. ¿Te has sentido obligada a servir a tu pareja o esposo porque él espera eso de ti?

a. Sí

b. No

10. ¿Has escuchado a algún hombre decir que ellos manejan mejor que las mujeres? o ¿Te lo han dicho a ti?

- a. Sí
- b. No

### **3.4.3 Encuesta Al Entorno De Los Afectados**

Como parte del desarrollo del proyecto de graduación para la Universidad del Istmo, tengo el deber de recopilar datos acerca del tema “Discriminación a la mujer en el ámbito laboral y cultural en Guatemala”, por lo que tu opinión y experiencia en el tema me será muy útil, esta encuesta se realiza de forma anónima por lo que no recopilaremos ningún tipo de información personal y los resultados serán utilizados únicamente con fines educativos. Agradezco desde ya tu apoyo.

1. ¿Consideras que en Guatemala existe la discriminación a la mujer o una cultura de pensamiento machista?

- a. Sí
- b. No

2. ¿Consideras que las mujeres son desvalorizadas según su físico y peso?

- a. Sí
- b. No

3. ¿Consideras que las mujeres deben tener los mismos derechos que los hombres?

- a. Sí
- b. No

4. ¿Conoces algún caso de discriminación a la mujer?

- a. Sí
- b. No

5. ¿Consideras que hay un alto porcentaje de hogares donde el padre tiene un rol dominante?

a. Sí

b. No

6. ¿Consideras que la mujer está mal vista en la sociedad guatemalteca por tener muchos noviazgos o relaciones y el hombre no?

a. Sí considero que la mujer está mal vista

b. No considero que la mujer está mal vista

7. ¿Consideras que en ocasiones la mujer limita su libre expresión por miedo a ser discriminada o rechazada por su pareja o la sociedad?

a. Sí

b. No

8. ¿Consideras que la participación política de la mujer en Guatemala es escasa en comparación al hombre?

a. Sí

b. No

9. ¿Consideras que al hombre se le presentan mejores oportunidades laborales o salarios más altos que a la mujer?

a. Sí

b. No

10. ¿Consideras que la opinión de la mujer es menos respetada y valorada dentro en la sociedad?

a. Sí

b. No

### **3.5 Procedimiento**

#### ***3.5.1 Entrevista A Expertos***

Las entrevistas a los expertos se pasarán por medio de llamadas y reuniones en Google Meets a partir del lunes 27 de septiembre hasta martes 5 de octubre, esto debido al distanciamiento recomendado por covid-19. Serán llevadas a cabo en los horarios que los expertos consideren convenientes según su disponibilidad. Cada entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 a 40 minutos, y se estima realizar 2 entrevistas por día, finalizando en un máximo de 3 a 4 días.

#### ***3.5.2 Encuesta A Afectados***

Las encuestas se pasarán utilizando la herramienta “Google Forms” donde podemos obtener de manera clara y ordenada los resultados de la misma. Serán enviadas por medio de un link que permite el fácil acceso a la misma, por medio de la red WhatsApp, lo cual permite llegar al grupo objetivo de forma directa.

#### ***3.5.3 Encuesta A Entorno De Los Afectados***

Las encuestas al entorno de los afectados se realizarán de igual forma que al grupo de afectados, por medio de la plataforma “Google Forms”, enviando un enlace por WhatsApp, logrando segmentar de forma efectiva el grupo que se desea encuestar.

## 4. Presentación y Análisis de Resultados

### 4.1 Resultados Del Instrumento 1

#### 1. ¿Qué es para usted la discriminación a la mujer?

Las expertas entrevistadas concuerdan en que este problema inicia como un trato desigual hacia la mujer desde que nace, y esto evoluciona a una percepción equivocada de la mujer tanto en casa como en la sociedad cuando crece y debe formarse profesionalmente, ya que este tema toma mucha relevancia pues se sabe que el hombre obtiene mayores remuneraciones económicas por hacer el mismo trabajo que una mujer. La discriminación a la mujer, por lo tanto, inicia en el momento en que no puede gozar de los mismo privilegios y oportunidades que los hombres.

Este análisis permite conocer que la discriminación parte de una desigualdad cultural, donde el rol femenino pierde relevancia, y por lo tanto, sus posibilidades de superación personal también.

#### 2. ¿De qué manera se ha involucrado con el tema? ¿Por medio de qué institución?

Inician su participación desde el año 2012, colaborando en diversas organizaciones, entre las que se pueden encontrar “Girls in ICT”, la cual busca brindar a la mujer herramientas de comunicación y tecnología para su crecimiento personal. La organización “Vital Voices”, la cual busca el empoderamiento de la mujer por medio de mentoreo y coaching. La ONU, we evolution, He for She, Wakami, y alrededor de 10 organizaciones más, buscando siempre romper los estereotipos del rol de la mujer y fortaleciendo el tema del empoderamiento femenino y el empoderamiento de la mujer indígena.

La existencia de estas instituciones demuestra que este fenómeno afecta a las mujeres día a día alrededor de todo el mundo, en ciertos países más que en otros. El interés de participar y apoyar a estas instituciones demuestra que las mujeres sí son afectadas por esta problemática, por lo que buscan no solo dejar de ser perjudicadas ellas mismas, sino el deseo de aportar a la sociedad y mujeres del mundo entero.

3. ¿Cómo considera usted que esta situación afecta al país y a su desarrollo actualmente?

Todas las expertas entrevistadas están de acuerdo en que, considerando que las mujeres forman más del 50% de la población, y la mayoría no tienen acceso a educación e incluso son analfabetas, no llegan a formar parte de la economía productiva del país, por lo que se ven atrapadas en situaciones de abuso causadas por la falta de independencia económica. Esto afecta en muchos niveles, pero uno de los más relevantes es el estancamiento del desarrollo y crecimiento de empresas, al no tener personal que contratar, limitando por consiguiente, el desarrollo de la economía del país, lo cual tiene como efecto directo el incremento de la delincuencia, desnutrición, analfabetismo, desempleo y corrupción.

Limitar a las mujeres en su desarrollo profesional, tiene consecuencias directas en la educación, nutrición y calidad de vida de futuras generaciones al igual que con el crecimiento de empresas y desarrollo económico del país. La necesidad de subsistir causada por la falta de condiciones de vida dignas, incrementa los índices de violencia y corrupción, que ponen al país en una situación de desventaja considerando que constantemente se busca crecer tecnológicamente y romper brechas de comercio.

4. ¿En qué áreas considera usted que la mujer es discriminada en Guatemala? ¿Social? ¿Cultural? ¿Laboral? ¿Política?

Las 5 expertas consideran que una de las mayores consecuencias de esta desigualdad es que la mujer no tiene una voz, refiriéndose a la falta de representación en el país, y se cuestionan ¿Cómo una persona no puede opinar sobre disposiciones que le va a afectar a su propia vida y comunidad? Todas las personas son libres y merecen condiciones de igualdad. El aspecto político es muy relevante en países tercermundistas que buscan romper barreras comunicativas y comerciales.

Se puede concluir que se vive en una situación de injusticia donde la mujer no puede opinar sobre los mismos derechos y disposiciones que las afectarán a ellas mismas, sus opiniones y decisiones no son respetadas ni valoradas.

5. ¿Cuál cree que es la mayor forma de discriminación a la mujer en Guatemala?

1 experta considera que la mayor forma de discriminación es el no tener una voz creíble, válida y apoyada. Debido a que las mujeres, sin importar su nivel socioeconómico, tienen grandes capacidades de aportar una nueva visión que pueda revolucionar cualquier proyecto.

2 expertas concuerdan en que la mayor forma de discriminación es hacia las madres, quienes por tener más responsabilidades familiares que el hombre, pueden llegar a ser menos productivas a largo plazo por falta de tiempo, lo cual no debería de ser un problema si se proporcionara la correcta ayuda por parte del gobierno y de cada empresa.

Las últimas 2 expertas concuerdan en que la mayor discriminación hacia la mujer es cultural, pues se desacredita por las limitaciones impuestas desde muy pequeñas, y

el rol que desempeñan. Consideran que esto se fomenta incluso en los colegios, al recibir la clase de “Hogar” donde a la mujer se le enseña a cocer y cocinar y al hombre se le enseña de carpintería, pues ambos deberían de poder obtener las mismas habilidades para desempeñar un rol unánime en el hogar.

Se puede concluir en que el hombre y la mujer deben recibir un mismo nivel y enfoque de educación, haciéndolos a ambos aptos para desenvolverse en cualquier ambiente y desempeñar las mismas tareas tanto dentro como fuera del hogar. Por otro lado, crear una cultura de inclusión laboral hacia las madres, quienes tiene el mismo derecho de trabajar y crecer profesionalmente, recibiendo ayuda directa del gobierno y de las mismas empresas.

6. ¿Ha sido usted víctima de discriminación por ser mujer en alguna ocasión? ¿Cómo se sintió y qué hizo al respecto?

La primera experta afirma que ella se considera víctima de desigualdad desde muy pequeña, pues a su hermano le daban permiso de realizar y asistir a actividades que a ella no, sin embargo, ella siempre contó con acceso a la mejor educación y tecnología, por lo que se pudo formar en niveles muy altos profesionalmente. Hace énfasis en que esta no es la realidad para la mayoría de mujeres guatemaltecas.

Las demás expertas consideran que la discriminación que reciben las mujeres es tan constante que ya no logran percatarse, la restricción de ingreso a instituciones, el desempleo a causa de estar embarazada, el juicio y rechazo, y muchas más, son situaciones que se presentan a diario.

Se puede concluir que la idea de superioridad masculina afecta en todo momento a la mujer, desde el trato que recibe dentro de su hogar, hasta lo que se le permite acceder o no, en su entorno social.

7. ¿Conoce usted a mujeres que sean afectadas por esta problemática? ¿Cómo esto les está afectando?

4 expertas consideran que conocen tantos casos de mujeres afectadas que le cuesta tomar relevancia una en específico, pero que la falta de acceso a educación y puestos altos como gerencias y directivos es muy frecuente en el país.

Una experta conoce el caso de una doctora a quién la llaman por el sobrenombre de “Seño” en el hospital San Juan de Dios, a diferencia de sus colegas hombres, a quienes se les dirigen como “Doctor”.

Esto muestra que el hombre es más valorado profesionalmente que la mujer, a pesar que se tengan las mismas capacidades y conocimientos.

8. Según su experiencia, ¿Cuáles son las principales causas de la discriminación a la mujer en Guatemala?

Todas las expertas concuerdan en que el principal motivo de la discriminación es la falta de educación e igualdad de oportunidades a las niñas, quienes, a consecuencia de esto, se ven cada vez más restringidas a alcanzar nuevos retos y cumplir sus metas.

Se puede concluir, que las mujeres no viven bajo las mismas condiciones de vida que los hombres, siendo limitadas a poder llevar el estilo de vida que sueñas y desea, pues no se les da la oportunidad de poder luchar por ello.

9. ¿Considera usted que se está haciendo algo significativo al respecto para erradicar esta problemática en el país?

Todas las expertas consideran que sí se está haciendo algo significativo para erradicar este problema, pero hace falta comunicar estos proyectos para que toda la población se pueda unir y participar, haciendo conciencia.

Es importante que las organizaciones que trabajan por conseguir la igualdad de género, comuniquen de manera masiva y efectiva sus proyectos, pues es un tema que afecta a todo el país y no a sectores específicos. El gobierno debería impulsar estas iniciativas si realmente buscan apoyar a las mujeres guatemaltecas.

10. ¿Qué propondría usted como método para erradicar esta problemática en el país?

Un pensum educativo inclusivo, capacitar a las mujeres para hacer trabajos técnicos que las ayude a desempeñar cualquier tarea tanto fuera como dentro del hogar. Empoderar a las mujeres cuando la sociedad no se encarga de hacerlo. Ayuda por parte del gobierno para fomentar las oportunidades laborales de la mujer, como guarderías para niños y el cumplimiento de las normas en el código de trabajo.

Se puede concluir que la educación y cumplimiento de normas es indispensable si se busca llegar a una solución real, tal como se ha practicado en Estados Unidos y Europa, donde se ha impulsado la inclusión a la mujer brindado las mismas oportunidades, desde temprana edad en el aspecto educativo.

## 4.2 Resultados Del Instrumento 2

**Figura No. 11** *¿Consideras que las mujeres tenemos las mismas capacidades que los hombres, pero no se nos atribuyen?*



Fuente Propia

Con esta pregunta se busca evidencia que las mujeres sí consideran que pueden realizar las mismas tareas que los hombres realizan, sin embargo, un alto porcentaje de personas consideran que no es así, por lo que se limita a la mujer.

**Figura No. 12** *¿Alguna vez te has sentido acosada o asustada al caminar por las calles de Guatemala?*



Fuente Propia

Esta pregunta muestra que las mujeres son víctimas de acoso a diario debido a que muchos hombres las perciben como un género inferior, por lo que les faltan el respeto e incluso pueden llegar a atentar contra su integridad.

**Figura No. 13** ¿Alguna vez te han hecho sentir mal por tu físico o peso?



Fuente Propia

Esta pregunta muestra que en muchas ocasiones las mujeres son juzgadas o valoradas según su apariencia física, excluyendo sus capacidades y conocimientos, lo cual causa un severo daño emocional y psicológico en ellas.

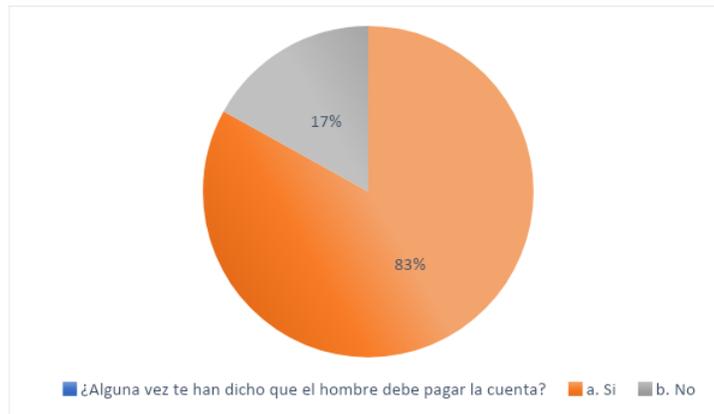
**Figura No. 14** ¿Alguna vez te han hecho sentir que tu opinión no es relevante?



Fuente Propia

Esta pregunta busca evidenciar que la voz femenina no es de alta relevancia para la sociedad guatemalteca, creando así, la superioridad masculina y régimen de patriarcado a nivel familiar o social.

**Figura No. 15** ¿Alguna vez te han dicho que el hombre debe pagar la cuenta?



Fuente Propia

Esta pregunta busca evidenciar que, desde muy temprana edad, se le enseña a la mujer que el hombre es el que debe proveer económicamente debido a que en Guatemala el hombre recibe un salario o ingresos mayores a los de la mujer.

**Figura No. 16** ¿Alguna vez te han pagado menos de lo que merecías o conoces alguna mujer que reciba un salario injusto?



Fuente Propia

Esta pregunta evidencia que las capacidades de la mujer no son tan valoradas como las de hombre, teniendo como consecuencia, remuneraciones injustas por su trabajo y esfuerzo.

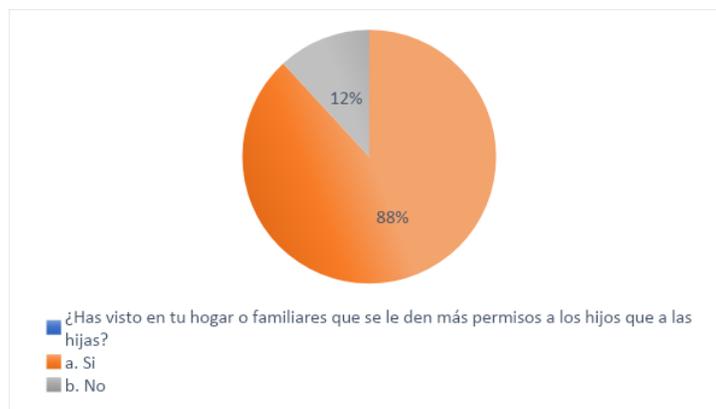
**Figura No. 17** ¿Consideras que tú realizas más tareas del hogar que tu pareja? O ¿Consideras que tu madre realiza más tareas del hogar que tu padre?



Fuente Propia

Esta pregunta evidencia que la cultura machista de Guatemala ha provocado desigualdad entre el hombre y la mujer, donde la mujer debe realizar tareas del hogar, limpieza, alimentación y criar a los hijos, mientras el hombre utiliza ese tiempo para crecer y desarrollarse económica y profesionalmente.

**Figura No. 18** ¿Has visto en tu hogar o familiares que se les den más permisos a los hijos que a las hijas?



Fuente Propia

Esta pregunta evidencia que la sociedad guatemalteca considera que los hombres tienen más derechos que la mujer, dándoles más libertad y oportunidades, teniendo así, un mejor nivel o calidad de vida.

**Figura No. 19** ¿Te has sentido obligada a servir a tu pareja o esposo porque él espera eso de ti?



Fuente Propia

Esta pregunta muestra que muchas mujeres están dispuestas a realizar tareas en contra de su voluntad por miedo a ser discriminadas o rechazadas por su pareja. A el hombre se le enseña desde pequeño que la mujer lo debe atender y es por esto que pueden llegar a rechazar a su pareja si no cumple con estas tareas o expectativas.

**Figura No. 20** ¿Has escuchado a algún hombre decir que ellos manejan mejor que las mujeres? O ¿Te lo han dicho a ti?

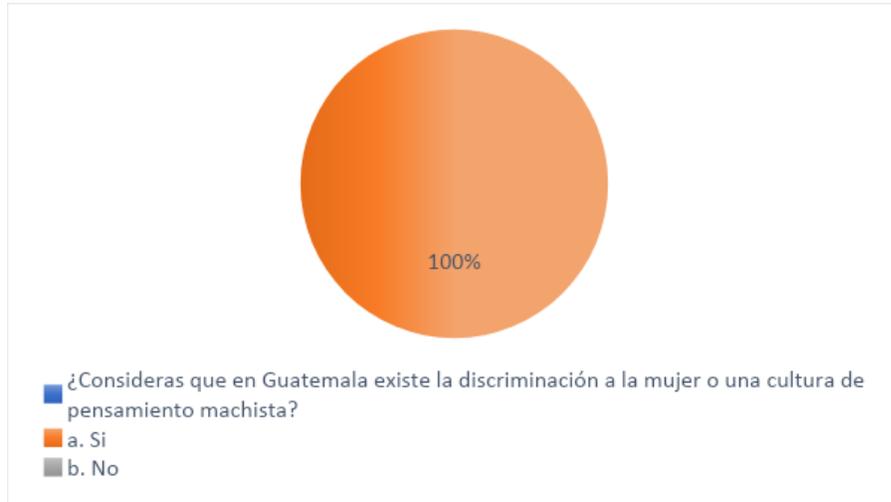


Fuente Propia

Esta pregunta muestra que los hombres tienen un concepto de superioridad con respecto a la mujer, dando por hecho que sus capacidades son mayores.

### 4.3 Resultados del instrumento 3

**Figura No. 21** *¿Consideras que en Guatemala existe la discriminación a la mujer o una cultura de pensamiento machista?*



Fuente Propia

Esta pregunta evidencia que en Guatemala sí existe la discriminación a la mujer, y es un problema que afecta al desarrollo del país diariamente.

**Figura No. 22** *¿Consideras que las mujeres son desvalorizadas según su físico y peso?*



Fuente Propia

Esta pregunta muestra que muchas mujeres son juzgadas y desvalorizadas según su apariencia física, excluyendo sus capacidades, valores, ética y conocimientos, lo cual tiene un valor mucho mayor en un ser humano.

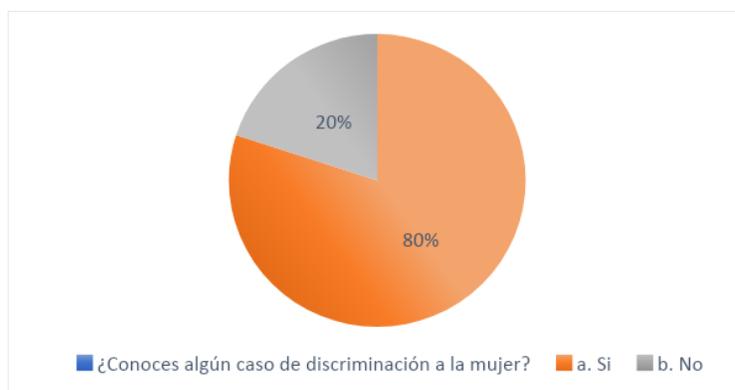
**Figura No. 23** *¿Consideras que las mujeres deben tener los mismos derechos que los hombres?*



Fuente Propia

Esta pregunta busca evidenciar que tanto los hombres como las mujeres son merecedores de un trato digno e igual, respetando su vida y teniendo derecho a obtener los mismos privilegios.

**Figura No. 24** *¿Conoces algún caso de discriminación a la mujer?*



Fuente Propia

Con esta pregunta se muestra que la discriminación a la mujer es un tema relevante para la sociedad guatemalteca, es un tema del que se habla y se busca hacer conciencia a diario, es por esto, que las mujeres comparten sus experiencias con respecto a la discriminación buscando acabar con ella.

**Figura No. 25** *¿Consideras que hay un alto porcentaje de hogares donde el padre tiene un rol dominante?*



Fuente Propia

Esta pregunta muestra que, en muchos hogares guatemaltecos, existe el patriarcado, donde el hombre toma las decisiones del hogar y en muchas ocasiones no se le da prioridad a lo que la mujer busca y necesita, el hombre toma un rol dominante. Esto aún más en hogares donde la mujer es dependiente económicamente del hombre.

**Figura No. 26** *¿Consideras que la mujer está mal vista en la sociedad guatemalteca por tener muchos noviazgos o relaciones y el hombre no?*



Fuente Propia

Con esta pregunta se busca evidenciar que no hay igualdad entre el hombre y mujer, ya que la mujer no tiene el privilegio de poder conocer y entablar relaciones

amorasas con diversas personas en búsqueda de alguien que realmente llene sus necesidades y expectativas pues será discriminada y desvalorizada, a diferencia del hombre, que sí puede conocer y salir con muchas mujeres y no será mal visto ni discriminado por el resto de hombre.

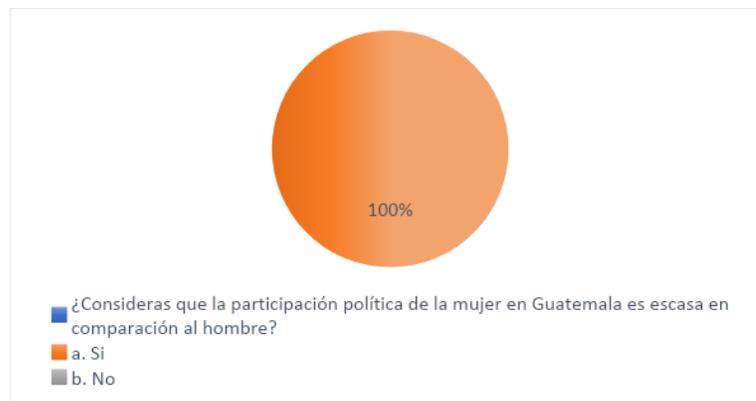
**Figura No. 27** *¿Consideras que en ocasiones la mujer limita su libre expresión por miedo a ser discriminada o rechazada por su pareja o la sociedad?*



Fuente Propia

Esta pregunta muestra que muchas veces las mujeres se sienten obligadas a permanecer calladas y no expresar sus ideas y sentimientos por miedo al rechazo, privándolas de poder vivir de la manera en que ellas desean y, por supuesto, se merecen.

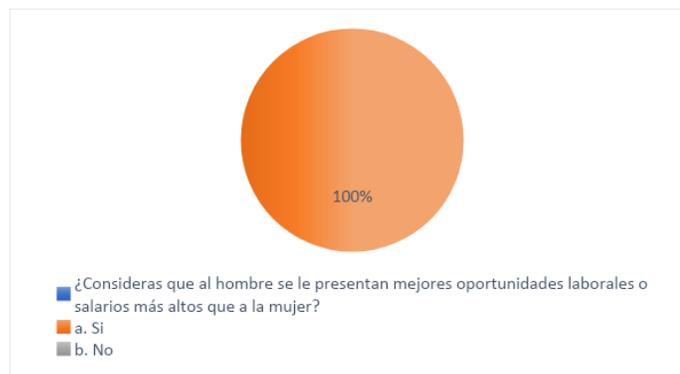
**Figura No. 28** *¿Consideras que la participación política de la mujer en Guatemala es escasa en comparación al hombre?*



Fuente Propia

Esta pregunta busca mostrar que no solo es un hecho que la participación política de la mujer es escasa, sino que la población esta consiente de esta problemática, las mujeres buscan poder opinar e involucrarse en decisiones que las afectarán a ellas mismas, a su familia y comunidad.

**Figura No. 29** *¿Consideras que al hombre se le presentan mejores oportunidades laborales o salarios más altos que a la mujer?*



Fuente Propia

Esta pregunta es muy relevante, ya que sí existe una alta brecha salarial entre hombres y mujeres en el país, sin embargo, no existen pruebas que lo demuestren considerando que esto es contra la ley, por lo que con estas respuestas se busca evidenciar que es un hecho que afecta a la población guatemalteca.

**Figura No. 30** *¿Consideras que la opinión de la mujer es menos respetada y valorada dentro de la sociedad?*



Fuente Propia

Esta pregunta muestra que la opinión femenina no es valorada y respetada dentro de la sociedad, privando a la mujer de obtener todos sus derechos, impulsando la desigualdad de género.

### Conclusiones

1. Se identificó que las mujeres que viven en la Ciudad de Guatemala son mayormente afectadas en el ámbito laboral a causa de limitaciones por embarazos, bajas remuneraciones salariales e incluso desempleo. En el ámbito cultural, sufren de desigualdad desde muy temprana edad tanto en sus hogares, como en la sociedad en la que se desenvuelven, a causa de la desvalorización de sus capacidades y conocimientos, provocando que su opinión no sea respetada ni tomada en consideración.
2. Se pudo conocer que la discriminación a la mujer se da principalmente por la falta de acceso a educación y oportunidades que le permitan ser independiente económicamente y desarrollar habilidades, al igual que ser escuchadas para la toma de decisiones importantes desde el hogar, hasta la participación política del país.
3. Se obtuvo como propuesta por parte de las expertas: La creación de un pensum educativo inclusivo, capacitando a las mujeres para hacer trabajos técnicos que las ayude a desempeñar cualquier tarea tanto fuera como dentro del hogar. De esta forma se busca empoderar a la mujer ya que la sociedad no se encarga de hacerlo. Se propone también solicitar ayuda del gobierno para fomentar las oportunidades laborales de la mujer, como guarderías para niños y el cumplimiento de las normas en el código de trabajo, como posibles métodos para erradicar este tipo de discriminación en Guatemala.

4. Se determinó que la discriminación a la mujer afecta el desarrollo del país considerando que las mujeres forman más del 50% de la población, y la mayoría no tienen acceso a educación e incluso son analfabetas, por lo que no llegan a formar parte de la economía productiva. Esto afecta en muchos niveles, pero uno de los más relevantes es el estancamiento del desarrollo y crecimiento de empresas, al no tener personal que contratar, limitando por consiguiente, el desarrollo de la economía del país, lo cual tiene como efecto directo el incremento de la delincuencia, desnutrición, analfabetismo, desempleo y corrupción.
5. Se identificó que la población afectada, sí considera ser discriminada de manera diaria, viviendo situaciones de injusticia, limitando el derecho humano a la paz, a causa de la idea de superioridad que poseen los hombres en el país. Esto afecta directamente en la relación que tienen con sus padres, parejas, compañeros de trabajo, y trato profesional que reciben.

#### Recomendaciones

1. Al tomar en cuenta que una de las formas en las que más se ven afectadas las mujeres es en el ámbito laboral, causado por la desvalorización de sus capacidades y conocimientos, se recomienda crear material gráfico de fácil difusión y comprensión dirigido a empleadores, haciendo un llamado a valorar y acreditar a la mujer, haciendo énfasis en que sus capacidades son tan altas como las de los hombres.
2. En relación a los resultados que demuestran que uno de los mayores motivos de discriminación es la falta de educación, se recomienda crear material gráfico dirigido a padres de familia buscando crear conciencia sobre la importancia de la educación escolar, motivando así, a fomentar el interés en la educación a sus hijas e invitándolos

a que ellas asistan a la escuela para obtener como mínimo un título de nivel diversificado, lo cual les abrirá puertas a crecer profesionalmente.

3. Se recomienda la creación de material gráfico que pueda ser utilizado por las instituciones que velan por los derechos de las mujeres, para hacer mayor énfasis en el impulso de un pensum educativo inclusivo, donde los niños y niñas sean tratados con igualdad en todo nivel de escolaridad, considerando que son de mucha importancia para la toma de decisiones a nivel del ministerio de educación y del Estado en general.
4. Se recomienda crear material gráfico dirigido a los habitantes de la Ciudad de Guatemala reconociendo el papel tan relevante y admirable que realiza una mujer como madre, hija, esposa y profesional, reforzando sus capacidades y exhortando al hombre a valorarlas y respetarlas.
5. Al tomar en cuenta que se obtuvo como resultado de las encuestas que las mujeres de la Ciudad de Guatemala sí consideran que sufren de discriminación a diario por parte de sus parejas, padres, y sociedad en general, se recomienda crear material gráfico enfocado en informar a las mujeres acerca de programas que brinden herramientas de comunicación y tecnología, al igual que el desarrollo profesional de la mujer, buscando que ellas puedan independizarse económicamente y no someterse a abuso físico ni emocional por parte de ninguna persona a causa de la desvalorización.

## **5. Estrategia De Comunicación**

### **5.1 Planteamiento Del Problema**

Debido al poco acceso de oportunidades, dependencia económica y trato desigual que reciben por parte de la familia y sociedad las mujeres de algunos sectores de la población guatemalteca, se ven limitadas a formar parte de la vida productiva, toma de decisiones, y de la participación política del país. Por lo tanto, se define como problema desde diseño, la falta de desarrollo con respecto a sus potencialidades, además del desconocimiento que las mujeres guatemaltecas tienen acerca de la institución Voces Vitales que busca fomentar su desarrollo, crecimiento personal y profesional.

### **5.2 Objetivos De Diseño**

- Diseñar una campaña de bien social, enfocada en el empoderamiento de la mujer, y material informativo sobre la institución, que favorezca el conocimiento de la misma, para fomentar el desarrollo de las mujeres que habitan en la Ciudad de Guatemala.

### **5.3 Definición del grupo objetivo**

El presente inciso está basado en una fuente de información confiable, de la cual, parte fue recabada a través de un instrumento pasado a una muestra de 50 mujeres, quienes pertenecen al grupo objetivo estudiado (Ver instrumento y resultados en apéndice 4)

#### **5.3.1 Descripción Geográfica**

El grupo objetivo estudiado, habita en Ciudad de Guatemala, la cual tiene una altitud con respecto al nivel de mar de 1,592 metros. Sus coordenadas geográficas son

Latitud: 14.6229, Longitud: -90.5315 14° 37' 22" Norte, 90° 31' 53" Oeste. Cuenta con una superficie de 220 km<sup>2</sup> (Municipalidad de Guatemala, 2020).

Su densidad poblacional es de 5,264 habitantes por km<sup>2</sup>. A pesar de que no existe una definición precisa de la ciudad de Guatemala con respecto al área metropolitana, se interpreta de manera similar al departamento de Guatemala, siendo esta la ciudad más grande de América Central (Morataya Ortiz, 2011).

La Ciudad de Guatemala cuenta con un clima tropical, que puede variar según la estación del año. Existe un clima templado que oscila entre 12° a 16° como mínimo, hasta 22° y 29° como máximo, en la mayor parte del año. Las lluvias se concentran en los meses de mayo y octubre, mientras que la estación seca es en el mes de noviembre (Aroche, 2022).

### **5.3.2 Descripción Demográfica**

Para el Instituto Nacional de Estadística (2018), el 51,74% de la población que habita en Ciudad de Guatemala, está conformado por mujeres, por lo que la educación e inclusión de este grupo es básica para el desarrollo de la ciudad. A partir del instrumento recabado, se pudo conocer que, en su mayoría, poseen un nivel de escolaridad medio, una tercera parte únicamente bachillerato y muy pocas un título universitario. Todo el grupo accede a servicios básicos como agua, luz y servicio telefónico. Utilizan como medio de transporte un carro de la casa o familia, y en algunos casos taxi o Uber. Mostrando diversas ocupaciones y desempeños laborales como psicólogas, administradoras, maestras, estudiantes, estilistas, asesoras y demás, muestran como rasgo en común, que más de la mitad laboran en jornada laboral completa, y una cuarta parte trabajan en casa, escogiendo un horario a conveniencia.

La mayor parte posee un rango de ingresos mensuales de Q3,500 a Q15,000, perteneciendo a un nivel socioeconómico C-, que corresponde a la clase media baja. Con respecto a la provisión económica del hogar, se encontró que un poco más de la tercera parte no son encargadas de proveer económicamente en sus hogares, mientras que el resto, sí lo son, o por lo menos; sí deben contribuir, a pesar de no ser la proveedora principal.

### **5.3.3 Descripción Antropológica**

Se pudo identificar con respecto a sus hábitos y preferencias que, la mayor parte, en su tiempo libre disfrutan pasar tiempo en familia, con respecto a las demás que prefieren pasar tiempo con amigos y practicar un deporte o hobby específico. Cabe destacar que la mitad de ellas son madres, por lo que gran parte de su tiempo libre lo dedican a sus hijos. Es importante mencionar, que la mayoría no tienen conocimiento sobre la institución “Voces Vitales Guatemala” y un porcentaje muy bajo solo han escuchado el nombre, mas no saben qué es, ni a qué se dedica la misma.

**5.3.3.1 Cultura Visual Y De Aprendizaje.** A la mayor parte del grupo estudiado le llama más la atención las imágenes de tipo fotográfico, cuando se trata de anuncios publicitarios, respecto a una minoría que prefieren una imagen ilustrada. De igual manera, consideran más atractivos los videos creados a partir de grabaciones de cámara, que videos animados o motion graphics.

Con respecto a las preferencias en métodos de aprendizaje, consideran que aprenden más al participar en charlas o capacitaciones, que en asesorías personales enfocadas al desarrollo de proyectos o emprendimiento. Se pudo conocer que entre los medios que les generan mayor interés, y donde capta más su atención la publicidad que

se les presenta, es en redes sociales, y una minoría considera que capta más su atención la publicidad presentada en televisión y medios impresos. Sin embargo, no se mostró interés por la radio.

#### **5.4. Cliente**

Voces Vitales Guatemala

##### ***5.4.1 Descripción Del Cliente***

Voces Vitales es una organización internacional sin fines de lucro, fundada en 1997 con el propósito de llevar al mundo un mensaje que hoy en día se ha convertido en una verdad universal: las mujeres son clave para el progreso de sus comunidades. Sabiendo que cuando las mujeres avanzan, también lo hacen sus sociedades. Se encuentra presente en 186 países, donde participan más de 20,000 agentes de cambio que se sumaron a la iniciativa en los últimos 24 años (Vital Voices Global Partnership, 2022). Voces Vitales Guatemala busca mujeres líderes con una visión audaz para el cambio, siendo un “catalizador de riesgo”, escalando y acelerando el impacto positivo del desarrollo de la mujer, uniendo a líderes guatemaltecas, quienes serán mentoras de futuras líderes, en un proceso de trabajo y apoyo que busca crear y desarrollar proyectos de emprendimiento por medio de mentorías del área económica, participación política, y Mentoring Walks. Tienen como misión identificar, invertir y dar visibilidad a mujeres extraordinarias, liberando su potencial de liderazgo y generando una transformación de vida para llevar paz y prosperidad a diversas comunidades (Voces Vitales Guatemala, 2022).

#### **5.4.2 Identidad Gráfica Actual**

El color oficial que identifica a Voces Vitales es celeste, determinado por los siguientes valores:

- RGB: 32 - 182 – 171
- CMYK: 72 – 0 – 40 – 0
- HEX: 20b6ab

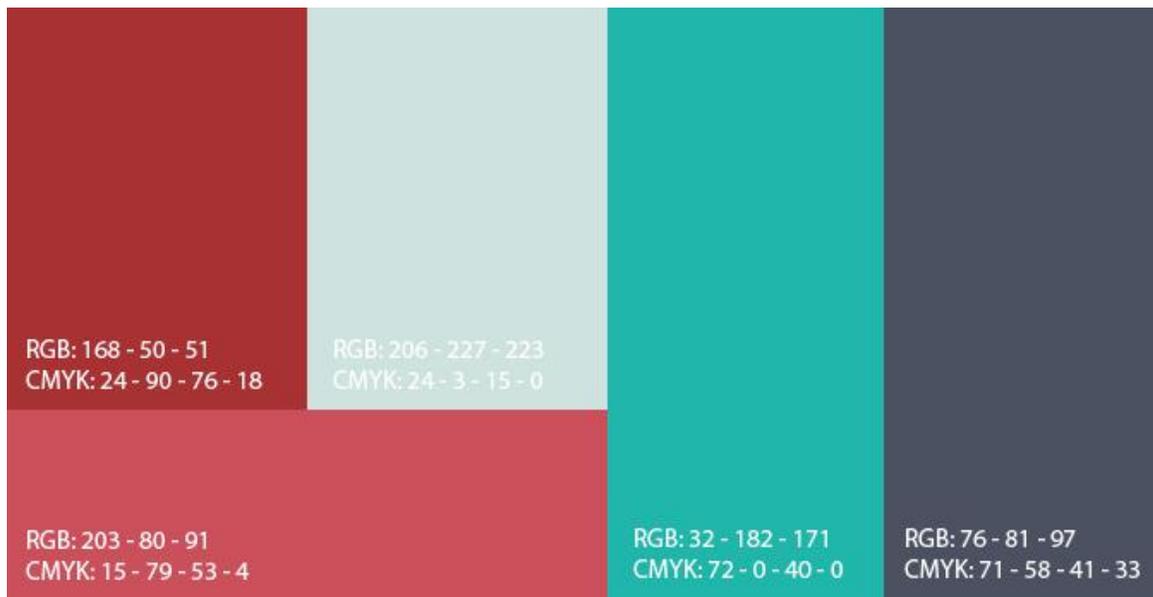
**Figura No. 31** *Logo Voces Vitales*



Fuente: Voces Vitales Guatemala (2022), <https://www.vocesvital.esgt.org>.

Con respecto a los colores que complementan la línea gráfica se encuentran los siguientes, considerando que estos colores pueden cambiar según el objetivo de la campaña y mensaje publicitario que se esté manejando en el mes.

**Figura No. 32** Paleta de color Voces Vitales



Fuente: Elaboración propia.

Utiliza una línea gráfica donde destacan elementos ilustrados, como iconografía, gráficas, y elementos propios de la identidad visual. Con respecto a las tipografías, no hay familias exactas seleccionadas, por lo que recurren a diversas familias con serifa y sin serifa, que cumplan la característica de ser altamente legibles.

**Figura No. 33** Post Voces Vitales



Fuente: Voces Vitales Guatemala (5 de febrero de 2022),  
<https://www.instagram.com/p/CZmkdwZMMPA/>

**Figura No. 34** Post Voces Vitales



Fuente: Voces Vitales Guatemala (8 de marzo de 2022),  
<https://www.instagram.com/p/Ca2O7CrMBri/>

**Figura No. 35** Post Voces Vitales



Fuente: Voces Vitales Guatemala (25 de noviembre de 2021),  
<https://www.instagram.com/p/CWtD614MesC/>

Para la comunicación de redes sociales, aprovechan a utilizar fotografías de mujeres que forman parte de la red de Voces Vitales Guatemala, y que se encuentran participando activamente como mentoras o nuevas líderes. Tienen como objetivo principal informar acerca de las actividades que se llevarán a cabo en los próximos días a una publicación. De la misma forma, cuentan con videos animados, conformados tanto por ilustración, como por grabaciones, a continuación, se muestran tres escenas de un mismo video cómo ejemplificación:

**Figura No. 36** Video animado Voces Vitales



Fuente: capturas de video tomadas de Voces Vitales Guatemala (14 de febrero de 2022), <https://www.instagram.com/p/CZ928BHI3u6/>

### **5.4.3 Posicionamiento**

Voces Vitales cuenta con un posicionamiento alto a nivel mundial, considerando que, aunque es mayormente conocido por mujeres, se encuentra presente en 184 países, alrededor de los 5 continentes. Considerando el alcance digital del mismo, se han creado páginas personalizadas por país, esta herramienta supone una ventaja competitiva en el posicionamiento, siendo capaces de comunicar mensajes específicos a cada comunidad, y crear una relación directa de amistad con el grupo objetivo (Vital Voices Global Partnership, 2022).

#### **5.4.4 Recursos Financieros**

Voces Vitales Guatemala, recibe todos sus recursos financieros a partir de donaciones. Estas donaciones no se limitan únicamente a recursos económicos, sino también a materiales que puedan impulsar campañas, Mentoring Walks, y diversos eventos que se llevan a cabo para la convivencia de las nuevas líderes.

Estos fondos son invertidos en el mismo funcionamiento de la institución y en los proyectos que cada líder busca desarrollar, impulsando no solo a través de conocimiento, sino económicamente. No existe un presupuesto exacto para publicidad, hasta el momento, se ha buscado dar a conocer la institución de manera orgánica, promoviendo a cada mujer que ha dado un paso importante en su vida a partir de la institución (Voces Vitales, 2022).

#### **5.4.5 Área De Cobertura**

Voces Vitales atiende a absolutamente cualquier mujer, que tenga interés ya sea en apoyar a la institución con sus conocimientos y capacidades para impulsar a futuras líderes, al igual que mujeres que buscan beneficiarse de los diversos programas de crecimiento personal y profesional que este ofrece. Actualmente no existe una sede física en Guatemala, sino que se llevan a cabo eventos en lugares de conveniencia para el tema a tratar, al igual que reuniones virtuales, sin límite de personas, para que toda mujer pueda participar de las mismas (Vital Voices Global Partnership, 2022).

### **5.5 Propuesta De Diseño**

#### **5.5.1 Conceptualización**

**5.5.1.1 Insight.** Buscando ligar el material gráfico a realizar, con la psicología y emocionalidad de nuestro target, se llevó a cabo una técnica para la identificación de

insights que consiste en la descripción de imágenes mediante diálogo y análisis, logrando conectar con la intuición, percepción y experiencia del grupo estudiado.

#### **5.5.1.1.1 Técnica De Identificación De Insight.**

**Figura No. 37** *Mujer trabajadora*



Fuente: Cáseres (2022), <https://www.america-retail.com/shopper-experience/cuales-son-las-principales-tendencias-en-ux-para-2022/>

Información obtenida:

- “Se siente realizada por un logro obtenido”
- “Su autoestima se fortalece al obtener logros”
- “Al obtener logros en el trabajo, otras metas de otras áreas de su vida pueden ser alcanzadas”
- “Está siendo cimentada en su rol profesional”
- “Debido a que hay un hombre atrás, ella trabaja en un ambiente de equidad con el rol masculino”

Insight: “Cuando obtengo logros, mi confianza y autoestima crece, y se me facilita desenvolverme en otras áreas, alcanzando nuevas metas”.

**Figura No. 38** *Discriminación laboral*



Fuente: Lufkin (2018), <https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-44016377>

**Información obtenida:**

- “Se siente triste y frustrada porque a ella no le fue reconocido el trabajo que realizó en equipo con su compañero”.
- “Está decepcionada porque ella considera que también realizó un buen trabajo y necesita ser validada en lo que ella aportó al proyecto”.
- “Al llegar a su casa, no tiene ánimos para realizar actividades que requieran concentración y emocionalidad”.
- “Está tan desanimada, que no logra ponerle la atención que sus hijos requieren, por lo que lastimará sus sentimientos”.

Insight: “Cuando mi trabajo no es valorado, me inunda un sentimiento de desaliento que me quita energía para enfocarme en otras áreas importantes”.

**Figura No. 39** *Dependencia económica*



Fuente: Rodriguez (2019), <https://www.mundopsicologos.com/articulos/la-dependencia-economica-de-las-parejas>

Información obtenida:

- “Se siente atrapada en una situación de desesperación por qué no ha encontrado la solución para solventar el pago de necesidades básicas de su hogar”
- “Está frustrada porque quisiera poder ayudar a su familia, pero no tiene la capacidad económica para hacerlo”
- “No tiene los medios para resolver una cuenta médica”
- “El mayor sentimiento es impotencia, que no puede solventar, la tiene agotada emocionalmente, lo cual no le permite siquiera buscar soluciones”.
- “Se mantiene en un estado de alerta, de constante ansiedad y estrés”.

Insight: “Cuando carezco de un bien básico, se me hace imposible detener el estrés, desaliento y desesperación”.

El insight más relevante que se pudo identificar es: “Cuando obtengo logros, mi confianza y autoestima crece, y se me facilita desenvolverse en otras áreas, alcanzando nuevas metas”.

**5.5.1.2 Proceso De Conceptualización.** Con el objetivo de llegar a un concepto que fundamente la propuesta gráfica a realizar, se llevaron a cabo tres técnicas de conceptualización, las cuales fueron lluvia de ideas, creación de historia a partir de recortes, y mapa mental. La técnica que llevó a la creación del concepto fue la lluvia de ideas, la cual consiste en sacar un listado de al menos ochenta palabras, para luego poder crear combinaciones de palabras que llevarán a frases conceptuales.

### **5.5.1.2.1 Primera Técnica Conceptual “Lluvia De Ideas”.**

- |                     |                    |                      |
|---------------------|--------------------|----------------------|
| 1. Mujeres          | 24. Enseñar        | 47. Impacto positivo |
| 2. Fuerza           | 25. Liderar        | 48. Riesgo           |
| 3. Independencia    | 26. Demostrar      | 49. Desarrollo       |
| 4. Avance           | 27. Alcanzar       | 50. Audaz            |
| 5. Cambios          | 28. Metas          | 51. Visión           |
| 6. Crecimiento      | 29. Sueños         | 52. Mentoras         |
| 7. Innovación       | 30. Incrementar    | 53. Proyectos        |
| 8. Marcas           | 31. Mejorar        | 54. Procesos         |
| 9. Empresas         | 32. Casa           | 55. Invertir         |
| 10. Grupos          | 33. Familia        | 56. Paz              |
| 11. Lanzar          | 34. Hijos          | 57. Conciencia       |
| 12. Impulsar        | 35. Hogar          | 58. Futuro           |
| 13. Trabajar        | 36. Voluntad       | 59. Felicitar        |
| 14. Calidad de vida | 37. Emprendimiento | 60. Exhortar         |
| 15. Necesidades     | 38. Alcance        | 61. Unión            |
| 16. Virtudes        | 39. Competencia    | 62. Invencible       |
| 17. Habilidades     | 40. Clave          | 63. Capacidad        |
| 18. Talentos        | 41. Sociedad       | 64. Ayuda            |
| 19. Profesiones     | 42. Avance         | 65. Mundo            |
| 20. Limitaciones    | 43. Agentes        | 66. Compartir        |
| 21. Sin límites     | 44. Suma           | 67. Impacta          |
| 22. Conocimiento    | 45. Iniciativa     | 68. Fortalecer       |
| 23. Compartir       | 46. guatemaltecas  | 69. Inspiración      |

70. Brillar

75. Amor

80. imaginación

71. Decisiones

76. Convivencia

81. Viaje

72. Reinventar

77. Voz

82. Paracaídas

73. Vida

78. Hoy

83. Impulsar

74. Soplar

79. Jóvenes

Dúos o tríos de palabras:

- Mujer - fuerza - cambio
- Avance - sin limites
- Crecimiento - amor
- Lanzar - iniciativa
- Invertir - sueños
- Valor - voz
- Impulsar - familia
- Agentes - avance
- Impacto positivo - jóvenes
- Compartir - conocimiento

Frases conceptuales

- El impulso que cambia todo
- Una luz que todo lo alcanza
- Rompiendo limites
- Agentes de cambio
- El poder está en querer

- Una mujer que quiere, es una mujer que puede
- El mejor impulso
- Un impulso que me renueva
- No es casualidad, es causalidad
- La visión femenina en efecto paracaídas
- La mujer viajera
- Esa mujer está perfumada
- La mujer es valentía y fuerza
- Hago valer mi valentía y fuerza

Frase electa a partir de esta técnica conceptual y por qué:

- Un impulso que me renueva:

Esta frase permite a una mujer visualizarse como una persona nueva y diferente, a donde muchas mujeres buscan llegar, sin embargo, necesitan algo que las ayude o impulse a generar ese cambio, y Voces Vitales busca ser esta herramienta que las ayude a cumplir su mayor sueño “Llegar a ser esa versión ideal de sí misma”.

### 5.5.1.2.2 Técnica Conceptual “Creación De Historia A Partir De Recortes”.

Figura No. 40 Fotografía técnica conceptual



Fuente: Elaboración propia.

Historia:

Andrea es una chica de 25 años muy creativa y soñadora, ama la música y le apasiona el arte. De pequeña experimentó muchos problemas en casa, por lo que esa deficiencia emocional la ha llevado a buscar amor y atención en muchos lados, permitiendo situaciones que no debería; sin embargo, su condición emocional ha provocado que estas situaciones de abuso emocional sucedan frecuentemente. Andrea se encontraba muy preocupada su futuro y el de sus hijos, hasta el momento que conoció a la institución Voces Vitales, la cuál ella ha catalogado como su héroe o puerta hacia la libertad. Con ayuda de coaching y mentorías personalizadas pudo emprender un negocio

en la industria de la moda, pues consideraba que es un área que aún estaba en vías de desarrollo en Guatemala. Su emprendimiento de moda fue todo un éxito, hoy en día Andrea es reconocida a nivel nacional por su enorme talento. Este nuevo logro, hizo crecer a un nivel muy alto su autoestima y seguridad en sí misma, por lo que hoy en día, ya no permite chantaje ni abuso emocional de parte de nadie, pues ella puede valerse por sí misma, lo cual ella considera que es un muy buen ejemplo para sus hijos.

Frases conceptuales:

- Caminando al éxito
- Construyendo un nuevo futuro
- Tú puedes ser tu heroína
- Sin igualdad no existe desarrollo
- Educando líderes
- Creando una ola de impacto
- Alcanzando el éxito por perseverancia
- Somos una sola voz
- Hago valer mi valentía y fuerza
- Tú futuro está en la mira
- Abriendo la puerta al desarrollo

Frase electa a partir de esta técnica conceptual y por qué:

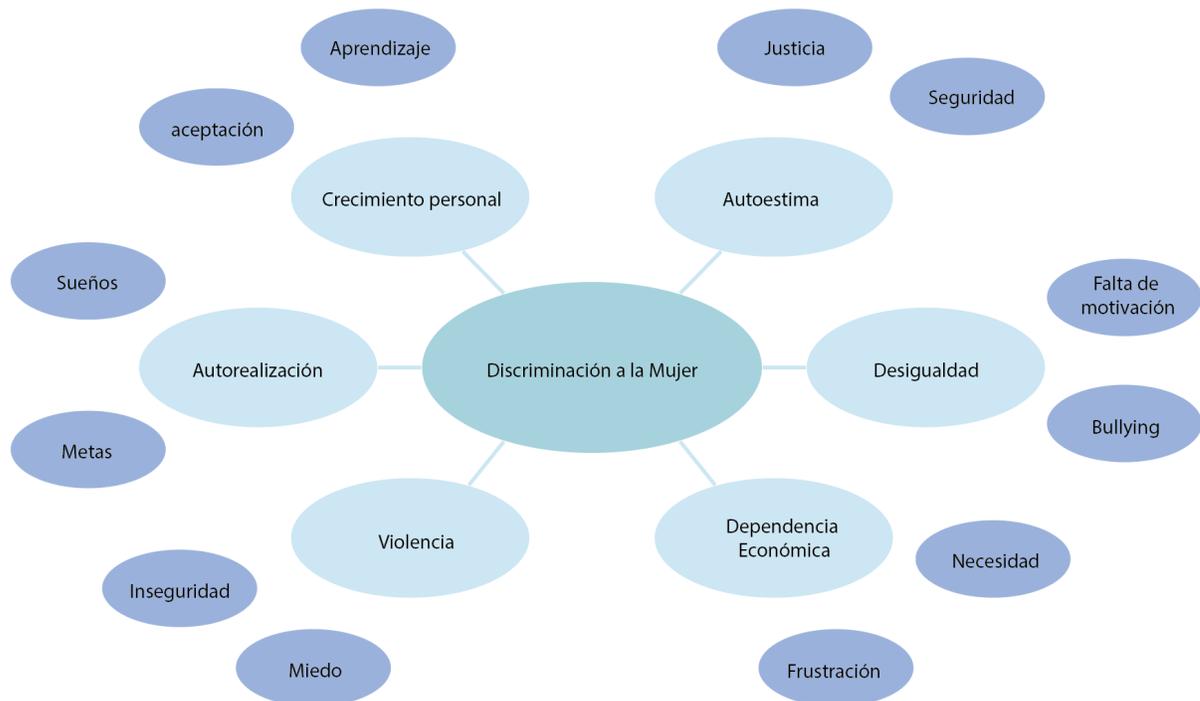
- Hago valer mi valentía y fuerza:

En un país donde las capacidades de la mujer son menospreciadas, el tener la valentía de luchar por sus sueños y cumplir sus metas, se vuelve una actitud que resalta, es por esto, que la frase “Hago valer mi valentía y fuerza” permite que estas mujeres que

tienen el deseo de salir de cierta situación en la que se encuentran, capte su atención y haga un llamado a la acción.

### 5.5.1.2.3 Técnica Conceptual “Mapa Mental”.

Figura No. 41 Técnica mapa mental



Fuente: Elaboración propia.

Frases conceptuales:

- Creando espacios de oportunidad
- Alcanzando el máximo potencial
- Renuncia a la autoridad impuesta
- Impactando nuevas comunidades

- Compartiendo conocimiento en equipo
- Un giro en tu visión
- La salida la encuentras en el espejo
- Me valoro a mí y mis capacidades
- Una meta que lleva a mil más
- Eleva tus capacidades

Frase electa a partir de esta técnica conceptual y por qué:

- Creando espacios de oportunidad:

Esta frase conecta con muy bien con mujeres que están en búsqueda de un cambio y mejora en su vida, permitiendo una infinidad de representaciones visuales, pues cualquier idea, puede ser una puerta o espacio de oportunidad.

**5.5.1.2.4 Concepto final.** Tres mejores conceptos:

1. Hago valer mi valentía y fuerza
2. Abriendo puertas de oportunidad
3. Un impulso que me renueva

El concepto establecido es: “Abriendo puertas de oportunidad”.

¿Por qué? La palabra oportunidad es esencial cuando se habla de buscar un cambio o renovación. Lo que busca la institución Voces Vitales, es dar la oportunidad a muchas mujeres de mejorar su estilo de vida, alejarse de la agresión, salir de su zona de confort, superarse, sobresalir y ser líder. Esto se logrará por medio de espacios y puertas de oportunidad que las mentoras en conjunto con sus mentees, encontrarán para impulsar cualquier iniciativa o emprendimiento a favor de su desarrollo y el desarrollo de

su comunidad. Cabe mencionar, que esta frase permite una infinidad de representaciones visuales, considerando que toda idea, es una puerta de oportunidad.

### **5.5.2 Descripción De La Propuesta Gráfica**

**5.5.2.1 Tipo De Material Gráfico.** A partir de los objetivos establecidos para el proyecto, buscando facilitar el acceso a mentorías, herramientas y talleres ofrecidos por la institución Voces Vitales, se decidió realizar una campaña publicitaria, la cual según Cardona consiste en la selección de herramientas claras e innovadoras y un método de ejecución, basado en un objetivo de diseño acorde a las preferencias visuales del grupo objetivo y la necesidad del cliente. Complementando con material informativo que según Pérez Porto consiste en elementos que pueden agruparse para facilitar la enseñanza o aprendizaje de una temática, a través de diversos medios, logrando por medio de la campaña publicitaria y material gráfico, la difusión efectiva del mensaje establecido.

**5.5.2.2 Descripción e Implementación De Piezas.** Considerando la necesidad que se encontró, y con base en los objetivos de diseño, se propone la creación de una campaña publicitaria con una duración de 6 meses, que cumpla con la función de dar a conocer la institución Voces Vitales, haciendo énfasis en su misión y visión con respecto a las mujeres guatemaltecas, brindando propuestas de apoyo a toda mujer que pueda requerir asesoría y programas educativos, permitiéndoles alcanzar sus metas personales y profesionales. De igual manera, se desarrollará material informativo con el objetivo de complementar la campaña publicitaria, detallando con precisión a qué clase de herramientas y asesorías se puede acceder por medio de esta institución.

Figura No. 42 Tabla Material Publicitario

MATERIAL PUBLICITARIO			
PIEZA	PROPÓSITO	IMPLEMENTACIÓN	RELACIÓN
Posts Instagram	Complementar el contenido que se publica de manera diaria en la página oficial, con la campaña publicitaria.	Por medio de campañas de alcance, mensajes y tráfico, se busca dirigir al usuario a la página oficial de VV, con el propósito de dar a conocer qué es VV y a que se dedica.	Los posts mantendrán unidad conceptual y gráfica, permitiendo al usuario identificar la campaña, y generar un buen posicionamiento.
Posts fantasma para Instagram	Impactar al usuario por medio de posts que presenten un alto nivel de contenido de valor, por lo que no pueden mostrarse en el feed, que tiene una finalidad más estética.		
Posts Facebook	Crear posts que hagan un llamado a la acción a unirse al movimiento de VV, considerando que esta plataforma permite la diversificación de contenido fácilmente.	Se publicará una secuencia de artes, que transmiten un mismo mensaje, 3 veces por semana, buscando mantener informado al usuario sobre cómo está aportando la institución al país, y como apoyar al movimiento.	Buscando siempre romper con la problemática de falta de conocimiento de la institución, se busca explicar cómo esta ha generado un gran impacto a muchas mujeres del país, e incentivar a otras a ser parte del cambio.

Historias Instagram	Conectar con el usuario de manera diaria, pues hoy en día las historias tienen mucho alcance para este tipo de proyectos.	Las historias publicadas deben tener concordancia con las publicaciones que se hacen, logrando reforzar el mensaje.	Este medio es uno de los más efectivos cuando se busca llamar la atención de un nuevo usuario, incluso se ha popularizado aún más que los posts en los últimos meses, logrando difundir el mensaje de campaña efectivamente.
Historias Facebook	Generar interacción con la institución. Es por esto que se realizarán historias para publicar de manera diaria.	Manteniendo relación con las publicaciones que se lleven a cabo a la semana, las historias permiten reforzar este mensaje.	Instagram y Facebook cuentan con una herramienta que permite publicar una misma historia en ambas plataformas de manera eficiente. Cuando se busca dar a conocer una marca, empresa o institución, mantener la interacción permitirá que el usuario genere mayor interés por el movimiento de VV.

<p>Reels Instagram</p>	<p>Mostrar situaciones de la vida real, de cómo se llevan a cabo todas las actividades de VV, lo que incluso permite que el usuario haga una proyección de sí mismo, y conecte fuertemente con las emociones transmitidas en cada video.</p>	<p>Esta herramienta es tan amplia, que se buscará mostrar testimonios de personas que han sido impactadas positivamente con la institución, al igual que mostrando cada actividad que lleve a cabo. Estas publicaciones deben llevarse a cabo 1 vez por semana.</p>	<p>Voces Vitales es una institución que se preocupa por el bienestar de las mujeres, y esta herramienta permite conectar visualmente con sentimientos y emociones, por lo que resulta muy estratégica para este tipo de campaña publicitaria.</p>
<p>Tiktok</p>	<p>Publicar videos en Tiktok 3 veces por semana, ya que esta plataforma premia la cantidad de contenido. En este caso, unificando la cantidad más contenido de valor, la cuenta puede llegar a crecer muy rápidamente.</p>	<p>La gran ventaja de esta plataforma, es que es masiva, con un buen uso de la misma, un video se puede volver viral, logrando un gran alcance, que es lo que se busca por medio de esta campaña.</p>	<p>Cumpliendo con el objetivo de dar a conocer qué es la institución y a que se dedica, Tiktok permite compartir videos explicando este mismo mensaje, y motivar a quienes lo vean a unirse.</p>

Dinámica Influencers	Difundir de manera masiva el apoyo que VV da a mujeres guatemaltecas, motivando a los usuarios a unirse al movimiento.	Se escogerán 5 influencers por mes, teniendo un total de 30 influencers que estarán compartiendo contenido relevante de esta campaña, para dar a conocer a la institución.	Considerando que en el instrumento número 4, se pudo conocer que el target presta mayor atención a redes, contar con el apoyo de influencers, de quienes su opinión y experiencia es muy valorada, es de beneficio para cumplir con los objetivos de campaña.
Google Ads	Impactar a mujeres que se encuentran en situaciones difíciles o de necesidad, mostrando la propuesta de valor de VV, cuando recurren a buscar opiniones y soluciones por medio de google.	Estos anuncios publicitarios se mostrarán en páginas con temáticas relacionadas al objetivo de campaña, incrementando el porcentaje de eficiencia de la campaña.	Google resulta ser una fuente confiable y muy visitada para obtener información, es un recurso ideal para alcanzar un público basándose en palabras clave de interés y temáticas específicas.
BTL			
Conferencias	Generar un espacio donde se pueda compartir y conectar con las necesidades que estas futuras	Por medio del apoyo de empresas que busque apoyar a la iniciativa, se utilizarán punto de reunión estratégico,	Las conferencias buscan poner en acción a lo que se está motivando por medio de la campaña

	<p>líderes guatemaltecas tienen. se realizarán conferencias en puntos accesibles, de temáticas de conocimiento básico para el desarrollo y crecimiento personal o profesional de toda mujer.</p>	<p>según el aforo que se estime, y segmento al que se busque llegar para cada tema a tocar.</p>	<p>publicitaria, es exponer el contenido de manera tangible, impactando de una forma más perdurable y enriquecedora.</p>
<p>Concursos y premiaciones</p>	<p>Reconocer el esfuerzo de mujeres que han demostrado un gran trabajo e interés en los proyectos llevados a cabo con VV. Motivando así, a seguir esforzándose día a día y generar el cambio que se busca.</p>	<p>Llevando un control en el proceso de desarrollo de cada proyecto, y utilizando una rúbrica que considere aspectos medibles, se hará una mención honorífica a quienes han destacado por dedicar mayor tiempo y esfuerzo a desarrollar los mismos.</p>	<p>Debido a que una campaña no solo busca informar, sino mantener la relación con el usuario. Es así como se busca crear fidelidad. Mostrar su esfuerzo, y ser ejemplo para el resto de mujeres, ya que toda idea es una puerta de oportunidad.</p>
<p>ATL</p>			
<p>Radio</p>	<p>La radio es uno de los medios más accesibles hoy en día, y considerando que es gratuito, el alcance que tiene es muy grande. Se</p>	<p>Se busca informar a los oyentes de la radio, en las horas más sintonizadas, por medio de locutores que pueda transmitir desde sus</p>	<p>La radio es un medio tradicional, que sigue siendo muy efectivo, y aún más con el target al que nos dirigimos</p>

	realizarán alianzas estratégicas con radios que quieran apoyar el desarrollo del país por medio del movimiento de Voces Vitales.	propias palabras el mensaje que la campaña busca enviar, esto con el propósito de generar empatía, y evitar que parezca un anuncio pagado con fines lucrativos.	en esta campaña publicitaria.
--	--	---	-------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 43 Tabla Material Informativo

MATERIAL INFORMATIVO			
PIEZA	PROPÓSITO	IMPLEMENTACIÓN	RELACIÓN
Brochures	Brindar un resumen de los puntos más importantes de la charla, motivando a implementar lo expuesto en la misma, e incluir siempre redes y puntos de contacto.	Estos brochures se entregarán en la entrada de cada evento, con el propósito de dar una introducción y conocer los puntos importantes del evento.	Tiene una relación directa con la campaña y temática del evento, siendo una pieza clave para recordar puntos clave, que puedan ser funcionales en ocasiones futuras.
Sección de noticias en página web	Incorporar en el sitio web, un segmento con el objetivo de exponer noticias, tendencias, nuevas herramientas y logros de las líderes, genera una mayor conexión con el usuario, y por lo tanto mayor interés.	Recaudando la información más relevante de cada semana, se realizará la actualización del blog, para permitir a toda persona acceder a esta información relevante.	Parar generar interés, se debe de mostrar contenido de valor al usuario, es por esto que un segmento de noticias, cumple con el objetivo de dar a conocer qué es la institución.

Fuente: Elaboración propia.

El material publicitario deberá llevar un orden lógico para cumplir con los objetivos del proyecto, creando una secuencia en el tipo de información que se presenta y cada etapa de la campaña. A continuación, se presenta un cronograma que especifica la ejecución del material en 4 etapas:

**Figura No. 44** Cronograma

CRONOGRAMA							
ETAPA	MATERIAL	MES					
		1	2	3	4	5	6
RRSS	Posts Instagram						
	Posts fantasma Instagram						
	Posts Facebook						
	Historias Instagram						
	Historias Facebook						
	Reels						
	Tiktoks						
	Dinámica influencers						
GOOGLE	Google Ads						
BTL	Conferencias						
	Concursos y premiaciones						

ATL	Radio						
IMPRESO	Brochures						
WEB	Noticias en página web						

Fuente: Elaboración propia.

### **5.5.3 Descripción Del Mensaje**

#### **5.5.3.1 Contenido del texto.**

Para el material informativo impreso, el cual consiste en brochures que serán utilizados en conferencias y convivencia, se deberán incluir los siguientes títulos:

- Motivo o título de la reunión
- Frase inspiracional por la cual se conduce el evento
- Presentación del conferencista, incluyendo una pequeña biografía
- Resumen de la plática
- Puntos de contacto

El material publicitario que se publicará en redes sociales, tiene un enfoque a nivel motivacional que envuelve el concepto “Creando espacios de oportunidad”, en los que se hace un llamado a la acción del usuario, impulsándolo a perseguir sus metas, crecimiento personal y crecimiento profesional.

Ejemplo post Instagram: “Si tus sueños son grandes, tus capacidades también”.

Ejemplo historia Facebook: “Esa idea, lo cambiará todo”.

Ejemplo título sección de noticias web: “No bajes la meta, aumenta el esfuerzo”.

### 5.5.3.2 Contenido Gráfico.

#### Color

- **Función:** La paleta de color debe reflejar espacio y oportunidad, formando la base del concepto de diseño, y expresando a través de los mismos, un mensaje de positivismo y aliento. El color rojo es funcional para captar la atención del usuario pues crea una interrupción visual del resto de contenido que se pueda presentar alrededor del material publicitario. Este aporta de igual manera, gracias a su denotación psicológica, a enviar un mensaje de fortaleza y atrevimiento con respecto al llamado a la acción que se busca crear con la campaña. El color gris se utiliza con el propósito de transmitir profesionalismo y generar confianza, provocando que el usuario cree mayor cercanía con la marca; psicológicamente transmite sabiduría, equilibrio y profesionalismo. Por último, el color café, permite crear neutralidad entre los 3 colores electos con anterioridad, reforzando el concepto gráfico y misión de la institución.
- **Tecnología:** Utilizando un sistema de color RGB para medio digitales, y CMYK para medios impresos, la paleta de color electa aporta de manera versátil a crear puntos focales, y fondos neutros que faciliten la comprensión de la información contenida en una pieza gráfica, logrando igualmente un respiro visual con el uso de transparencias de hasta un 20%.
- **Expresivo:** El color celeste denota psicológicamente 4 aspectos vitales para reforzar el concepto, los cuales son: Amplitud, tranquilidad, generosidad y protección. El color rojo permite transmitir sentimientos tales como amor,

fuerza, pasión, valor y energía. El color café, proyecta valores como la dignidad, autenticidad, bienestar y fertilidad.

**Figura No. 45** *Paleta de color*



Fuente: elaboración propia

### Tipografías

Para lograr el objetivo de diseño, se requiere utilizar dos estilos tipográficos que según su morfología se dividen en: Serifas y sin serifas.

- **Serifas**
  - **Función:** Es un estilo que refleja formalidad y elegancia, por lo que será utilizado únicamente en frases cortas o títulos, con la apertura a utilizar pesos desde extra light hasta black, de una misma familia tipográfica.
  - **Tecnología:** Este estilo tipográfico presenta la característica de contar con remates en los extremos de los trazos de sus caracteres, creando una línea de lectura fluida.
  - **Expresivo:** Una serifa complementa el sentido de elegancia y delicadeza femenina, considerando que las mujeres guatemaltecas son el grupo objetivo primario de la presente propuesta.
- **Sin serifas**

- **Función:** Este estilo es recomendado para utilizar en publicidad y comercialización debido a su aspecto moderno y claro. Según el contenido y extensión de un texto, se recomienda utilizar un peso de medio a bajo, que agilice la lectura y comprensión.
- **Tecnología:** Este estilo tipográfico es también llamado palo seco, debido a la simplicidad en su forma y construcción.
- **Expresivo:** Considerando que esta tipografía es de fácil lectura, transmite psicológicamente un mensaje de cercanía y agrado, fomentando a generar confianza y amistad con la marca representada.

**Figura No. 46** *Estilos tipográficos*

Serifa  
1 2 3 4 5

Sin serifa  
1 2 3 4 5

Fuente: Elaboración propia.

## Vectores

- **Función:** crear unidad gráfica con el resto de contenido ya publicado, considerando que entre los objetivos de diseño se especifica que el material debe complementar debidamente el contenido existente.
- **Tecnología:** La ausencia de ángulos y figuras geométricas aportan a transmitir apertura y creatividad.
- **Expresivo:** Las figuras abstractas psicológicamente transmiten una sensación de crecimiento, desarrollo y libertad. Estos elementos denotan llenura en los artes gráficos, y de manera muy importante, diferenciación con cualquier otro arte que pudiera ser un distractor visual.

**Figura No. 47** *Figura abstracta*



Fuente: Elaboración propia.

## Estilo fotográfico

- Función: reflejar la realidad cotidiana y esencia de cada mujer.
- Tecnología: Cumpliendo con un carácter de formalidad y profesionalismo, se requieren fotografías claras y de alta resolución, lo que les permita pasar por un proceso de edición.
- Expresivo: utilizando capturas orgánicas y naturales, sin sets o estudios de fotografía, se denota realismo, contando con un mensaje sentimental, donde puede haber una conexión de empatía y credibilidad.

**Figura No. 48** *Mujer emprendedora*



Fuente: Courtney Cook (2021), <https://unsplash.com/es/s/fotos/mujer-riendo>

**5.5.3.3 Tono De Comunicación.** El tono de comunicación es amigable y formal, dirigiéndose al usuario en la segunda persona singular, tú. Esto se decidió debido a que la institución tiene como misión ser un amigo fiel, y un apoyo incondicional para las mujeres guatemaltecas, por lo tanto, la comunicación debe reflejarse de manera que se entienda que es un amigo o amiga hablándole al usuario, generando confianza. Esta estrategia permitirá también fidelizar al usuario, y que este busque aportar a otras mujeres que puedan requerir del apoyo de Voces Vitales.

## 6. Desarrollo De La Propuesta

### 6.1 Proceso De Bocetaje

#### 6.1.1 Paleta De Color

Se utilizará la paleta de color institucional que posee actualmente la página oficial de Vital Voices, con el propósito de crear unidad gráfica con el resto de países que cuentan con una sede de Voces Vitales, logrando de esta manera, posicionar la marca en Guatemala por medio de su identificador cromático, ya que se pretende es dar a conocer la institución como tal y que las mujeres guatemaltecas puedan reconocerla fácilmente. La paleta de color oficial está conformada por 4 colores, sus diferentes tonalidades y porcentajes de opacidad. La paleta de color aporta al concepto y objetivo de campaña considerando su percepción psicológica, donde el morado representa feminidad, belleza, sabiduría, e imaginación. El color turquesa representa amistad, paz y prosperidad. El color negro representa formalidad, profesionalismo y prestigio. El color amarillo representa éxito, oportunidad, alegría y optimismo. Por último, el color blanco representa victoria, innovación, justicia y humildad (García-Allen, 2016).

Figura No. 49 Paleta de color institucional

RGB: 76 - 41 - 63 CMYK: 63 - 83 - 43 - 52 HEX: 4C293F	RGB: 102 - 56 - 88 CMYK: 59 - 81 - 36 - 31 HEX: 6638858	RGB: 127 - 91 - 115 CMYK: 51 - 64 - 33 - 19 HEX: 7F5B73	RGB: 234 - 191 - 7 CMYK: 9 - 23 - 95 - 1 HEX: EABF07	RGB: 0 - 0 - 0 CMYK: 91 - 79 - 62 - 97 HEX: 000000
RGB: 59 - 130 - 118 CMYK: 76 - 28 - 54 - 12 HEX: 3B8276	RGB: 67 - 163 - 144 CMYK: 72 - 14 - 51 - 1 HEX: 43A390	RGB: 79 - 178 - 166 CMYK: 67 - 5 - 41 - 0 HEX: 4FB2A6	RGB: 127 - 211 - 204 CMYK: 51 - 0 - 26 - 0 HEX: 7FD3CC	RGB: 255 - 255 - 255 CMYK: 0 - 0 - 0 - 0 HEX: FFFFFFFF

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.2 Selección Tipográfica

Considerando los beneficios que pueden aportar al concepto de diseño las tipografías tanto serif como sans serif por sus características morfológicas, se seleccionaron 3 familias tipográficas, dos sans serif y una serif, con el objetivo de establecer una jerarquía visual clara. Bodoni, siendo una tipografía con serifa, refuerza el aspecto femenino, elegante y formal que proyecta la institución Voces Vitales. La tipografía Helvética, siendo sin serifa, facilita la lectura de textos largos y que, por sus diferentes pesos, permite crear una clara jerarquía visual. Por último, la tipografía Futura, es igualmente sin serifa, estilizada y moderna, útil para la creación de titulares y diferenciación con respecto a los cuerpos de texto largos.

Proceso de selección:

Figura No. 50 Proceso de selección tipográfico



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 51 Selección tipográfica final

BODONI BOOK	HELVETICA REGULAR	FUTURA MEDIUM
<b>BODONI BOLD</b>	<b>HELVETICA BOLD</b>	<b>FUTURA BOLD</b>
abcdefghijkl	abcdefghijkl	abcdefghijkl
123456789	123456789	123456789

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.3 Identificador De Campaña

Tiene como objetivo, permitir que la audiencia pueda identificar la campaña publicitaria con el apoyo de la línea gráfica establecida. Se utilizará como identificador de campaña el hashtag *#Abriertopuertasa*, complementando el hashtag con el talento de cada mujer. Sí existiese una mujer que está emprendiendo un proyecto gastronómico, se incluirá el hashtag *#Abriendo puertas a la gastronomía*, expresado de manera gráfica. Sí hubiese una mujer que está emprendiendo un proyecto científico, se utilizará el hashtag *#Abriendo puerta a la ciencia*, y de la misma manera con cada emprendimiento.

Figura No. 52 Medida x, identificador de campaña

Diagrama de medidas para el identificador de campaña. El texto principal es **#AbriendoPuertas** y el subtítulo es *a la ecología*. Las medidas indicadas son:

- 2.75x: Altura del hashtag principal.
- 1x: Altura del subtítulo.
- 1.25x: Anchura del subtítulo.

Fuente: Elaboración propia

#### **6.1.4 Demo Canción Campaña Publicitaria**

Se creará una canción como parte de la campaña publicitaria, elaborada por 5 artistas guatemaltecas reconocidas, la cual busca exaltar a la mujer por medio de su letra y video, donde se refuerza el concepto “Abriendo puertas de oportunidad”, ya que se incluirán a 4 artistas emergentes que deseen ser parte del mundo artístico guatemalteco, abriéndoles las puertas al proyecto musical.

La letra de la canción hace alusión a las mayores cualidades que las mujeres guatemaltecas poseen, son mujeres que se esfuerzan por lo que quieren, son soñadoras y luchan por obtener lo que desean, y es gracias a su enorme capacidad de soñar, que existen instituciones como Voces Vitales Guatemala, que buscan impulsar estos grandes proyectos para beneficiar comunidades. Por otro lado, habla sobre cómo la mujer es belleza pura, y en manera de metáfora explica “No es por la melodía, ella es poesía”, haciendo referencia a que la mujer es una obra de arte, y que muchas veces su manera de pensar o su “filosofía” transforma personas, familias y multitudes para un bien común.

Es por esto que termina con la frase “Su voz sí que es vital”, pues la voz femenina es vital para el funcionamiento y desarrollo de toda sociedad, y el nombre de la institución que se publicita por medio de la canción se llama de la misma manera, “Voces Vitales”.

*Título: "Tú eres la llave"*

*Intro – Instrumental acústica*

*Verso #1*

Abrió la puerta,

No había nadie que le impidiera,

Soñar despierta (*no, no, no, no*)

Estaba escrito que ella pudiera.

*Pre coro*

Porque ella viene y va,

Nunca se detendrá,

Todo lo que quiere lo consigue ella

No da un paso atrás,

No se arrepentirá,

No le teme a nada,

Inspira a quien la vea.

*Coro*

No es por la melodía, ella es poesía

Y su filosofía, cambia la atmosfera.

Ver tanta valentía y aunque tal vez dolía,

Ella no pararía, su voz sí que es vital.

*(Ouuu, ouuu)*

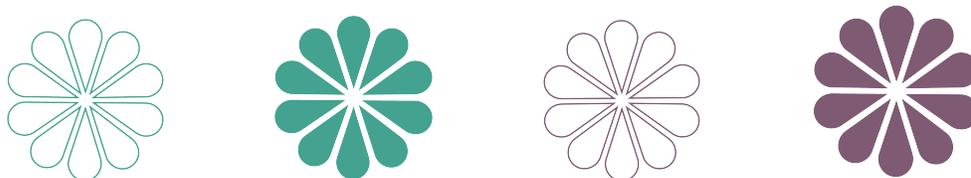
*(Ouuu, ouu) x2*

### 6.1.5. Línea Gráfica

Además de establecer una paleta de color y tipografías, se crearon elementos gráficos con el objetivo de reforzar el concepto de diseño, y facilitar al usuario la identificación de la campaña publicitaria por parte de Voces Vitales Guatemala. A continuación, se describe cada uno de estos elementos.

A. Abstracción primer diseño flores:

**Figura No. 53** *Elementos línea gráfica, flores*

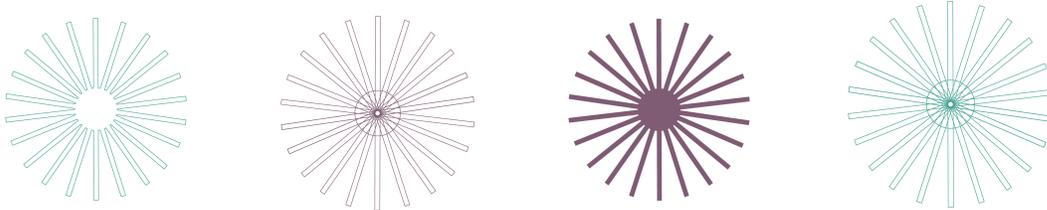


Fuente: Elaboración propia

Los elementos mostrados anteriormente, presentan una estructura de radiación centrípeta, lo cual significa que sus ángulos apuntan hacia una misma dirección, presionando el centro. Su significado denotativo es una flor, pues fueron creados a partir de la abstracción de una flor natural. Por el otro lado, su significado denotativo, demuestra a muchas mujeres representadas por cada uno de los pétalos de la flor, unidas, compartiendo una misma visión, pues ven hacia una sola dirección.

## B. Abstracción segundo diseño flores:

**Figura No. 54** *Elementos línea gráfica, radiación centrípeta*



Fuente: Elaboración propia

Los elementos mostrados anteriormente, presentan una estructura de radiación centrífuga, lo que quiere decir que sus líneas irradian desde el centro hacia todas direcciones. Su significado denotativo es una flor, pues al igual que los elementos A, son una abstracción de una flor natural. Su significado connotativo, a diferencia de las anteriores, representan expansión, crecimiento y como algo puede llegar a ser grande. Una flor es una planta que, si se siembra en un terreno sano, florecerá. Al abrirle las puertas a una mujer, a formar parte de una organización que busca impulsar su desarrollo, es ponerla en un terreno sano, donde puede “crecer” o “florecer”.

## C. Destellos:

**Figura No. 55** *Elementos línea gráfica, destellos*

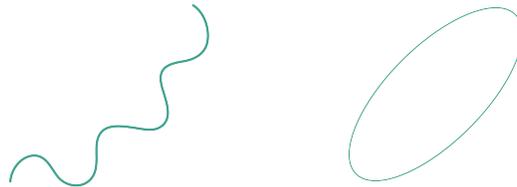


Fuente: Elaboración propia

Además, que los destellos ya son utilizados actualmente en la línea gráfica de Voces Vitales Guatemala, envían claramente un mensaje positivo. Su significado denotativo es luz, pues los destellos se generan a partir de la misma, sin embargo, su significado connotativo representa visibilidad, pues la luz permite ver, lo que en la oscuridad no se puede. Esta luz, es la que guía al descubrimiento de nuevas oportunidades, de nuevas puertas abiertas en la vida de las mujeres guatemaltecas.

D. Elipse y línea curvas.

**Figura No. 56** *Elementos línea gráfica, elipse y curvas*



Fuente: Elaboración propia

La elipse y las líneas curvas, además de ser muy sutiles, son representativas de unidad, pues no existen un punto o ángulo donde su estructura sea quebrada y se pueden recorrer con la vista muy fácilmente. La elipse representa comunidad, amistad y amor. Las curvas por su naturaleza, son representación de feminidad, es por esto que estos elementos permiten reforzar el mensaje que se busca transmitir en la campaña de Voces Vitales Guatemala (tutor gráfico, 2020).

### 6.1.6 Storyboard Video Musical

Se creó un storyboard como guía para la filmación del video musical de “Tú eres la llave”, el cual busca transmitir como idea principal, que cada mujer es la llave que abre sus puertas de oportunidad, y que las herramientas para su éxito, están en ellas mismas y en su naturaleza femenina y cualidades de mujer. A continuación, se muestra la descripción del mismo dividido por escenas:

Figura No. 57 Storyboard primera parte

**STORYBOARD - TÚ ERES LA LLAVE**

		
<p style="text-align: center;"><b>ESCENA #1</b></p> <p>Ximena está dormida en su silla de lectura, se empieza a caer, por lo que se despierta. Ve el reloj y se da cuenta que ya es tarde y debe irse. Se para y empieza a caminar hacia la puerta de salida de su casa.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESCENA #2</b></p> <p>La puerta de su casa esta cerrada, no puede abrirla, se muestra su rostro con una expresión de incertidumbre. En ese momento, empieza la canción. En otro escenario, se muestran las artistas, empezando a cantar, mientras en el otro escenario sucede toda la historia de Ximena.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESCENA #3</b></p> <p>Se da la vuelta, y empieza a caminar hacia la otra salida de su casa. Al llegar se da cuenta que también esta cerrada. Ximena está encerrada. Muy desesperada empieza a empujar la puerta con todas sus fuerzas, pero esta no abre. Muy decepcionada se sienta en la mesa del comedor a pensar.</p>
		
<p style="text-align: center;"><b>ESCENA #4</b></p> <p>En ese momento alguien toca a su puerta. Era ella misma. Había otra ximena fuera de su casa tratando de hablarle. Ximena se asusta, no entiendo lo que está sucediendo, por lo que se va corriendo. La ximena de fuera se frustra, porque la ximena dentro de la casa no quiere escucharla.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESCENA #5</b></p> <p>Ximena huye hacia otra habitación de la casa, pero la Ximena de fuera aparece nuevamente en su ventana ratando de hablarle, así que Ximena dentro de la casa vuelve a huir rápidamente hacia su comedor.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESCENA #6</b></p> <p>Ximena fuera de la casa vuelve a aparecer en su ventana, pero ximena dentro se da cuenta que la de fuera está tratando de mostrarle algo, está indicándole que se dirija hacia su estantería.</p>

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 58 Storyboard segunda parte



Fuente: Elaboración propia

### 6.1.7 Primera Etapa: Convocatoria

**6.1.7.1 Filtro Para Reels Convocatoria.** Con el objetivo de reforzar la misión de la campaña, se busca incluir en la canción a 4 artistas emergentes, quienes deberán participar de una audición en redes sociales. Para esto, cada una de las 5 artistas nacionales, publicará un reel en su perfil profesional, utilizando el filtro de #AbriendoPuertas a la música, publicado en la página oficial de Voces Vitales Guatemala, invitando a participar en la canción, siguiendo la siguiente línea de discurso:

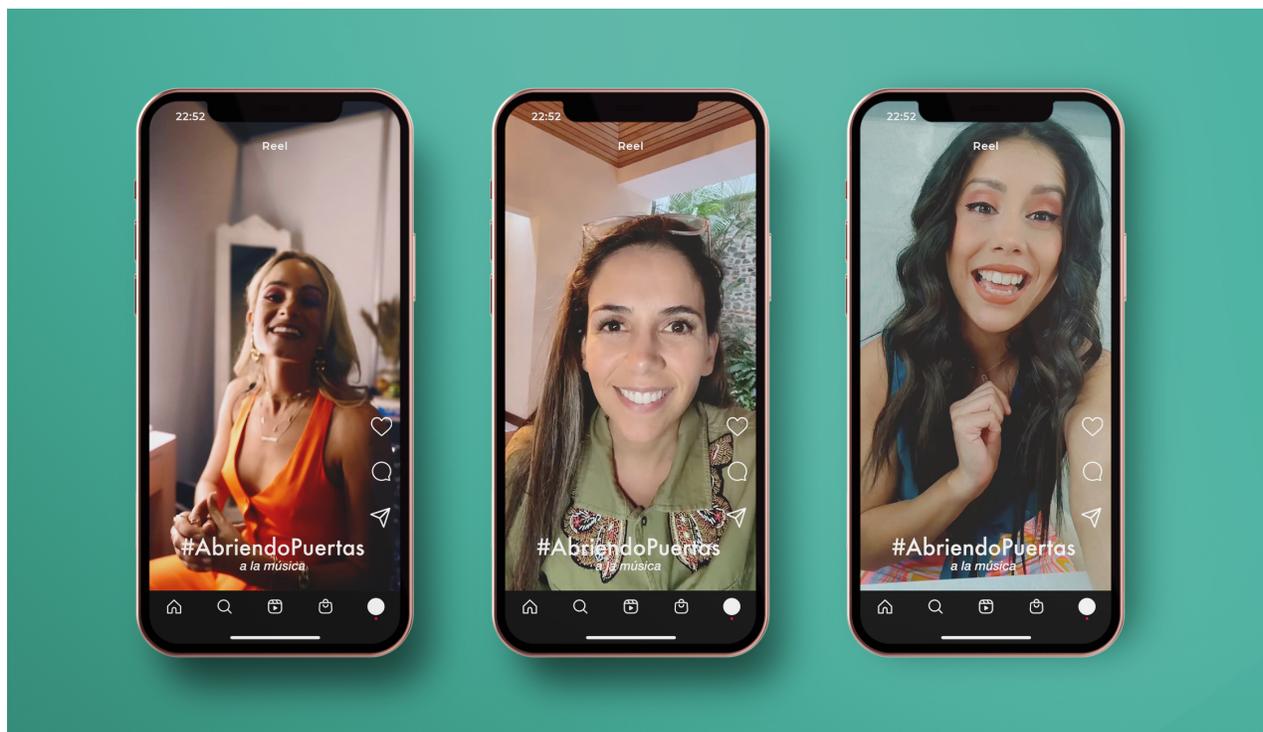
“¡Hola a todas! Espero que estén muy bien, quiero hacerles la invitación a participar en mi próxima canción en colaboración con Voces Vitales Guatemala, y además, con otras grandes artistas nacionales como x, x, x y x. Para participar,

deben subir un reel a su perfil cantando cualquier canción que hable en favor de la mujer, utilizando este mismo filtro y etiquetando a @vocesvitallesgt y a mí. Vamos a escoger a 4 ganadoras, quienes serán anunciadas en 3 semanas, les deseo muchísima suerte y estoy muy emocionada por ver todos sus videos”.

A continuación, se muestra un montaje de cómo se verá cada uno de estos reels, aplicando el filtro #AbriendoPuertas a la música.

A. Zelaya, Dani Guirola y Fabiola Roudha

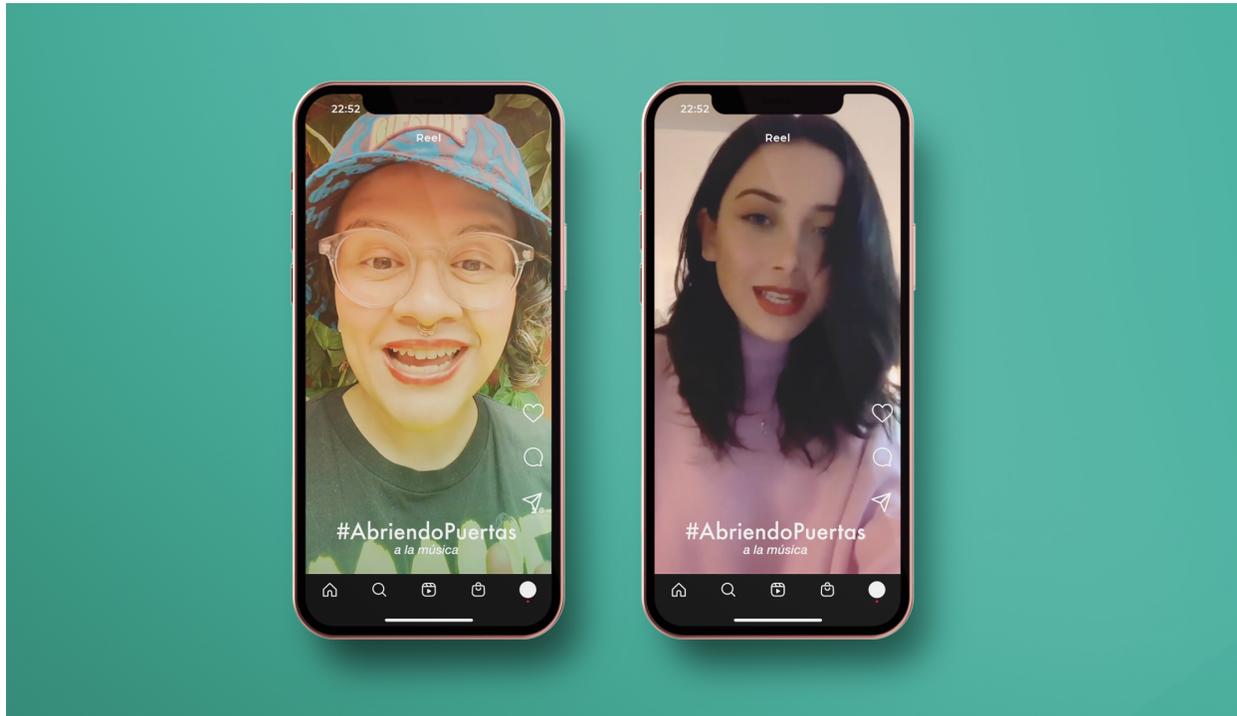
**Figura No. 59** *Filtros primera parte*



Fuente: Elaboración propia

B. Rebeca Lane y Camila Orantes

Figura No. 60 Filtros segunda parte



Fuente: Elaboración propia

**6.1.7.2 Teaser Oficial Canción.** Como parte de la etapa de expectativa y convocatoria, se publicará un teaser de la canción en la página oficial de Voces Vitales Guatemala, 2 semanas antes de su lanzamiento. Esto se hace con el propósito de generar interés en la audiencia por el lanzamiento de la misma, logrando así, su atención para el día oficial del lanzamiento. Las 5 artistas nacional y las 4 emergentes también compartirán este mismo en sus historias de Instagram, las cuales tienen un enlace directo a la página de Voces Vitales Guatemala, logrando así, exponer a la institución a un alto número de usuarios. Para este teaser, se utilizarán segmentos del video oficial, incluyendo la introducción al video, terminando con el logo de la institución, y utilizando como sonido, la introducción musical acústica de la canción.

**Figura No. 61** *Teaser Tú eres la llave*



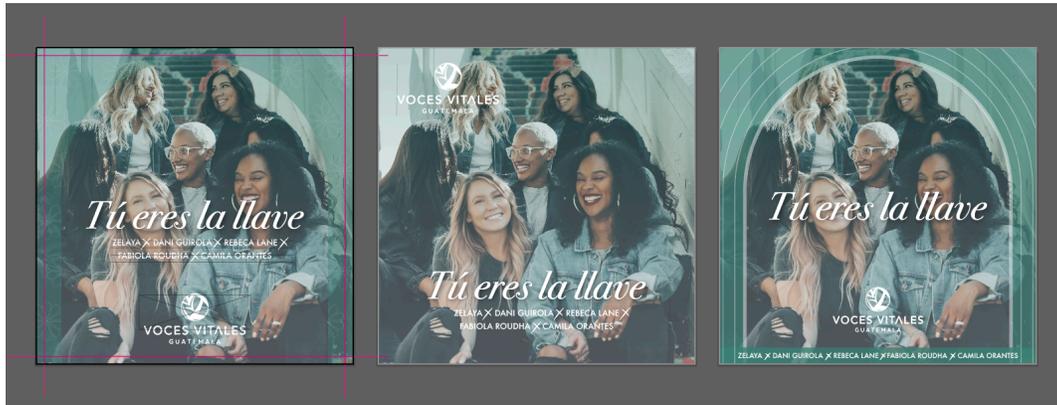
Fuente: Elaboración propia

### **6.1.8 Segunda Etapa: Lanzamiento**

**6.1.8.1 Diseño De Portada Musical.** Para la portada, se utilizó una retícula jerárquica, buscando dar importancia al titular, o texto central, al igual que al logo de la institución, esto por medio de pesos visuales demostrados a continuación. Se colocó una imagen de stock como fondo, representando cómo se verá una fotografía de todas las artistas, riendo y conviviendo, para transmitir un mensaje positivo de amistad y unidad. Se utilizó también un elemento de color sólido, el cual es la abstracción de un arco de medio puto, ya que este es uno de los elementos más emblemáticos en representación de una “puerta”, y lo podemos encontrar en la mayoría de arquitectura colonial guatemalteca, como lo es, Antigua Guatemala.

## A. Bocetaje

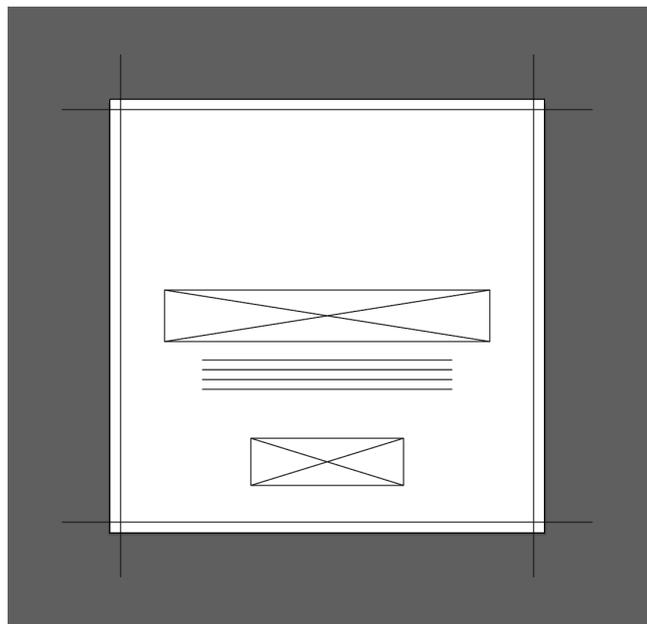
Figura No. 62 Bocetaje portada



Fuente: Elaboración propia

## B. Layout portada final

Figura No. 63 Layout portada



Fuente: Elaboración propia

## C. Diseño Portada

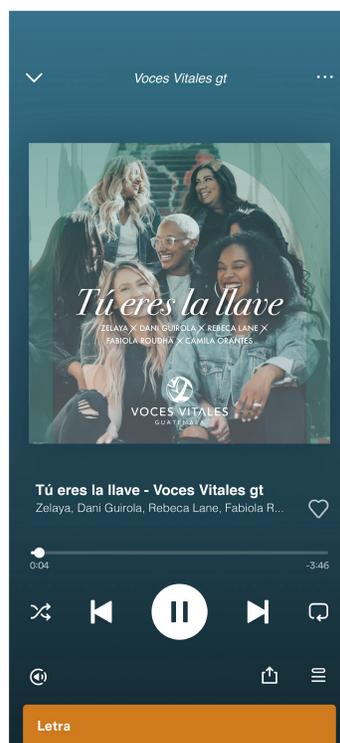
Figura No. 64 Primer diseño portada



Fuente: Elaboración propia

## D. Montaje Portada para plataforma digital Spotify

Figura No. 65 Montaje portada en spotify

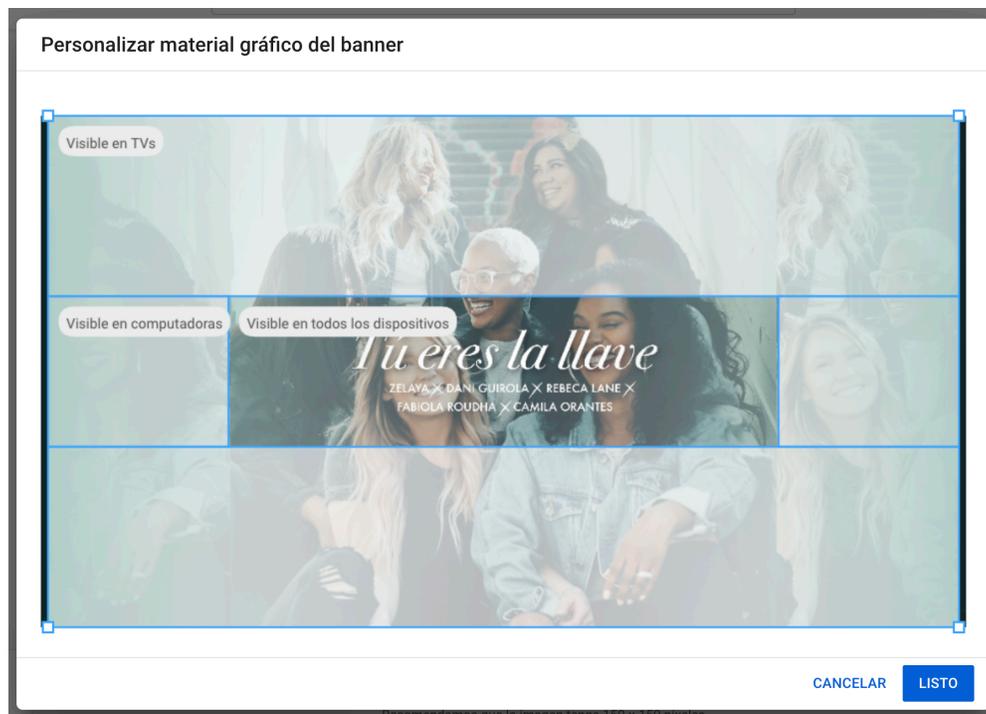


Fuente: Elaboración propia

**6.1.8.2 Diseño De Portada YouTube Y Adaptaciones.** Para la portada de YouTube, se decidió utilizar un diseño similar a la portada de canción con el objetivo de darle mayor visibilidad al diseño representativo de la misma. Utilizando una retícula jerárquica y un estilo de diagramación muy cercano a la portada, manteniendo la unidad en color y tipografías. YouTube tiene la particularidad que pide una portada con las medidas de 2080 x 1152 px, ya que adapta una sola imagen a vista de televisor, computadora, tablet y celular; por lo que indiscutiblemente, el elemento principal debe quedar en una medida pequeña y centrada, pues es desde la vista de computadora y móvil donde la mayoría de usuario acceden a YouTube.

#### C. Publicación portada en YouTube

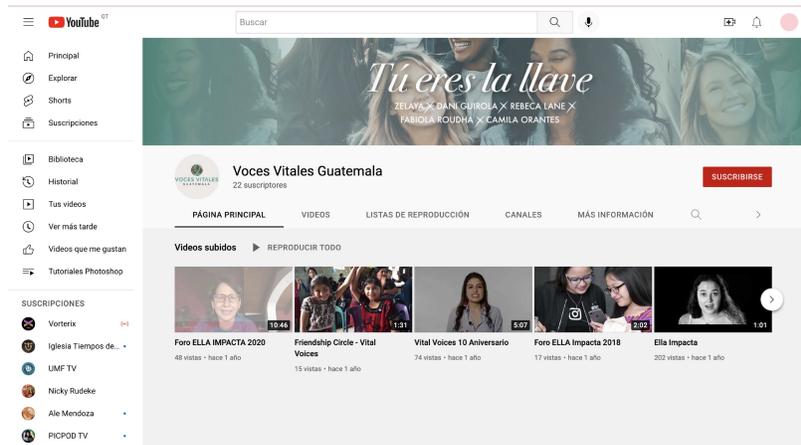
**Figura No. 66** Medidas portada YouTube



Fuente: Elaboración propia

## D. Montaje vista escritorio

Figura No. 67 Montaje portada vista escritorio



Fuente: Elaboración propia

## E. Montaje vista móvil

Figura No. 68 Montaje portada vista móvil

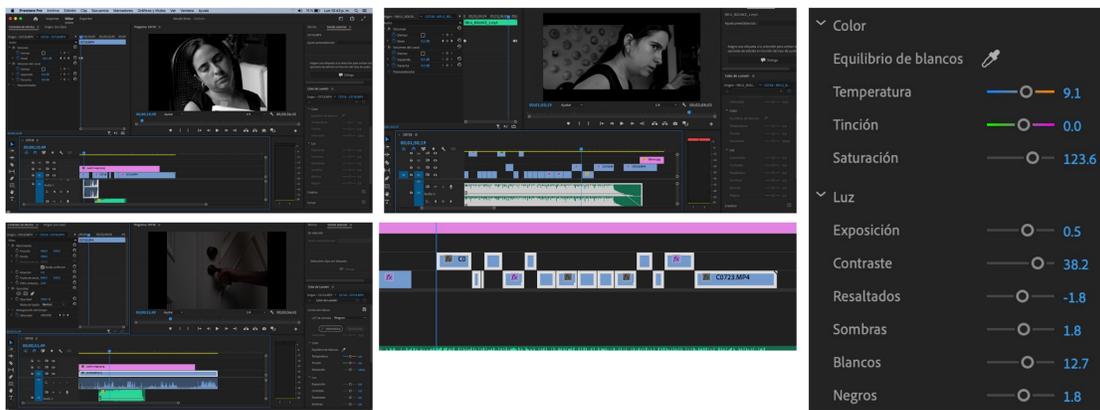


Fuente: Elaboración propia

**6.1.8.3 Demo Video Musical Y Edición.** La grabación de este demo se llevó a cabo en una casa particular ubicada en zona 15 de la Ciudad de Guatemala, basado en el storyboard anteriormente creado. La edición se llevó a cabo en el programa profesional de edición “premier”. A continuación, se muestra el proceso de edición, tanto en clips como color de imagen final:

#### A. Edición video

**Figura No. 69** *Proceso edición video*



Fuente: Elaboración propia

#### B. Demo video musical

**Figura No. 70** *Muestra demo video musical*



Fuente: Elaboración propia

**6.1.8.4 Reel Lanzamiento Canción.** El día del lanzamiento oficial, se publicará en el perfil de cada una de las artistas participantes y en el de Voces Vitales Guatemala, un reel que consta del coro de la canción con un copy en la publicación invitando a escucharla en cualquier plataforma digital de música, al igual que en el canal oficial de YouTube de Voces Vitales Guatemala. Publicando este reel en cada uno de los perfiles, se alcanza un aproximado de 310.4 mil cuentas, para la plataforma de Instagram, desglosándose de la siguiente manera:

- Zelaya: 62.8 mil seguidores
- Fabiola Roudha: 68 mil seguidores
- Camila Orantes: 90.5 mil seguidores
- Dani Guirola: 11.6 mil seguidores
- Rebeca Lane: 70.8 mil seguidores
- Voces Vitales Guatemala: 1.7 mil seguidores
- Artistas emergentes: 5 mil seguidores en total, aproximadamente

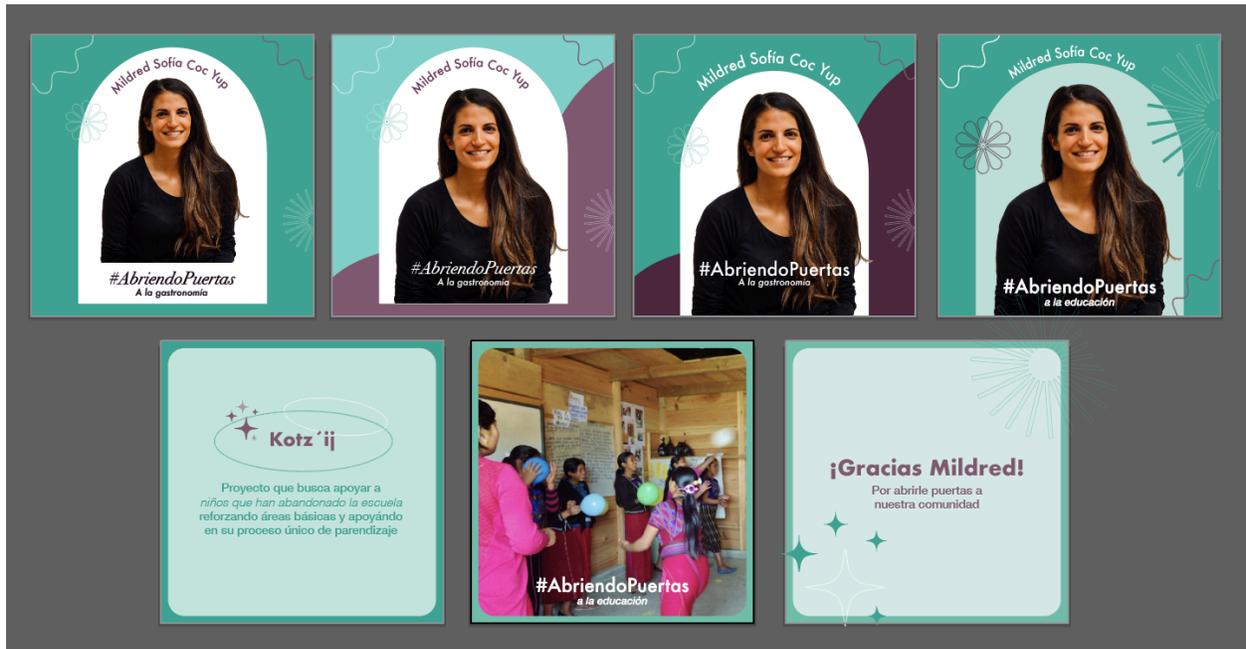
### **6.1.9 Tercera Etapa: Mantenimiento**

**6.1.9.1 Posts Y Stories Reconocimiento Proyectos.** Con el objetivo de incentivar a todas las mujeres involucradas con la institución, se realizarán posts de reconocimiento público semanalmente haciendo mención a los mejores emprendimientos desarrollados. Será un carrusel de posts, empezando por la portada con la fotografía, nombre e identificador de campaña adaptado al proyecto de cada persona, seguido de la descripción del proyecto, fotografías y un último post de agradecimiento. Estos mismos, serán adaptados a stories con el objetivo de tener un

mayor alcance. Se utilizó una retícula jerárquica basada en tener un punto focal, y diversos pesos visuales según el orden de relevancia de cada elemento.

### A. Bocetaje posts

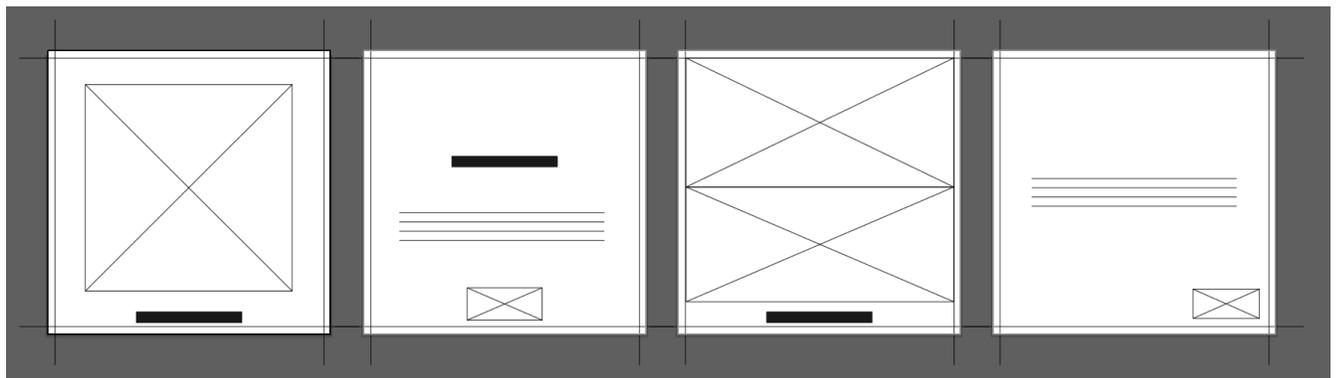
Figura No. 71 Bocetaje posts



Fuente: Elaboración propia

### B. Layout posts finales

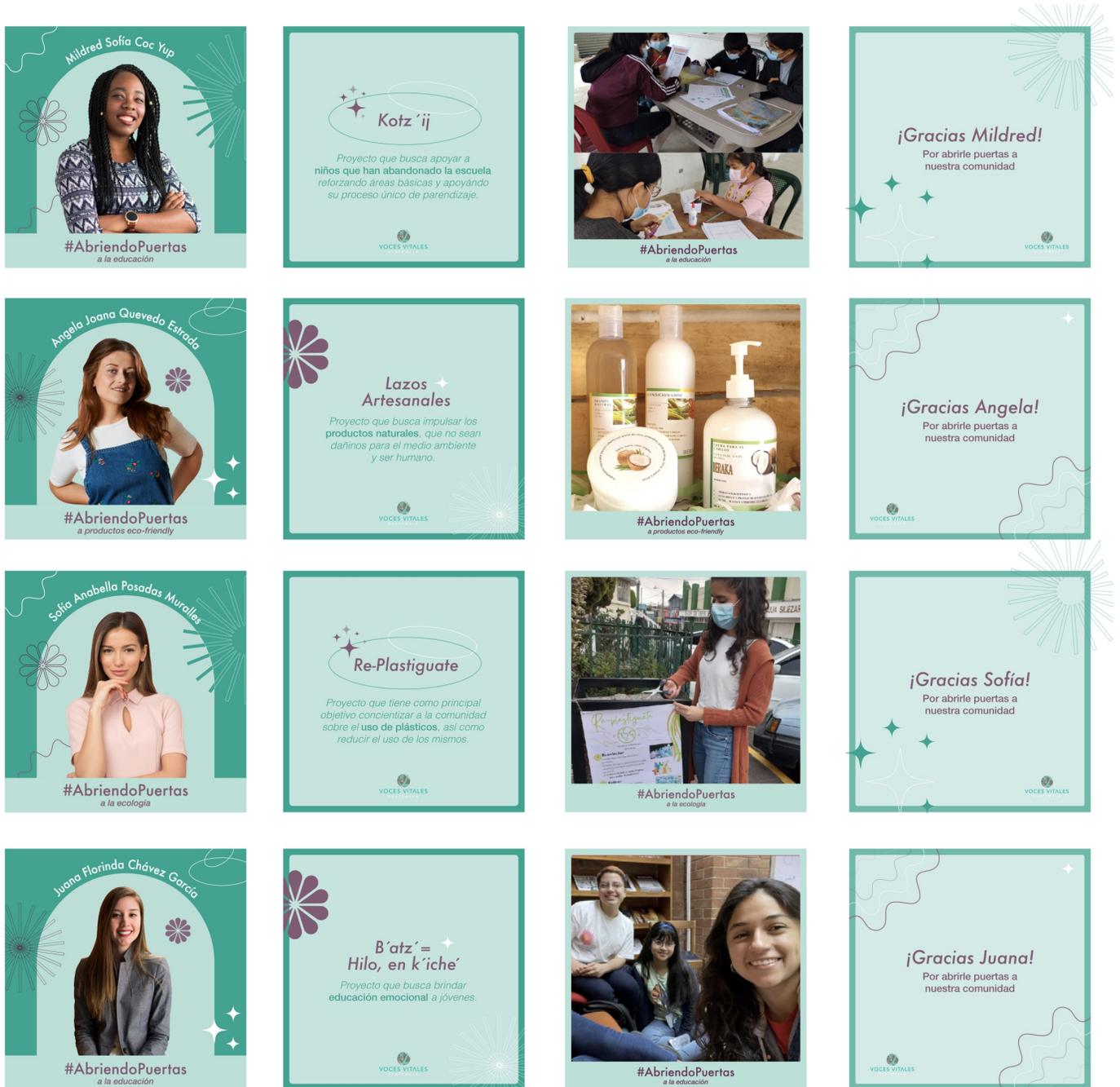
Figura No. 72 Layout posts



Fuente: Elaboración propia

## C. Diseño posts

Figura No. 73 Diseño posts reconocimiento



Fuente: Elaboración propia

## D. Adaptación stories

Figura No. 74 Adaptación a historias reconocimiento

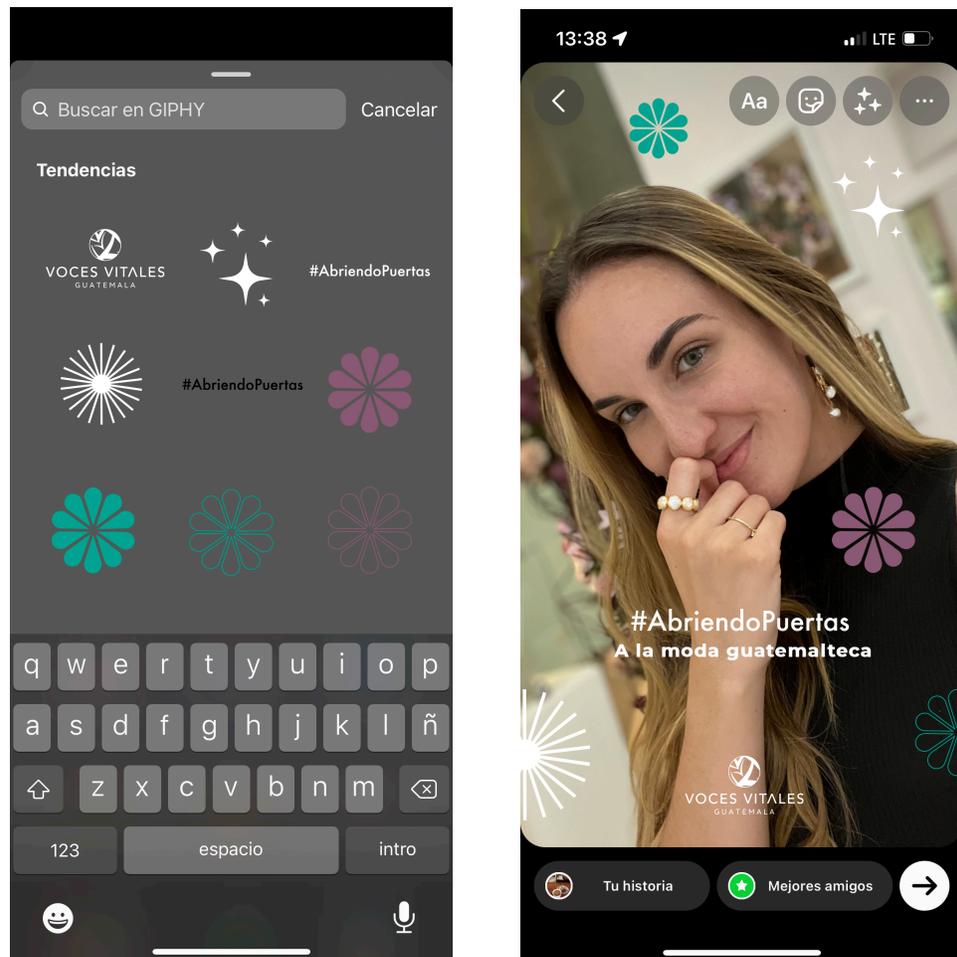


Fuente: Elaboración propia

**6.1.9.2 Stickers Para Stories.** Se crearon stickers a partir de los elementos de la línea gráfica, con el objetivo de incentivar a los usuarios a utilizar el identificador de campaña, y elementos gráficos cuando publiquen historias sobre sus proyectos. Como motivador, se estará compartiendo en la página oficial, todos aquellos stories donde se etiquete a @vocevitalsgt, se utilice el hashtag identificador, y agreguen los stickers. A continuación, se muestra un ejemplo:

## A. Montaje story proyecto moda

Figura No. 75 Montaje story, uso de stickers



Fuente: Elaboración propia

## **6.2 Validación**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas como parte del proceso de validación, en la cual se incluyeron tres grupos diferentes: 14 diseñadores gráficos, incluyendo a un experto en publicidad; 5 expertos en el tema estudiado, en este caso, expertos en lo que respecta al empoderamiento femenino en Guatemala, y por último, 20 persona del grupo objetivo. Al grupo de diseñadores gráficos y grupo objetivo, se les pasó un instrumento con preguntas abarcando distintos aspectos de diseño, enfocados al impacto que los mismos deben generar para cada grupo. Con respecto a los 5 expertos del tema estudiando, se tuvieron reuniones virtuales por medio de Google meets, con una duración de 30 a 55 minutos por persona. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

### **6.2.1 Color**

Con respecto a la paleta de color elegida, el 100% de los encuestados, concuerdan en que la paleta de color es correcta y asertiva para los objetivos de diseño. Añadiendo también, que es una paleta bastante auténtica, y que esto mismo hace que sobresalga del resto de saturación publicitaria que se encuentra actualmente en redes sociales, al igual, que el mensaje psicológico de cada color, refuerza correctamente los valores de la institución y misión de la campaña publicitaria.

### **6.2.2 Tipografías**

Con respecto a las familias tipográficas electas, se pudo conocer que todos los encuestados consideran que son tipografías claras, limpias y que facilitan la lectura, lo cual favorece al comunicar de manera efectiva. Sin embargo, 4 de ellos sugieren hacer

pruebas con otras familias que no sean consideradas como “tipografías básicas”, sino que denoten mayor dinamismo o personalidad.

### **6.2.3 Identificador De Campaña**

Se pudo conocer que el identificador de campaña aporta mucho valor tanto al concepto de diseño como a la misión de la institución, ya que promueve un sentido de pertenencia a todas las integrantes de Voces Vitales. También se pudo identificar que este hashtag puede ser implementado para los próximos talleres que se llevarán a cabo con niñas de 7 a 15 años, siendo así, una excelente manera de crear unidad entre mujeres. Con respecto a la propuesta gráfica, todos los encuestados consideran que, al ver este hashtag implementado en diversos medios y formatos, se comprenderá claramente que pertenecen a una misma campaña o movimiento.

### **6.2.4 Diagramación**

Con respecto al estilo de diagramación, se pudo conocer que este denota dinamismo, claridad y presenta información puntual, lo cual es considerado muy valioso hoy en día. Su estilo limpio, facilita la retención de información.

### **6.2.5 Formato**

Con respecto a los diversos formatos utilizados como posts de 1:1, stories, reels, y dimensiones de video horizontal, son adecuados para la ejecución de la campaña publicitaria, teniendo una secuencia y coherencia entre los mismos. Los expertos en diseño opinan que funciona muy bien y que se adapta correctamente a los objetivos establecidos.

### **6.2.6 Línea Gráfica**

Se pudo conocer que la línea gráfica es uno de los aspectos más llamativos de la campaña, pues se argumentó que no se utilizaron los colores clásicos pastel o rosas, que se ven en campañas dirigidas a mujeres. La forma en que las flores representan unidad y el lazo de unas con otras, comunica de una manera más fuerte y valiosa. También se pudo conocer que esta transmite un mensaje de frescura, profesionalismo y esperanza, que va claramente ligado con las nuevas generaciones que buscan impactar el futuro del país. Se recomendó experimentar con los óvalos o añadir texturas, para considerar si estos son realmente necesarios o si pudieran ser sustituidos por algo más.

### **6.2.7 Estrategia**

Las personas encuestadas consideran que la utilización de una canción como base de una campaña, es una estrategia innovadora, sobresaliente y que por completo llama la atención, considerando que la música es una vía de transmisión de sentimientos, y la misión de la institución está muy ligada a esto. Desde otra perspectiva se pudo conocer que la letra de la misma, denota positivismo, esperanza, y que honra a la mujer por sus logros y esfuerzos; de los cuales, muchas personas no estas consientes y toman “por hecho”. Entre estos, esfuerzos realizados por madres hacía sus hijos, y la valentía de luchar diariamente por darles las mejores condiciones de vida. Por otro lado, se sugirió evaluar la utilización de stickers para la parte de historias, y utilizar en vez, un filtro propio creado para la institución. Se hizo énfasis en agregar posts con frases aspiracionales ligadas al concepto y mensaje de campaña, además de invitar a las mujeres a unirse a la institución, incluyendo posts informativos sobre qué es Voces Vitales, logrando complementar la campaña y cubrir los objetivos establecidos.

### **6.2.8 Canción Y Video Musical**

Un aspecto muy valioso fue conocer las diversas interpretaciones del video musical, ya que cada mujer pudo identificarse según su circunstancia de vida. Se pudo conocer así, que el video transmite claramente que cada mujer es la clave para su propio éxito. Diversas interpretaciones explican que el video denota que la confianza en “ellas mismas” puede superar cualquier obstáculo para abrir las puertas a nuevas oportunidades, añadiendo que, aunque muchas veces las mujeres se sientan atrapadas en situaciones donde no ven una salida, el tomar la decisión de buscar nuevas vías y creer en sus capacidades, las lleva a realizar que “Ellas son la llave”.

### **6.2.9 Cambios**

6.2.9.1 Tipografía. Después de realizar diversas pruebas, se decidió sustituir la tipografía Helvética, la cual tenía como finalidad usarse en textos largo, por la familia Gotham, considerando que es una tipografía más estilizada e igualmente sobria y de alta legibilidad. Además, Tobias Frere-Jones, diseñador de Gotham, explica su inspiración tanto en el estilo neoyorkino, como en la tipografía “Futura”, para la creación de esta familia tipográfica. Considerando que la tipografía Futura, es una de las electas, se pudo concluir, que ambas se complementan y crean una buena armonía visual, (Paez, 2021).

Figura No. 76 Nuevas tipografías

HELVETICA REGULAR  
**HELVETICA BOLD**  
a b c d e f g h i j k l  
123456789

GOTHAM BOOK  
**GOTHAM BOLD**  
a b c d e f g h i j k l  
123456789

**Título - Futura**  
Subtítulo - Helvetica

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



**Título - Futura**  
Subtítulo - Gotham

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 ul-

Fuente: Elaboración propia

**6.2.9.2 Línea Gráfica.** Luego de realizar diversas combinaciones de elementos, adaptados a la retícula y estilo de diagramación, se llegó a la conclusión de eliminar las elipses y líneas curvas en la línea gráfica con el objetivo de crear un diseño más limpio, generando una mejor jerarquía visual en las piezas para redes. A continuación, se muestran los cambios, incluyendo también, el uso de la nueva familia tipográfica electa.

A. Antes

Figura No. 77 Cambios posts



Fuente: Elaboración propia

## B. Después

**Figura No. 78** *Cambios posts*



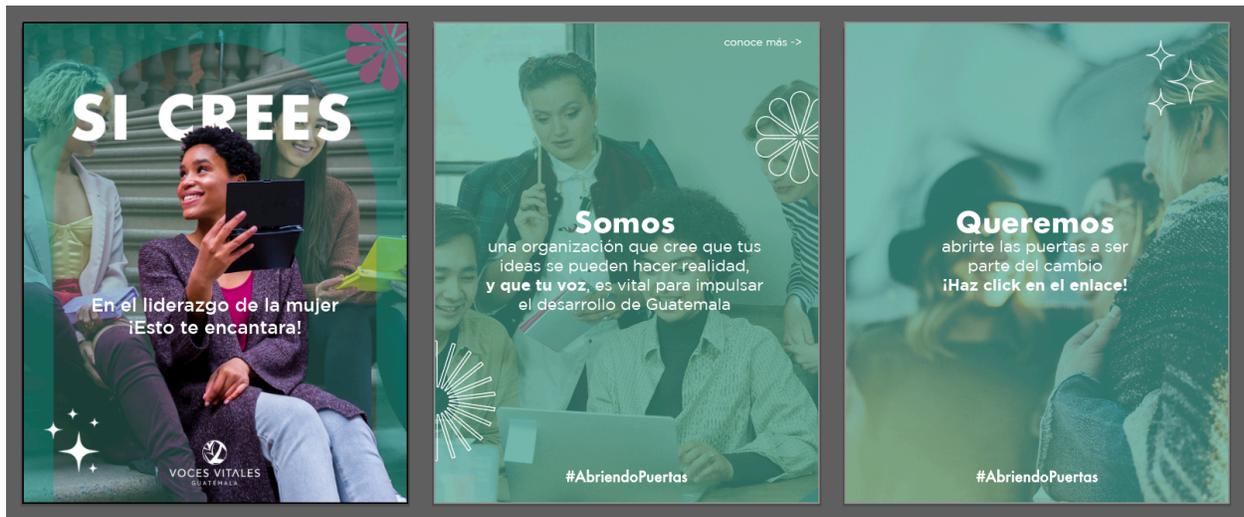
Fuente: Elaboración propia

**6.2.9.3 Creación Nuevos Posts Y Adaptación A Historias.** Se decidió complementar la campaña agregando posts con frases que apoyen la misión de campaña, al igual que posts informativos sobre:

1. ¿Qué es Voces Vitales Guatemala?
2. Invitar a las mujeres a formar parte de la institución.

Logrando así, cumplir los objetivos de diseño establecidos. Estos mismos, serán incluidos en la sección de “highlights” con el objetivo de informar sobre la misión de la institución a los usuarios que lleguen al perfil por las demás vías que no sean esta pauta, por ejemplo, los reels de convocatoria, las posts realizados por las artistas, los oyentes de la canción, usuarios que vean el video en YouTube, mujeres que compartan sus emprendimientos, y diversos canales más.

Figura No. 79 Carrusel post informativo



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 80 Posts frases empoderamiento femenino



Fuente: Elaboración propia

### 6.2.10 Segunda Validación

Se llevó a cabo una segunda validación con el apoyo de 5 profesionales en el área de diseño y publicidad, con el objetivo de reenfocar la estrategia y mensaje de campaña, logrando cumplir con el objetivo de diseño.

**6.2.10.1 Cambios.** Se sugiere rediseñar el identificar de campaña, cambiando el hashtag por un logo que pueda ser utilizado de igual manera, en todas las piezas,

utilizando texto “Abriendo Puertas” debido a que este refleja la misión del material. Con respecto al material para redes sociales, se sugiere la utilización de insights y frases que reflejen el empoderamiento femenino, seguido de texto informativo sobre la misión y programas que ofrece la institución. Por otro lado, la creación de material informativo que cumpla con la función de invitar a las mujeres a participar de los diferentes programas, creando posts de tipo carrusel, incluyendo una descripción concisa sobre la metodología y propuesta de valor de cada programa. Seguido de estos dos materiales, se sugiere incluir testimoniales, donde mujeres que han vivido la experiencia de voces vitales, cuenten desde su perspectiva personal, el valor que la institución ha tenido en sus vidas y el impulso que esta ha dado sus diferentes proyectos, logrando así, empatizar con el usuario y generar credibilidad. Se sugiere así mismo, la implementación de un filtro de Instagram que contenga el identificador de campaña, donde mujeres líderes guatemaltecas de renombre, puedan crear contenido contando sus experiencias de éxito e invitando a todas sus seguidoras a unirse a la institución. Por último, se sugiere la adaptación de la canción institucional, a un formato que video que presente cómo es la experiencia en voces vitales, incluyendo tanto videos de mujeres dentro de la institución, como los subtítulos de la letra de la canción que busca empoderar y resaltar las cualidades de las mujeres guatemaltecas.

### **6.3 Propuesta Final**

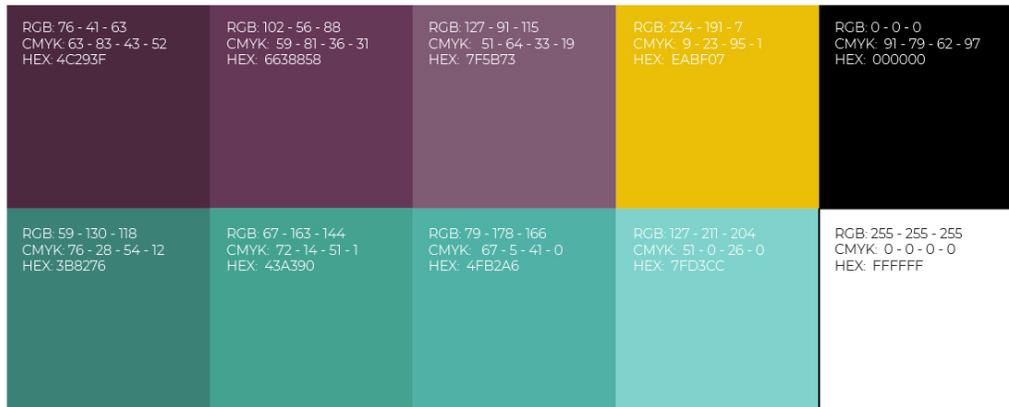
En base al concepto “abriendo puertas de oportunidad”, se presenta la propuesta final tanto de estrategia como de material gráfico, que responde a los objetivos de diseño, apoyando a la institución Voces Vitales Guatemala y su misión de impulsar el desarrollo tanto de la mujer como del país, Integrando en la secuencia de material, el mensaje tanto

de empoderamiento, como informativo sobre la institución, buscando así mismo, posicionar a Voces Vitales Guatemala como una valiosa herramienta para el desarrollo y crecimiento personal y profesional de la mujer guatemalteca. La campaña mostrada a continuación tendrá una duración de tres meses dando el espacio necesario para llegar a la mayor cantidad de usuarios, a continuación, se fundamenta cada una de estas piezas.

### **6.3.1 Paleta De Color**

Se tomó la decisión de utilizar la paleta de color institucional que actualmente representa a Voces Vitales en Estados Unidos, siendo esta la sede principal, con el propósito de crear unidad gráfica con el resto de países que cuentan con una sede de Voces Vitales, logrando de esta manera, posicionar la marca en Guatemala por medio de su identificador cromático, ya que este es uno de los principales diferenciadores de la marca y permitirá reconocerla con facilidad. Así mismo, reforzando los valores que son las bases por las que esta institución funciona día a día. La paleta de color oficial está conformada por los colores mostrados en la figura No. 58, incluyendo sus diferentes tonalidades y porcentajes de opacidad. Esta aporta al concepto y objetivo de campaña considerando su percepción psicológica, donde el morado representa feminidad, belleza, sabiduría, e imaginación. El color turquesa representa amistad, paz y prosperidad. El color negro representa formalidad, profesionalismo y prestigio. El color amarillo representa éxito, oportunidad, alegría y optimismo. Por último, el color blanco representa victoria, innovación, justicia y humildad (García-Allen, 2016).

**Figura No. 81** Paleta de color institucional



Fuente: Elaboración propia

### 6.3.2 Tipografías

Se decidió utilizar 2 tipografías de tipo sans serif considerando que aportan de mejor manera al concepto de diseño debido a sus características morfológicas, con el objetivo de establecer una jerarquía visual clara, la tipografía Futura, siendo estilizada y moderna, transmite la esencia femenina y formal de la institución, por otro lado, permite captar la atención en titulares y textos importantes. Como segunda tipografía se utilizó Gotham, la cual, por medio de sus diferentes pesos y estructura de alta legibilidad, facilita transmitir mensajes de forma clara y ordenada. Los diferentes pesos de ambas familias, se utilizarán para formar jerarquías visuales.

**Figura No. 82** Selección tipográfica final

FUTURA MEDIUM  
**FUTURA BOLD**  
a b c d e f g h i j k l  
123456789

GOTHAM BOOK  
**GOTHAM BOLD**  
a b c d e f g h i j k l  
123456789

**Título - Futura**  
**Subtítulo - Gotham**

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 ul-

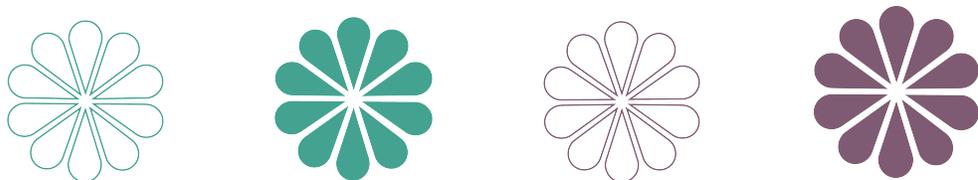
Fuente: Elaboración propia

### 6.3.3 Línea Gráfica

Considerando que uno de los objetivos de diseño, es dar a conocer la institución, su esencia y misión de empoderamiento femenino, se creó una línea gráfica que complementara de manera acertada las publicaciones que ya se encuentran programadas en redes sociales para la página de Voces Vitales Guatemala, permitiendo a la audiencia relacionar fácilmente la nueva campaña con la institución, aportando también, una personalidad auténtica que crea una diferenciación e identificación singular. A continuación, se describe cada uno de los elementos diseñados.

A. Abstracción primer diseño flores:

**Figura No. 83** Elementos gráficos flores

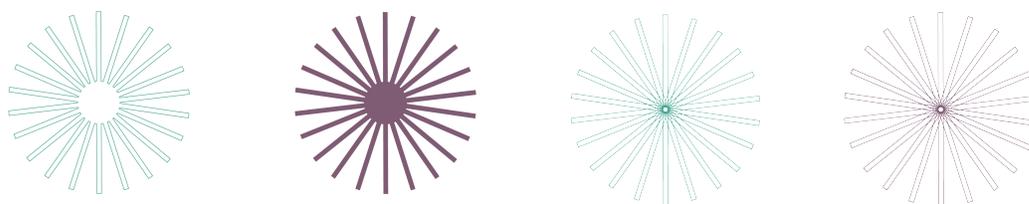


Fuente: Elaboración propia

Los elementos mostrados en la figura No.83, presentan una estructura de radiación centripeta, en la cual sus ángulos apuntan hacia una misma dirección, presionando el centro. Para las mismas se puede interpretar como significado denotativo el de una flor, ya que fueron creados a partir de la abstracción de una flor natural. Por el otro lado, su significado denotativo, es la representación de un grupo de mujeres por cada uno de los pétalos de la flor, permaneciendo en unidad, compartiendo una misma visión, pues ven hacia una sola dirección, al igual como se trabaja cada proyecto de Voces Vitales Guatemala.

B. Abstracción segundo diseño flores:

**Figura No. 84** *Elementos gráfico flores 2*



Fuente: Elaboración propia

Los elementos mostrados en la figura 84, presentan una estructura de radiación centrífuga, por lo que sus líneas irradian desde el centro hacia diversas direcciones. Su significado denotativo es una flor, pues al igual que los elementos A, se creó a partir de la abstracción de una flor natural. En este caso el significado connotativo, representa expansión, crecimiento y desarrollo, ya que, una flor es una planta que si se siembra en un terreno sano, florecerá. Al abrirle las puertas a una mujer, a formar parte de una organización que busca impulsar su desarrollo, es ponerla en un terreno sano, donde puede “crecer” o “florecer”.

### C. Destellos / Luz:

**Figura No. 85** *Elementos gráficos, destello*

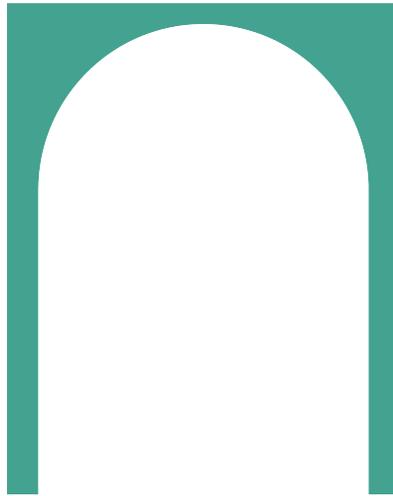


Fuente: Elaboración propia

Los destellos son naturalmente producidos por luz, este elemento gráfico es la abstracción de la misma. Este además de ser un elemento ya utilizado por Voces Vitales, transmite un claro mensaje positivo, por su significado denotativo se presenta el concepto de luz, pero su significado connotativo representa visibilidad. Voces vitales permite que grandes talentos sean visibles, que sus ideas tengan impacto y que sus proyectos se puedan llevar a cabo; es por medio de esta visibilidad que se puede dirigir al descubrimiento de nuevas oportunidades y de abrirle puertas a mujeres líderes guatemaltecas en cualquier área que les apasione.

## D. Arco de medio punto

**Figura No. 86** *Elemento arco de medio punto*



Fuente: Elaboración propia

Se utilizó el arco de medio punto romano en representación de puertas, siendo este, uno de los mayores íconos de una “puerta” a través de la historia, y considerando también, que se encuentra presente en gran parte de la arquitectura colonial guatemalteca. Muchas de las puertas encontradas en la icónica ciudad de Antigua Guatemala, poseen esta forma. Este arco, por encontrarse abierto en su interior, demuestra que se puede pasar a través, haciendo referencia a una “puerta abierta”. Este elemento se encuentra presente en gran parte de los diseños de campaña.

### **6.3.4 Identificador De Campaña**

Se decidió implementar un identificador de campaña, que junto con la línea gráfica, pueda representar de manera clara el mensaje que esta campaña transmitirá. Busca incluir el concepto principal, por lo que se llegó al identificador “Abriendo Puertas”, construido a base de la medida x y la tipografía Futura, donde por medio de una llave integrada dentro del mismo, se refuerza la idea de abrir una nueva puerta. Este podrá

ser utilizado con sus diversas aplicaciones de color basadas en la paleta institucional, logrando crear un correcto contraste con los fondos y textos complementarios.

**Figura No. 87** *Identificador de campaña, medida x*



Fuente: Elaboración propia

### **6.3.5 Diseño Posts Empoderamiento Femenino**

Con el objetivo de reforzar la misión de la campaña e institución, se crearon posts de tipo carrusel, con frases basadas en el insight, que tienen un vínculo emocional con el target de la misma, permitiendo conectar con las mujeres y generar un vínculo de agrado y sentimiento de empoderamiento y apoyo por parte de la Institución hacia ellas. Seguido de contenido informativo sobre la misión de Voces Vitales. Implementando la línea gráfica y el identificador de campaña, se fomenta que por medio de los valores institucionales cada mujer puede abrir puertas de oportunidad. Se sugiere trasladar este material hacia un formato audiovisual, incluyendo animaciones y música que complemente el objetivo de las piezas.

**Figura No. 88** Post empoderamiento No.1



Fuente: Elaboración propia

**Figura No. 89** Post empoderamiento No.2



Fuente: Elaboración propia

Caption: Queremos impulsarte a cumplir tus mayores sueños, únete a nuestros talleres para aprender de mujeres profesionales, y no olvides que ¡Tú eres la llave hacia el éxito! #Tuvozesvital #Tuereslallave

Figura No. 90 Post empoderamiento No.3



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 91 Post empoderamiento No.4



Fuente: Elaboración propia

Caption: Las mujeres guatemaltecas hemos logrado alzar la voz y transformar nuestro entorno. Tú eres la llave para generar ese impacto en tu vida y comunidad #Tuvozesvital #Tuereslallave

**Figura No. 92** *Post empoderamiento No.4*



Fuente: Elaboración propia

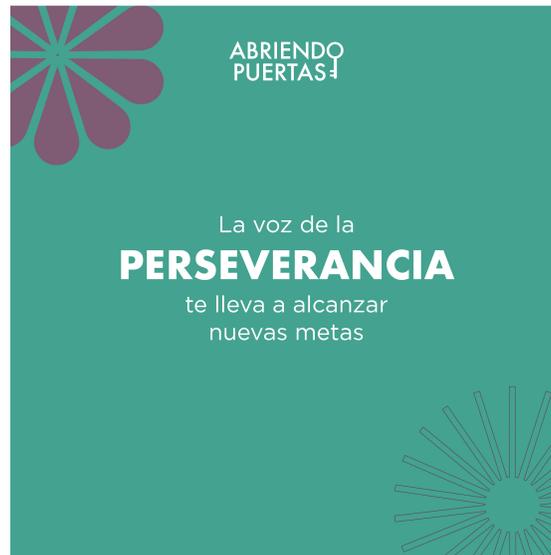
**Figura No. 93** *Post empoderamiento No.4*



Fuente: Elaboración propia

Caption: Visita nuestro canal de YouTube y escucha nuestra nueva canción “Tú eres la llave” para conocer a estas admirables líderes guatemaltecas que han hecho realidad sus sueños #Tuvozesvital #Tuereslallave #Nuevacanción

Figura No. 94 Post empoderamiento No.4



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 95 Post empoderamiento No.4



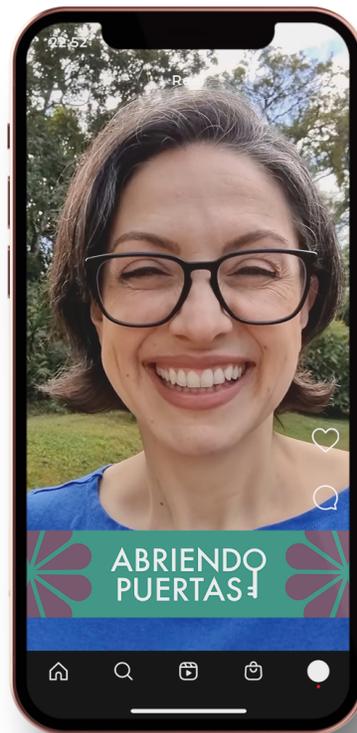
Fuente: Elaboración propia

Caption: Tú eres la llave para crear el entorno con el que sueñas, Visita nuestro canal de YouTube y escucha nuestra nueva canción "Tú eres la llave" para conocer a mujeres como tú, que han transformado sus comunidades #Tuvozesvital #Tuereslallave #Nuevacanción

### **6.3.6 Filtro De Instagram**

Siguiendo la línea de empoderar a las mujeres guatemaltecas, se decidió utilizar un filtro de Instagram, el cual posee un cintillo diseñado a partir de la línea gráfica, posicionando el identificador de campaña como punto focal en el centro, con el objetivo de que mujeres líderes guatemaltecas de renombre, como lo han sido Tuti Furlán, Karla Ruiz, Mirciny Moliviatis, María Isabel Tejada, entre muchas otras, puedan crear videos contando sus experiencias personales de éxito, fomentando a las mujeres guatemaltecas a unirse a Voces Vitales para que puedan recibir apoyo profesional y cumplir sus metas como ellas lo han hecho con tanto esfuerzo. Gracias la nueva actualización y herramienta de Instagram que permite crear publicaciones en colaboración, estos reels aparecerán tanto en el perfil profesional de estas líderes, como en el perfil oficial de Voces Vitales Guatemala, logrando impactar un mayor número de usuarios.

Figura No. 96 Filtro para Instagram, Tuti Furlan.



Fuente: Elaboración propia

Caption: ¡Únete a @Vocesvitalsgt y aprende de inspiradores profesionales guatemaltecos que han impactado nuestro país! No olvides ver el video de la nueva canción de Voces Vitales "Tú eres la llave" para conocer más sobre sus programas y líderes de cambio ¡Link en mi biografía!

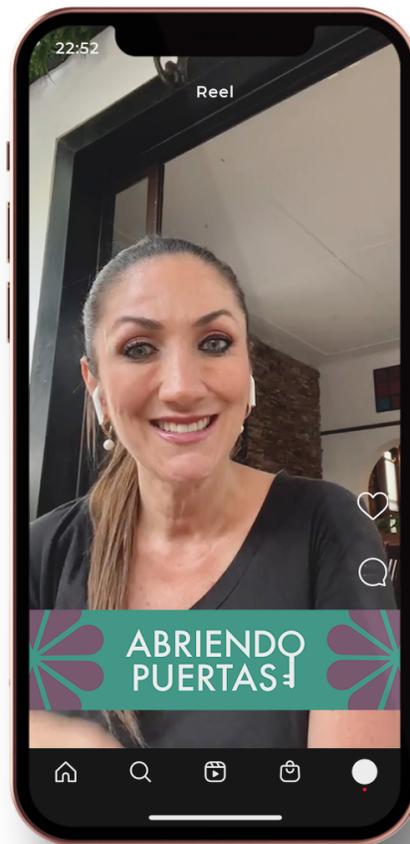
**Figura No. 97** Filtro para Instagram, Karla Ruiz.



Fuente: Elaboración propia

Caption: Quiero invitarte a ser parte de [@Vocesvital.esgt](#) e inscribirte a sus talleres y programas de mentorías, donde aprenderás las mejores herramientas de crecimiento personal y profesional. No olvides ver el video de su nueva canción "Tú eres la llave", en su canal de YouTube para conocer más del cambio en el que formarás parte ¡Link en mi biografía!

**Figura No. 98** Filtro para Instagram, Mirciny Moliviatis.



Fuente: Elaboración propia

Caption: Todos tus sueños se pueden hacer realidad, inscríbete a @Vocesvitalsgt y aprovecha sus talleres y mentorías junto a profesionales guatemaltecas que te impulsarán a cumplir tus metas. No olvides ver el video de su nueva canción "Tú eres la llave", en su canal de YouTube para conocer más del cambio en el que formarás parte ¡Link en mi biografía!

### **6.3.7 Testimoniales**

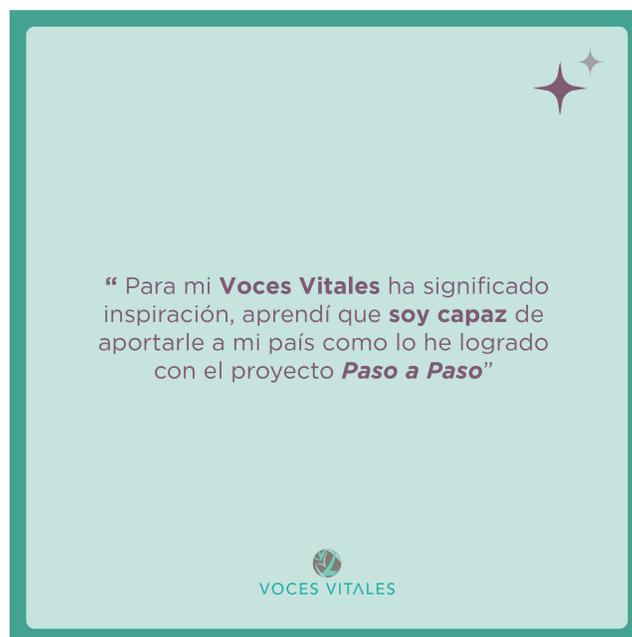
Con el objetivo de generar credibilidad e incentivar a todas las mujeres a recurrir a los programas de apoyo que ofrece Voces Vitales, Se crearon posts de tipo carrusel, iniciando con el titular “Voces que inspiran” seguido del nombre de la joven líder, y un texto explicado por ellas mismas, donde muestran desde su punto de vista, qué ha significado Voces Vitales en sus vidas, su experiencia, los beneficios que esta ofrece y la invitación a unirse a la misma. Se utilizó una retícula jerárquica, posicionando la foto de la líder como punto focal, utilizando de fondo el arco de medio punto en representación del concepto de diseño, y los elementos representativos de la línea gráfica. Cada uno de estos carruseles llevan un orden específico, iniciando por la portada donde se presenta el nombre de la líder y el identificador de campaña; El segundo post consta de el testimonio de la joven, en el tercero se muestran fotografías del proyecto que llevó a cabo, y se culmina con un cuarto post con un texto de empoderamiento e invitación a unirse a la institución. Cada uno de estos posts será publicado también como historia de Instagram, con el objetivo de impactar la mayor cantidad de usuarios posible, o ya sea, impactar 2 veces al mismo usuario, lo cual resulta muy beneficioso para el posicionamiento de la campaña e institución. Se sugiere trasladar este material a un formato audiovisual, donde cada mujer pueda contar su testimonio e invitar a unirse a los diversos programas.

Figura No. 99 Testimoniales carrusel 1



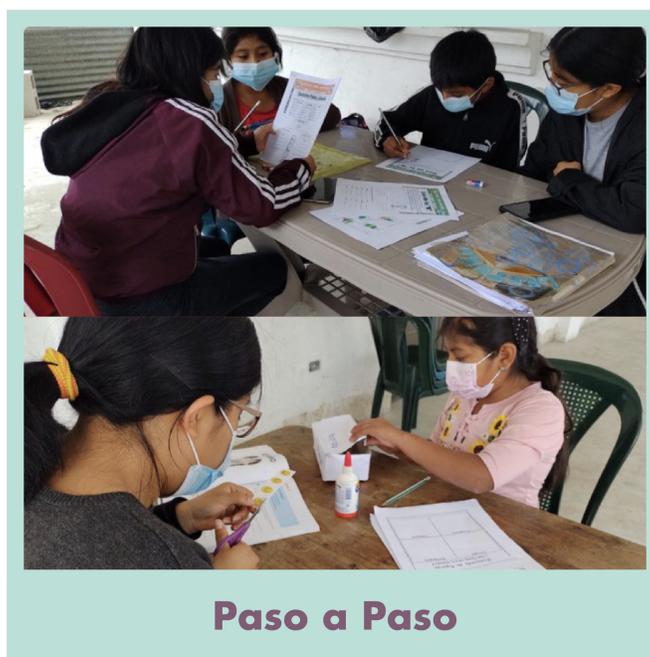
Fuente: Elaboración propia

Figura No. 100 Testimoniales carrusel 1



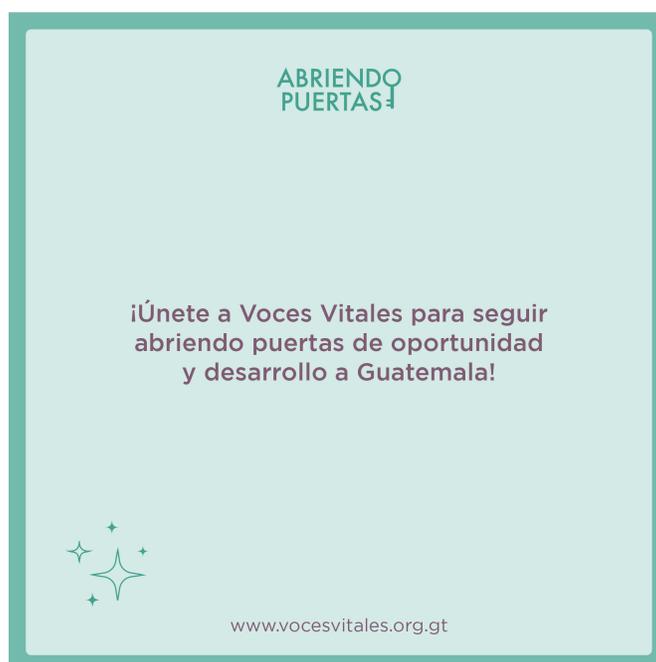
Fuente: Elaboración propia

**Figura No. 101** Testimoniales carrusel 1



Fuente: Elaboración propia

**Figura No. 102** Testimoniales carrusel 1



Fuente: Elaboración propia

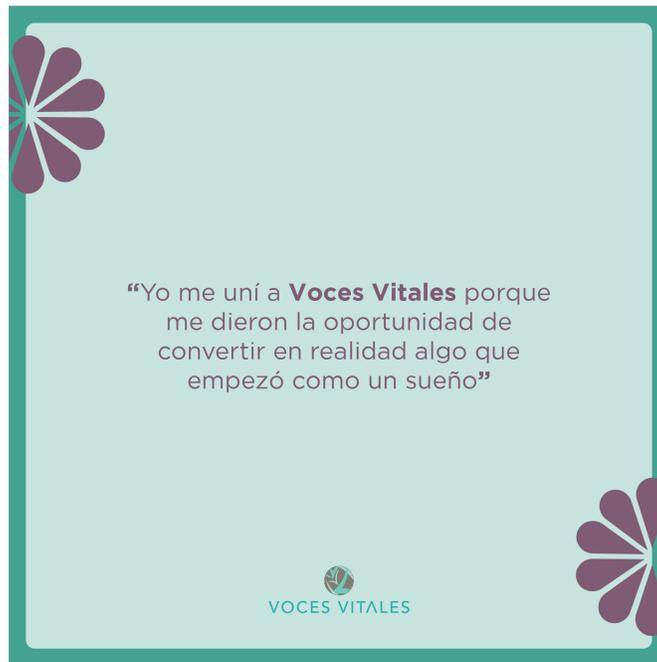
Caption: Queremos impulsar tus habilidades de liderazgo, para que al igual que Mildred, te llenes de energía y pasión por alcanzar tus metas y aportarle a tu país ¡Inscríbete! [www.vocesvital.es.org.gt](http://www.vocesvital.es.org.gt) #Tuvozesvital #Tuereslallave

**Figura No. 103** Testimoniales carrusel 2



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 104 Testimoniales carrusel 2



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 105 Testimoniales carrusel 2



Fuente: Elaboración propia

**Figura No. 106** Testimoniales carrusel 2



Fuente: Elaboración propia

Caption: Tus sueños también se pueden hacer realidad, puedes lograr grandes cambios desde cualquier lugar en el que estés ¡Únete a Voces Vitales!  
[www.vocesvital.es.org.gt](http://www.vocesvital.es.org.gt) #Tuvozesvital #Tuereslallave #Guatemalaemprende

**Figura No. 107** Testimoniales carrusel 3



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 108 Testimoniales carrusel 3



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 109 Testimoniales carrusel 3



Fuente: Elaboración propia

**Figura No. 110** Testimoniales carrusel 3



Fuente: Elaboración propia

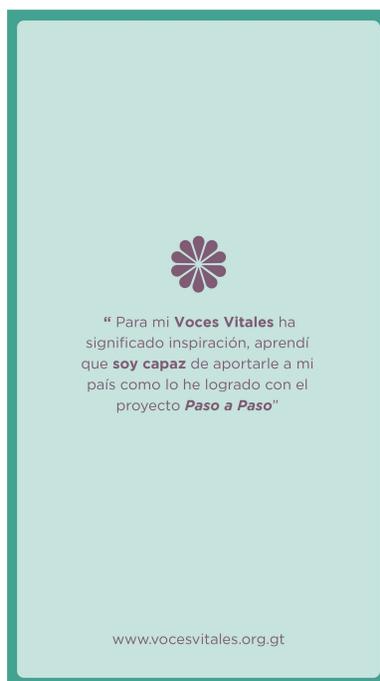
Caption: Aprende de grandes mujeres líderes que aportarán a tu crecimiento personal y profesional para que tú también puedas descubrir nuevas habilidades ¡Únete!  
[www.vocesvital.es.org.gt](http://www.vocesvital.es.org.gt) #Tuvozesvital #Tuereslallave #Guatemalaemprende

**Figura No. 111** Testimoniales carrusel 1, adaptación a historias



Fuente: Elaboración propia

**Figura No. 112** Testimoniales carrusel 1, adaptación a historias



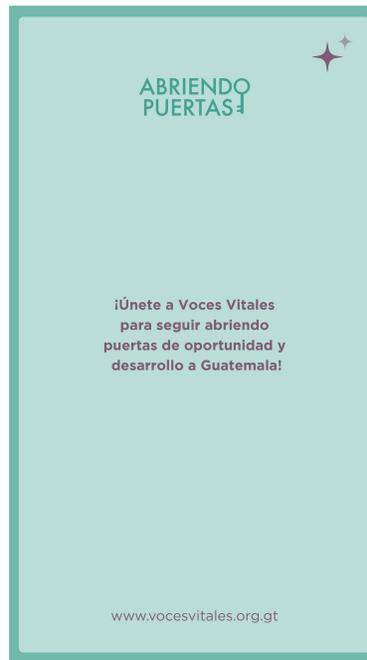
Fuente: Elaboración propia

**Figura No. 113** Testimoniales carrusel 1, adaptación a historias



Fuente: Elaboración propia

**Figura No. 114** Testimoniales carrusel 1, adaptación a historias



Fuente: Elaboración propia

### **6.3.8 Diseño Posts Informativos Sobre Los Programas Institucionales**

Con el objetivo de dar a conocer a qué se dedica la Institución, empoderar a la mujer sobre sus habilidades e informar la metodología de cada uno de los programas, se crearon posts de tipo carrusel, iniciando con el titular “Tu puedes ser la voz”, lo cual cumple con la función de empoderar, seguido de un complemento acorde al tipo de programa que se explica. En el segundo post, se encuentra texto de tipo informativo, y culmina con un tercer post haciendo referencia a que Voces Vitales “Quiere abrirte las puertas” a ser parte. Estos posts se realizaron utilizando una retícula jerárquica, donde por medio de pesos visuales, se ve un orden lógico de lectura. Se siguió con la línea gráfica establecida creando unidad entre toda la campaña de Abriendo Puertas, al igual que la implementación del arco de medio punto para portada de cada carrusel. Estos mismos, serán publicados en formato de historia, para impactar un mayor número de usuarios. Estos posts informativos servirán también para la creación de highlights,

permitiendo que cualquier persona pueda acceder fácilmente a la información básica de cada programa. A continuación, los diseños de carrusel para los programas Ella Impacta y Conectando Voces. Se sugiere trasladar este material a un formato audiovisual, implementando animaciones y música de fondo que refuerce el mensaje.

**Figura No. 115** *Post informativo, primer diseño*



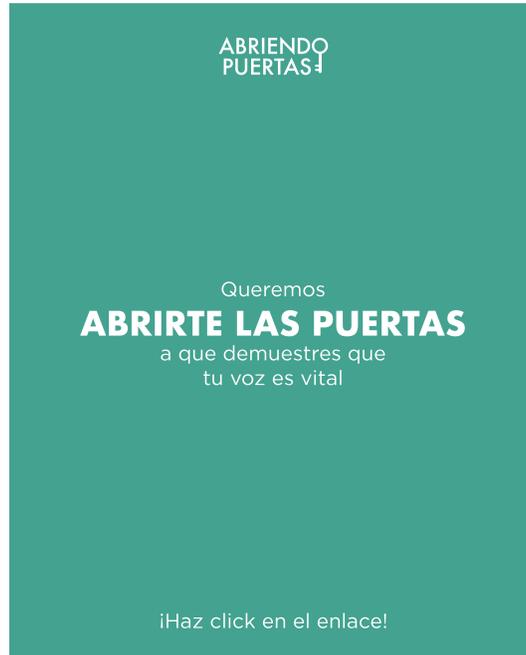
Fuente: Elaboración propia

**Figura No. 116** Continuación post informativo



Fuente: Elaboración propia

**Figura No. 117** Continuación post informativo



Fuente: Elaboración propia

Caption: En el programa “Ella Impacta” podrás participar en foros, mentorías personalizadas y conocer el modelo de liderazgo de Voces Vitales ¡No te lo puedes perder! Inscríbete en nuestra página web [www.vocesvital.org.gt](http://www.vocesvital.org.gt) #Tuvozesvital #Tuereslallave #Mujereseempreendedoras

**Figura No. 118** Segundo post informativo



Fuente: Elaboración propia

**Figura No. 119** Continuación segundo post informativo



Fuente: Elaboración propia

**Figura No. 120** Continuación segundo post informativo



Fuente: Elaboración propia

Caption: Conectando Voces es un programa conformado por mujeres que pertenecen a importantes corporaciones, poseen empresas propias o participan en organizaciones que te servirán de impulso para llegar a nuevas metas, Inscríbete en nuestra página web [www.vocesvital.org.gt](http://www.vocesvital.org.gt) #Tuvozesvital #Tuereslallave #Mujereslíderes

### **6.3.9 Letra Y Demo Canción Institucional**

Hoy en día la saturación publicitaria ha hecho más difícil poder impactar al usuario efectivamente, es por esto, que utilizar estrategias que apelen a los sentimientos se ha vuelto esencial, combinando el mensaje publicitario con medios de entretenimiento que conecten de una manera única. La música es una de las fuentes más acertadas para evocar emociones y sentimientos, por lo que grandes marcas mundiales la han utilizado frecuentemente en sus campañas publicitarias.

Según Fernández Martín, médico y psiquiatra especialista en deporte y medicina legal, se ha comprobado que la música afecta a un nivel tan alto el cerebro del ser humano, que esta ha sido prohibida y considerada como “dopaje psicológico” en competencias deportivas de alto rendimiento, funcionando como “estimulante” que impulsa la mejora del rendimiento físico y mental.

La música se ha vuelto un recurso valioso para transformar ambientes, provocar emociones, traer recuerdos, y marcar ritmos que permanezcan por largos períodos de tiempo en la mente del consumidor, es por esto, que se decidió utilizarla como herramienta estratégica, impactando de manera innovadora con el grupo objetivo.

Se llevaron a cabo diversas entrevistas y encuestas con expertos con el objetivo de comprender su perspectiva sobre el rol de la mujer guatemalteca, y cómo este ha ido

cambiando a lo largo de los años. A partir de esto, se obtuvo la letra de la canción. La canción será interpretada por 5 artistas guatemaltecas reconocidas a nivel nacional e internacional, y con el objetivo de reforzar el concepto “abriendo puertas de oportunidad”, se incluirán a otras cinco artistas emergentes que deseen ser parte de la industria musical en Guatemala, abriéndoles las puertas a formas parte del proyecto. Se propone la siguiente letra y estructura musical base, compuesta por:

- Introducción
- Primer verso
- Pre coro
- Coro base

Haciendo énfasis en que las mujeres guatemaltecas se esfuerzan por lograr todo lo que se proponen, son soñadoras, y son fuertes. Se utilizaron también, recursos literarios como la metáfora en frases como “No es por la melodía ella es poesía”, ya que objetivamente un poema posee una melodía, posee un sentido de ser, pero al igual que la poesía es arte, la mujer también lo es. Se utilizó una segunda metáfora en “Su filosofía cambia la atmosfera”, refiriéndose a que muchas veces su manera de pensar o su “filosofía” transforma personas, familias y multitudes para un bien común. Se utilizó también una anáfora, en la estructura del pre coro, creando una repetición al inicio de tres frases con “No da un paso atrás, no se arrepentirá, no le teme a nada inspira a quien la vea”. El coro culmina utilizando la frase célebre de voces vitales “Tu voz es vital”, adaptándola a la historia de la mujer que se narra en la canción, diciendo “Su voz sí que es vital”, pues la voz femenina es vital para el funcionamiento y desarrollo de toda sociedad. A continuación, la estructura final:

*Título: "Tú eres la llave*

*Intro – Instrumental acústica*

*Verso #1*

Abrió la puerta,

No había nadie que le impidiera,

Soñar despierta (*no, no, no, no*)

Estaba escrito que ella pudiera.

*Pre coro*

Porque ella viene y va,

Nunca se detendrá,

Todo lo que quiere lo consigue ella

No da un paso atrás,

No se arrepentirá,

No le teme a nada,

Inspira a quien la vea.

*Coro base*

No es por la melodía, ella es poesía

Y su filosofía, cambia la atmosfera.

Ver tanta valentía y aunque tal vez dolía,

Ella no pararía, su voz sí que es vital.

### **6.3.10 Video Musical para YouTube**

En congruencia con los objetivos de diseños, se integra la pista musical que expresa una letra de empoderamiento femenino, con un video que muestra diversas mujeres compartiendo en las experiencias organizadas por Voces Vitales, cumpliendo con el objetivo de informar y demostrar el funcionamiento de la institución, así mismo, esto genera credibilidad y sentido de pertenencia. El nombre oficial de la canción “Tú eres la llave”, es una adaptación del concepto, demostrando que existen mujeres que ya “han abierto las puertas de oportunidad”, pues ellas mismas, creyendo que son capaces, han sido la llave para lograr sus sueños, sacando provecho de las herramientas ofrecidas por Voces Vitales. Este video se publicará tanto en las redes sociales de la institución, como en su canal oficial de YouTube, siendo lanzado, el miércoles 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, celebrado por Voces Vitales con el “Mentoring Walk”.

**Figura No. 121** Video *Tú Eres la Llave*



Fuente: Elaboración propia

### 6.3.11 Diseño Portada Canción

Para la portada de la canción, se utilizó una retícula jerárquica, ordenando los elementos esenciales que debe llevar una portada musical, los cuales son: Titular, nombres de los artistas y logotipo de la productora en caso exista una. En esta ocasión, es indispensable incluir el logo de VVG, al igual que el identificador de campaña. Se utilizó la técnica de collage recopilando momentos importantes y de convivencia en un ambiente de armonía y crecimiento entre las mujeres que forman parte de VVG. Se utilizó también un arco de medio punto, donde a través de él, se pueden ver a estas mujeres, representando que “la puerta de oportunidad está abierta”. Los nombres de las intérpretes se encuentran rodeando esta puerta, haciendo más simbólico el hecho de que las mujeres son la puerta hacia su éxito. A continuación, el diseño de portada.

Figura No. 122 Portada final Tú eres la llave



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 123 Montaje portada en plataforma Spotify



Fuente: Elaboración propia

**6.3.12 Diseño Portada YouTube.** Para el diseño de portada de YouTube, se utilizó una estructura similar al de la portada de la canción, con el objetivo de impactar con el mismo diseño, desde más puntos al usuario. Para esta, se colocó igualmente el identificador de campaña, el titular de la canción y las artistas participantes, ya que para los usuarios de YouTube, estos 3 resultan ser de mayor importancia. Con respecto a esta plataforma en específico, se cumple una peculiaridad, y esta es que, en un mismo diseño, de medida 2080 x 1152 pixeles, debe encajar la vista para televisor, computadora, tablet y celular, por lo que la información debe ir en el centro, con un tamaño pequeño, para que al momento de visualizarla desde una vista móvil, esta no se corte y se pueda

comprender con claridad. A continuación, se presenta el diseño final y el set de medidas solicitado por la plataforma.

**Figura No. 124** Medidas YouTube



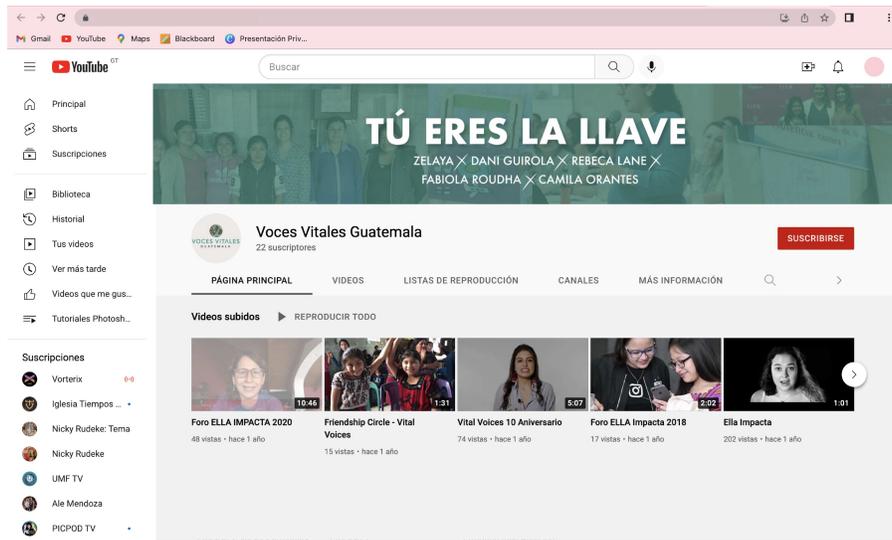
Fuente: Elaboración propia

**Figura No. 125** *Diseño portada YouTube*



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 126 Montaje portada vista de escritorio



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 127 Montaje portada vista móvil



Fuente: Elaboración propia

## 7. Producción Y Reproducción

### 7.1 Estrategia De Implementación De Medios

La estrategia e implementación de medios se realizó ~~en base a~~ los objetivos de diseño, y considerando tanto las fuentes de ingreso de la institución como áreas donde lo invierten. Debido a que más del 80% va dirigido a los proyectos, y no se cuenta con recursos para realizar publicidad masiva como vallas, mupis, anuncios de tv, etc. Se decidió utilizar redes sociales como medio para distribución del material diseñado, tomando provecho de la popularidad de las mismas, y la implementación de diversos formatos que permiten. Las siguientes piezas responden a los objetivos de diseño, publicitando, empoderando a las mujeres guatemaltecas e informando sobre Voces Vitales Guatemala, buscando que las mujeres de la Ciudad de Guatemala puedan aprovechar este recurso para su desarrollo personal y profesional. Se utilizarán las plataformas de Instagram, Facebook, YouTube, y plataformas musicales, descritas en las tablas que se presentan a continuación.

**Figura No. 128** *Tabla Implementación de medios*

Pieza	Sistema de producción	Técnica de reproducción	Cantidad	Involucrados en el proceso	Implementación
Posts de empoderamiento e informativos	Digital	Digital	12	Diseñador gráfico / Community Manager	Posts de tipo carrusel, serán publicados uno semanalmente, 4 diseños mensuales, con pauta.

Reels líderes guatemaltecas	Digital	Digital	12	Líderes y Community Manager	Publicaciones en colaboración, apareciendo en perfil institucional de VVG y perfil de la líder.
Testimoniales	Digital	Digital	12	Diseñador gráfico, Community Manager	Se publicará un 1 testimonial semanalmente
Posts informativos programas institucionales	Digital	Digital	6	Diseñador gráfico / Community Manager	Se publicarán cada 2 semanas, explicando cada uno de los programas existentes.
Portada Cancion	Digital	Digital	1	Diseñador gráfico / Community Manager	La portada se publicará como post invitando a escuchar la canción el día del lanzamiento.
Portada Youtube	Digital	Digital	1	Diseñador gráfico / Videógrafo / Community Manager	Se publica el día del lanzamiento musical

Lanzamiento Videoclip	Digital	Digital	1	Diseñador gráfico / Community Manager	Se publica el video oficial en Redes y YouTube
Lanzamiento Canción	Digital	Digital	1	Artistas / Diseñador gráfico / Community Manager / Distribuidor musical	Se publica la canción en las diferentes plataformas de música, en un perfil nombrado como "Voces Vitales Guatemala".



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 129 Tabla Instagram

Día	Hora	Tipo	Copy	Pauta SI/NO	Cantidad Invertida
Lunes 6 febrero	8:00 a.m.	Post empoderamiento	Somos un grupo de mujeres en búsqueda de apoyar otras mujeres, ¡Únete a Voces Vitales Guatemala y alcancemos tus metas juntas!	SI	\$50 semanal
Martes 7	6:30 p.m.	Reels líderes guatemaltecas	Sabemos que puede alcanzar ese sueño que tanto anhelas, únete a voces vitales y recibe el apoyo de líderes profesionales que creen que tu voz y tu talento es vital #Tuvozesvital	NO	-
Jueves 9	5:00 p.m.	Post informativo programas	¡Si tiene entre 18 y 30 años, y buscas ayuda profesional para emprender y crecer profesionalmente, este taller es para tí!	SI	\$50
Viernes 10	1:00 p.m.	Testimoniales	Post: ¡Felicidades (nombre líder) por tu esfuerzo en este nuevo proyecto a favor de impulsar (área que abarca)! Los invitamos a todos	NO	-

			a seguir a (@páginaoficial) y sigamos #AbriendoPuertas		
Lunes 13	8:00 a.m.	Post empoderamiento femenino	Sabemos que tú eres la llave para lograr ese sueño por el que siempre has creído, inscríbete a Voces Vitales y sigamos #AbriendoPuertas	SI	\$50 semanal
Martes 14	6:30 p.m.	Reels líderes guatemaltecas	Si te gustaría aprender y emprender para impactar positivamente tu vida, la de tu familia y comunidad, no dudes en hacer click en el enlace de mi biografía e inscribirte a Voces Vitales Guatemala ¡Queremos apoyarte! #AbriendoPuertas	NO	-
Jueves 16	5:00 p.m.	Post informativo programas	La voz femenina es vital para un mejor futuro ¡Conviértete en un agente de cambio haciendo click en este enlace de nuestra biografía! #AbriendoPuertas	SI	\$50 semanal

Viernes 17	3:00 p.m.	Testimoniales	Post: ¡Felicidades (nombre líder) por tu esfuerzo en este nuevo proyecto a favor de impulsar (área que abarca)! Los invitamos a todos a seguir a (@páginaoficial) y sigamos Abriendo Puertas	SI	\$50 semanal
---------------	--------------	---------------	--	----	-----------------

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 130 Tabla Facebook

Día	Hora	Tipo	Copy	Pauta SI/NO	Cantidad Invertida
Lunes 6 febrero	8:00 a.m.	Post empoderamiento	Somos un grupo de mujeres en búsqueda de apoyar otras mujeres, ¡Únete a Voces Vitales Guatemala y alcancemos tus metas juntas!	SI	\$50 semanal
Miercoles 8	5:00 p.m.	Reels líderes guatemaltecas	Sabemos que puede alcanzar ese sueño que tanto anhelas, únete a voces vitales y recibe el apoyo de líderes profesionales que creen que tu voz y tu talento es vital #Tuvozesvital	NO	-
Jueves 9	5:00 p.m.	Post informativo programas	¡Si tiene entre 18 y 30 años, y buscas ayuda profesional para emprender y crecer profesionalmente, este taller es para tí!	SI	\$50
Viernes 10	1:00 p.m.	Testimoniales	Post: ¡Felicidades (nombre líder) por tu esfuerzo en este nuevo proyecto a favor de impulsar (área que abarca)! Los	NO	-

			invitamos a todos a seguir a (@páginaoficial) y sigamos #AbriendoPuertas		
Lunes 13	8:00 a.m.	Post empoderamiento femenino	Sabemos que tú eres la llave para lograr ese sueño por el que siempre has creído, inscríbete a Voces Vitales y sigamos #AbriendoPuertas	SI	\$50 semanal
Miercoles 15	5:00 p.m.	Reels líderes guatemaltecas	Si te gustaría aprender y emprender para impactar positivamente tu vida, la de tu familia y comunidad, no dudes en hacer click en el enlace de mi biografía e inscribirte a Voces Vitales Guatemala ¡Queremos apoyarte! #AbriendoPuertas	NO	-
Jueves 16	5:00 p.m.	Post informativo programas	La voz femenina es vital para un mejor futuro ¡Conviértete en un agente de cambio haciendo click en este enlace de nuestra	SI	\$50 semanal

			biografía! #AbriendoPuertas		
Viernes 17	3:00 p.m.	Testimoniales	Post: ¡Felicidades (nombre líder) por tu esfuerzo en este nuevo proyecto a favor de impulsar (área que abarca)! Los invitamos a todos a seguir a (@páginaoficial) y sigamos Abriendo Puertas	SI	\$50 semanal

Fuente: Elaboración propia

**Figura No. 131** *Tabla YouTube y plataformas*

Día	Hora	Tipo	Copy	Pauta SI/NO	Cantidad Invertida
Miércoles 8 marzo	12 a.m.	Video Oficial YouTube	Créditos respectivos en descripción video (Productor, videógrafo, lyrics, etc.)	NO	-
Miércoles 8 marzo	12 a.m.	Canción en plataformas	-	NO	-
Miércoles 8 marzo	12 a.m.	Portada YouTube	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

## 7.2 Presupuesto Y Artes Finales

### 7.2.1 Presupuesto

Se solicitaron cotizaciones a diferentes productores, por lo que se eligió la mejor alternativa en cuanto a precio, calidad y tiempos de entrega, adaptándose a las necesidades del proyecto. En la siguiente tabla, se presenta y detalla el presupuesto.

**Figura No. 132** *Tabla Presupuesto producción audiovisual*

Descripción	Precio
Producción musical	Q7000
Mezcla musical	Q800
Masterización musical	Q800
TOTAL	Q8,600

Fuente: Elaboración propia

**Figura No. 133** *Tabla Presupuesto de Diseño*

Descripción	Precio
Desarrollo línea gráfica	Q1000
Diseño Identificador de campaña	Q500
Diseño posts de empoderamiento (12)	Q125 c/u
Filtro para Instagram (1)	Q500
Programación filtro	Q700
Diseño portada canción (1)	Q500
Diseño portada YouTube (1)	Q500
Posts Testimoniales (12)	Q150 c/u

Posts informativos programas (6)	Q150 c/u
Adaptaciones textos y formatos (30)	Q40
TOTAL	Q9,100

Fuente: Elaboración propia

### **7.2.2 Artes Finales**

Las piezas finales del proyecto serán entregadas por medio de una carpeta de google drive, donde se encontrarán divisiones según el tipo de material: Piezas para redes, track canción, Video y editables.

- Carpeta No.1, Piezas para redes:
  - Posts formato vertical, 1080 x 1350 px, 150 ppi.
  - Posts standard, 1080 x 1080 px, 150 ppi.
  - Reels format vertical, 1080 x 1920 px.
  - Portada YouTube 2048 x 1152 px, 150 ppi.
  - Portada canción, 1080 x 1080 px, 150 ppi.
- Carpeta No. 2, Track canción:
  - Canción en formato mp3
  - Canción formato Wav Para distribución
- Carpeta No. 3, Video:
  - Video oficial 1920 x 1080, Full HD.
- Carpeta No. 5, Archivos editables:
  - Archivos editables formato ai (ilustrador)
  - Archivos editables formato ps (Photoshop)
  - Subcarpeta de imágenes

## 8. Conclusiones Y Recomendaciones

### 8.1 Conclusiones

- Se creó una campaña publicitaria en torno a la canción “Tú eres la llave” haciendo énfasis en el valor de la mujer, incluyendo posts, historias, reels, y un video musical, el cuál utiliza la efectiva herramienta del story telling, con el objetivo de promover el conocimiento de la institución voces vitales, y fomentar el interés de la mujer guatemaltecas en formar parte de la misma.
- La utilización del identificador de campaña #AbriendoPuertas a la música, permitió fomentar el concepto de diseño al incluir artistas emergentes en el proyecto, abriéndoles las puertas a la industria musical guatemalteca.
- Se crearon posts e historias informativas con frases en relación al insight identificado, con el propósito de dar a conocer qué es Voces Vitales, su funcionamiento e invitando a las mujeres guatemaltecas a formar parte de ella.
- El involucrar material audiovisual como parte de la campaña publicitaria, permite captar mayor atención del grupo objetivo, considerando que una característica distintiva de la mujer, es su alta capacidad de empatía y conexión emocional con quienes la rodean, creando así, un mayor lazo entre la marca y sus espectadores.
- Como medio complementario, se crearon posts de reconocimiento, los cuales buscan motivar a todas las mujeres que forman parte de Voces Vitales, a dar su máximo esfuerzo en cada proyecto, demostrando que Voces Vitales valora y admira cada iniciativa y proyecto ejecutado con esfuerzo y dedicación.

## 8.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la Institución, mantener la paleta de color institucional oficial, utilizada por Vital Voices USA, la cual se aplicó en toda la propuesta llevada a cabo en este documento, con el objetivo de posicionar la marca y facilitar su identificación ante todos los usuarios, manteniendo así, unidad gráfica que refleje el profesionalismo de la misma.
- Se recomienda a la Institución, seguir con el cronograma de redes sociales propuesto en el apartado número 8, estrategia de implementación de medios, detallando fechas y horas de publicación para los dos meses restantes de campaña, logrando fijar un orden que permita dar seguimiento a los posts e información que la institución debe publicar aparte de la actual campaña.
- Se recomienda a la Institución, mantener un estándar de fotografías de alta resolución, para proyectar una imagen profesional tanto en redes como en su página web oficial.
- Como parte de la constante búsqueda por el crecimiento de la Institución y apoyo al empoderamiento femenino, se recomienda mantener los highlights de “Quiénes somos” y “Qué hacemos” siempre visibles, con el objetivo de informar a los nuevos usuarios que visiten el perfil de la institución.
- Se recomienda a la Institución evaluar el impacto de la campaña y canción, debido a que sí resulta conveniente, la frase “Tú eres la llave” puede aplicarse como lema institucional para Voces Vitales Guatemala, reforzando el sentido de fuerza, pertenencia y empoderamiento femenino guatemalteco.

- Se recomienda sincronizar los subtítulos de letra de la canción con el ritmo, logrando fortalecer el impacto de la misma.

## Referencias

- Alba, T. (2016). *Diccionario PDF con 80 términos de Diseño Gráfico*. Esfera Creativa. Recuperado de <https://esferacreativa.com/diccionario-de-diseno-grafico/>
- Alonzo Rubio, M. (2022). *El folleto informativo*. Secretaría de Educación, Gobierno de Michoacán. Recuperado de <https://aulas.see.gob.mx/el-foleto-informativo/>
- Anónimo. (4 de mayo de 2021). EL FMI proyecta crecimiento de PIB de Guatemala del 4,5% en 2021. *SWI, Swiss Info*. Recuperado de <https://www.swissinfo.ch/spa/el-fmi-proyecta-crecimiento-de-pib-de-guatemala-del-4-5--en-2021/46590918>
- Aroche, K. (2 de septiembre de 2021). Historia de los traslados de la capital de Guatemala. *Guatemala.com*. Recuperado de <https://aprende.guatemala.com/historia/epocas-historicas/historia-traslados-de-la-ciudad-de-guatemala/>
- Aroche, K. (31 de enero de 2022). Climas de Guatemala. *Guatemala.com*. Recuperado de <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/climas-de-guatemala/>
- Cardona, L. (19 de abril de 2022). *Campaña de publicidad eficiente: ¿cómo hacer una paso a paso?* Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-hacer-una-campana-de-publicidad-paso-a-paso>
- Cardozo, M. (3 de febrero de 2018). *Brochure*. Brochure 3D graphic design. ~~Recuperado de <https://brochure3d.com/que-es-un-brochure/>~~
- Cáseres, D. (10 de marzo de 2022). Cuáles son las principales tendencias en UX para 2022. *América Retail*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/shopper-experience/cuales-son-las-principales-tendencias-en-ux-para-2022/>

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). (2017). *Brochure. Mujeres Indígenas*. OEA, IWGIA. Recuperado de

<https://www.oas.org/es/cidh/indigenas/docs/pdf/Brochure-MujeresIndigenas.pdf>

Correa, A. (29 de noviembre de 2018). Voces en Igualdad: Una campaña para denunciar el sexismo en los asistentes virtuales. *Vogue*. Recuperado de

<https://www.vogue.es/living/articulos/campana-contra-sexismo-voce-asistentes-virtuales-siri-alexa-cortana/37944>

Davila, H. (s. f.). 30 tradiciones y costumbres de Guatemala que debes conocer. *Viajes de un Chapín*. Recuperado de

<https://viajesdeunchapin.com/tradiciones-y-costumbres-de-guatemala/>

Diversidad Visual. (2016). *Diseño Editorial. Muestra de diseño editorial, covers, maquetaciones*. Diversidad Visual. Recuperado de

<https://diversidad.com/disen-editorial/>

Editorial Etecé. (2021). *Método deductivo*. Concepto.de. Recuperado de

<https://concepto.de/metodo-deductivo/>

Euroinnova Business School. (s. f.). *Artículo de opinión sobre la educación actual: Por qué debería seguir mejorando*. Euroinnova Business School. Recuperado de

<https://www.euroinnova.ec/blog/articulo-de-opinion-sobre-la-educacion>

Funcagua. (s. f.). *Clima en Guatemala*. Recuperado de

<https://funcagua.org.gt/clima-en-guatemala/>

Fundación para la Cultura y el Desarrollo. (2004). *Diccionario histórico biográfico de Guatemala*. Recuperado de

<http://www.fundacionhcg.org/libros/dhbg/#p=1>

Fundación Ramiro Castillo Love. (2 de agosto de 2019). El analfabetismo en Guatemala.

*Blog Corporación BI.* <https://blog.corporacionbi.com/fundacion-ramiro-castillo-love/analfabetismo-en-guatemala>

García, A. (2016). Psicología y mente. Significado del color. Recuperado de

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Gobierno de La Rioja. (s. f.). *Campaña para la igualdad de género.* Recuperado de

<https://www.larioja.org/servicios-sociales/es/campanas/generales/campana-igualdad-genero>

Instituto de Derechos Humanos de la Universidad de San Carlos de Guatemala

(IDHUSAC). (2006). *Derechos Humanos de las Mujeres en Guatemala.*

*Diagnóstico.* Recuperado de

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2008/6054.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2018). *Características generales de la población.*

*XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda.* Recuperado de

<https://www.censopoblacion.gt/censo2018/poblacion.php>

Lufkin, B. (19 de mayo de 2018). Cómo detectar (y evitar) que las microagresiones se

cuelen en los lugares de trabajo. *BBC News Mundo.* Recuperado de

<https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-44016377>

Manos Unidas. (2020). *Discriminación de la mujer. Una lucha continua por la igualdad*

*social.* Recuperado de [https://www.manosunidas.org/observatorio/derechos-](https://www.manosunidas.org/observatorio/derechos-mujer/discriminacion-mujer)

[mujer/discriminacion-mujer](https://www.manosunidas.org/observatorio/derechos-mujer/discriminacion-mujer)

Martínez Ramírez, S. (s. f.). *Educación de niños y niñas en Guatemala*. Nuestra Voz a Colores. Recuperado de <http://nuestravozacolors.org/educacion-de-ninos-y-ninas-en-guatemala/>

Mejía Jervis, T. (29 de marzo de 2017). ¿Cuáles son los Recursos Naturales de Guatemala? *Lifeder*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/recursos-naturales-guatemala/>

Ministerio de Trabajo y Previsión Social. (2012). *Base legal del funcionamiento de la Oficina Nacional de la Mujer -ONAM-*. Recuperado de [https://www.mintrabajo.gob.gt/images/Nosotros/ONAM/Resena\\_historica.pdf](https://www.mintrabajo.gob.gt/images/Nosotros/ONAM/Resena_historica.pdf)

Morataya Ortiz, E. L. (enero de 2011). *Encuesta CIMES. Ciudad de Guatemala*. Guatemala: Observatorio del Desarrollo Urbano y Territorial. Recuperado de [https://desarrollourbanoyterritorial.duot.upc.edu/sites/default/files/Encuesta%20CIMES\\_Ciudad%20de%20Guatemala\\_Morataya\\_MDUT%202011.pdf](https://desarrollourbanoyterritorial.duot.upc.edu/sites/default/files/Encuesta%20CIMES_Ciudad%20de%20Guatemala_Morataya_MDUT%202011.pdf)

Municipalidad de Guatemala. (2020). *Historia*. Recuperado de <http://www.muniguate.com/historia/>

Naciones Unidas Guatemala. (s. f.). *Acerca de Guatemala*. Recuperado de <https://onu.org.gt/acerca-de-guatemala/>

Ochoa, J. A. (7 de agosto de 2017). Comidas típicas de Guatemala que debe de conocer. *Prensa Libre*. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/comidas-tipicas-de-guatemala/>

Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2008). *Definición de material didáctico*. Definición.de. Recuperado de <https://definicion.de/material-didactico/>

Procurador de los Derechos Humanos. (s. f.). *Acerca de la defensoría*. Recuperado de <https://www.pdh.org.gt/18-listado-de-obras-en-ejecucion-y-ejecutadas/>

Redacción. (22 de octubre de 2017). Erradicar la desigualdad de las mujeres en África impulsaría el desarrollo del continente, según Fundación Codespa. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20171022/432274433789/erradicar-la-desigualdad-de-las-mujeres-en-africa-impulsaria-el-desarrollo-del-continente-segun-fundacion-codespa.html>

Redacción. (2 de septiembre de 2019). Mapa de Guatemala y sus departamentos por regiones. *Prensa Libre*. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/vida/escenario/mapa-de-guatemala-y-sus-departamentos-por-regiones/>

Red Shoe Movement. (s. f.). *Premio Red Shoe Leader*. Recuperado de <https://redshoemovement.es/premio-red-shoe-leader/>

Rodríguez, L. (7 de mayo de 2019). *La dependencia económica de las parejas*. Mundo Psicólogos. Recuperado de <https://www.mundopsicologos.com/articulos/la-dependencia-economica-de-las-parejas>

Rodríguez Valencia, J. (2002). Capítulo 12. El manual como herramienta de comunicación. En *Estudio de sistemas y procedimientos administrativos* (pp. 243-254). México, D. F.: Cengage. Recuperado de [http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/est\\_sis/12.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/est_sis/12.pdf)

- Ruiz, A. (11 de enero de 2020). *Características del diseño gráfico publicitario*. Escuela Superior de Diseño de Barcelona (ESDESIGN). Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenopublicitario/caracteristicas-del-disenografico-publicitario>
- Salgado, F. J. (26 de junio de 2017). *Pero ¿qué es un libro?* Cálamo & Cran. Recuperado de <https://www.calamoycran.com/blog/pero-que-es-un-libro>
- Santander Universidades. (29 de septiembre de 2021). *10 pasos para crear estrategias de comunicación efectivas*. Becas Santander. Recuperado de <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion.html>
- Secretaría Presidencial de la Mujer. (noviembre 2009). *Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres y Plan de Equidad de Oportunidades 2008-2023*. Gobierno de la República de Guatemala. Recuperado de [https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit\\_accion\\_files/siteal\\_guatemala\\_0759.pdf](https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/siteal_guatemala_0759.pdf)
- Significados. (2022). *Revista*. Significados.com. Recuperado de <https://www.significados.com/revista/>
- Sis Iboy, N. M. J. (2017). Guatemala multicultural y plurilingüe: en búsqueda de la unidad en la diversidad. Aportes desde la Universidad Rafael Landívar. En *Primer Congreso Internacional de Interculturalidad* (pp. 67-78). Organización de Universidades Católicas de América Latina y el Caribe (ODUCAL). Recuperado de [https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/19731/1/Primer-Congreso-Internacional-de-Interculturalidad\\_Cap06.pdf](https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/19731/1/Primer-Congreso-Internacional-de-Interculturalidad_Cap06.pdf)

Tutor Gráfico (2 de marzo de 2020). Psicología de las formas. Blog tutor gráfico.  
Recuperado de <https://tutorgrafico.com/la-psicologia-del-logo-formas.html>

UNESCO. (27 de septiembre de 2020). *Alfabetización y pandemia: renovación de compromiso de colaboración entre la UNESCO y CONALFA para que la educación continúe.* <https://es.unesco.org/news/alfabetizacion-y-pandemia-renovacion-compromiso-colaboracion-unesco-y-conalfa-que-educacion>

Vital Voices Global Partnership. (2022). *About.* Recuperado de <https://www.vitalvoices.org/about/>

Voces Vitales Guatemala [@vocesvitalsgt]. (25 de noviembre de 2021). *¡Mañana inicia #ELLAIMPACTA2021! Un programa que tiene como objetivo fortalecer el liderazgo de jóvenes guatemaltecas. Conoce los temas que aprenderán [fotografía].* Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CWtD6l4MesC/>

Voces Vitales Guatemala [@vocesvitalsgt]. (5 de febrero de 2022). *Crea alianzas sociales, con valores éticos y emocionales para trabajar por y para mujeres. Recuerda que juntas somos más fuertes [fotografía].* Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CZmkdwZMMPA/>

Voces Vitales Guatemala [@vocesvitalsgt]. (14 de febrero de 2022). *¡Feliz día del amor y la amistad! Te compartimos estos tips para que puedas desarrollar relaciones saludables [video].* Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CZ928BHI3u6/>

Voces Vitales Guatemala [@vocesvitalsgt]. (8 de marzo de 2022). *Por todas las innovadoras, cambiadoras y líderes. Por las que usan su voz vital, por las que lucharon* [fotografía]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Ca2O7CrMBri/>

Voces Vitales Guatemala. (2022). *Home*. Recuperado de <https://www.vocesvitalsgt.org>

Yousafzai, M. (2015). *I am Malala*. Little Brown.

## Apéndice

### Apéndice A

Instrumento entrevista expertos

1. ¿Qué es para usted la discriminación a la mujer?
2. ¿De qué manera se ha involucrado con el tema? ¿Por medio de qué institución?
3. ¿Cómo considera usted que esta situación afecta al país y a su desarrollo actualmente?
4. ¿En qué áreas considera usted que la mujer es discriminada en Guatemala? ¿Social? ¿Cultural? ¿Laboral? ¿Política?
5. ¿Cuál cree que es la mayor forma de discriminación a la mujer en Guatemala?
6. ¿Ha sido usted víctima de discriminación por ser mujer en alguna ocasión? ¿Cómo se sintió y qué hizo al respecto?
7. ¿Conoce usted a mujeres que sean afectadas por esta problemática? ¿Cómo esto les está afectando?
8. Según su experiencia, ¿Cuáles son las principales causas de la discriminación a la mujer en Guatemala?
9. ¿Considera usted que se está haciendo algo significativo al respecto para erradicar esta problemática en el país?
10. ¿Qué propondría usted como método para erradicar esta problemática en el país?

## Apéndice B

Instrumento encuesta a grupo afectado

Introducción encuesta:

Por medio de esta encuesta se busca conocer su opinión sobre la discriminación hacia la mujer en Guatemala con el objetivo de crear una campaña publicitaria que aporte a terminar esta problemática. Muchas gracias por responder esta encuesta, será de mucha ayuda.

1. ¿Consideras que las mujeres tenemos las mismas capacidades que los hombres, pero no se nos atribuyen?
2. ¿Alguna vez te has sentido acosada o asustada al caminar por las calles de Guatemala?
3. ¿Alguna vez te han hecho sentir mal por tu físico o peso?
4. ¿Alguna vez te han hecho sentir que tu opinión no es relevante?
5. ¿Alguna vez te han dicho que el hombre debe pagar la cuenta?
6. ¿Alguna vez te han pagado menos de lo que merecías o conoces alguna mujer que reciba un salario injusto?
7. ¿Consideras que tú realizas más tareas del hogar que tu pareja? o ¿Consideras que tu madre realiza más tareas del hogar que tu padre?
8. ¿Has visto en tu hogar o familiares que se le den más permisos a los hijos que a las hijas?
9. ¿Te has sentido obligada a servir a tu pareja o esposo porque él espera eso de ti?
10. ¿Has escuchado a algún hombre decir que ellos manejan mejor que las mujeres? o ¿Te lo han dicho a ti?

## Apéndice C

Instrumento encuesta entorno del grupo afectado

Introducción encuesta:

Por medio de esta encuesta se busca conocer su opinión sobre la discriminación hacia la mujer en Guatemala con el objetivo de crear una campaña publicitaria que aporte a terminar esta problemática. Muchas gracias por responder esta encuesta, será de mucha ayuda.

1. ¿Consideras que en Guatemala existe la discriminación a la mujer o una cultura de pensamiento machista?
2. ¿Consideras que las mujeres son desvalorizadas según su físico y peso?
3. ¿Consideras que las mujeres deben tener los mismos derechos que los hombres?
4. ¿Conoces algún caso de discriminación a la mujer?
5. ¿Consideras que hay un alto porcentaje de hogares donde el padre tiene un rol dominante?
6. ¿Consideras que la mujer está mal vista en la sociedad guatemalteca por tener muchos noviazgos o relaciones y el hombre no?
7. ¿Consideras que en ocasiones la mujer limita su libre expresión por miedo a ser discriminada o rechazada por su pareja o la sociedad?
8. ¿Consideras que la participación política de la mujer en Guatemala es escasa en comparación al hombre?
9. ¿Consideras que al hombre se le presentan mejores oportunidades laborales o salarios más altos que a la mujer?

10. ¿Consideras que la opinión de la mujer es menos respetada y valorada dentro en la sociedad?

## Apéndice D

Instrumento definición de grupo objetivo

Introducción a encuesta:

Los resultados de la siguiente encuesta son completamente anónimos, y se utilizarán con el fin de crear una campaña publicitaria, como parte de proyecto de graduación, que apoye a la institución "Voces Vitales", la cual busca impulsar el liderazgo y desarrollo profesional de la mujer, llevando prosperidad a diversas comunidades. Muchas gracias por su apoyo, será de mucha ayuda.

1. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

- a. 3ro primaria
- b. 6to primaria
- c. 3ro básico
- d. Bachillerato
- e. Licenciatura y/o posgrado

2. ¿Cuál es su ocupación o trabajo?

3. ¿Cuál es su jornada laboral?

- a. Medio tiempo
- b. Jornada completa
- c. Trabajo en casa y yo decido mi horario
- d. No trabajo

4. ¿Qué medio de transporte utiliza?

- a. Transporte público
- b. Carro propio

c. Uber o taxi

5. ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales aproximados?

a. Q0

b. Q500 – Q1500

c. Q1501 – Q3500

d. Q3,501 – Q7,000

e. Q7,001 – Q10,000

f. Q10,001 – Q15,000

g. Q15,001 – Q25,000

h. Q25,001 – Q40,000

i. Más de Q40,000

6. ¿Qué suele hacer en su tiempo libre?

a. Pasar tiempo en familia

b. Pasar tiempo con amigos

c. Leer

d. Estudiar

e. Practicar algún deporte o ejercitarse

f. Ver televisión

7. ¿Es usted madre?

a. Sí

b. No

8. ¿Es usted la encargada de proveer económicamente en su hogar?

a. Sí

b. No

c. Contribuyo económicamente, pero no soy la proveedora principal

9. ¿Qué tipo de contenido llama más su atención?

c. Imágenes con texto

d. Videos

10. ¿Qué tipo de imágenes prefieren en un material publicitario?

a. Ilustraciones

Figura 26

*Ilustración mujeres*



Fuente: imagen de dominio público tomada de freepik, recuperada de <https://www.freepik.es/vectores/derechos-mujer>

b. Fotografías

Figura 27

*Fotografía de mujer celebrando*



Fuente: imagen de dominio público tomada de 123RF, recuperada de [https://es.123rf.com/photo\\_115929422\\_mujer-emocionada-celebrando-el-exito.html?vti=na0nav34vgnum63m0m-1-1](https://es.123rf.com/photo_115929422_mujer-emocionada-celebrando-el-exito.html?vti=na0nav34vgnum63m0m-1-1)

11. ¿Qué tipo de video llama más su atención?

- a. Grabaciones de cámara
- b. Animaciones a partir de ilustraciones

12. ¿Qué tipo de programas prefieres?

- a. Charlas o capacitaciones
- b. Asesorías para desarrollo de proyectos o emprendimientos

13. ¿Dónde ves más anuncios?

- a. Periódicos o prensa
- b. Radio
- c. Televisión
- d. Redes sociales

14. ¿Sabes qué es la institución "Voces Vitales"?

- a. Sí
- b. No
- c- He escuchado de ella, pero no sé

## Anexos

### Investigación de Diseño

#### Campaña publicitaria

Según Cardona (2022), la creación de una campaña publicitaria eficiente, no es cuestión de simple creatividad, requiere un proceso estratégico de selección de herramientas claras e innovadoras y un método de ejecución, el cuál irá basado en el objetivo de diseño y mensaje que se busca transmitir acorde a las preferencias visuales del grupo objetivo. Desde el momento que se toma la decisión de iniciar una campaña lo más importante es considerar cuales son las necesidades del cliente y cómo podemos contribuir a resolverlas. 5 aspectos a que toda campaña debe incluir son:

- Estudio minucioso del target: usualmente se construye un buyer persona, el cual busca describir quién es el cliente ideal, considerando sus hábitos, gustos, hobbies, preocupaciones, y forma de vida.
- Producto: reconocer si es un producto o servicio nuevo en el mercado, o si hay un amplio conocimiento del producto y competencia. Destacar las características del producto, y estar consciente de sus debilidades, comprendiendo por completo para sacar el mayor provecho de la inversión que se desea realizar.
- Estudio de mercado: se enmarca el producto dentro del sector respecto a la competencia. Cuál es el posicionamiento de cada marca según valores y proposición única de valor.
- Timing: existen fechas clave, respecto a cada producto y temporadas de mayor demanda, se buscan crear plazos de exposición estratégica, según la necesidad del grupo objetivo.

- Presupuesto: este aspecto es esencial, considerando que de este factor se deriva el nivel de alcance y exposición que la campaña cubrirá, se debe considerar que el presupuesto sea alcanzable respecto al tamaño de la empresa, y conveniente tanto para el diseñador como para el cliente (Cardona, 2022).

El diseño gráfico está omnipresente en el mundo de la publicidad, y en todos los medios que buscan comunicar algún mensaje de manera visual, tanto offline como online incluyendo redes sociales, vallas publicitarias, mupis, carteles, elementos de distribución y demás. El diseño publicitario posee una serie de características muy concretas que permiten diferenciarlo de manera inequívoca de otros tipos de diseño gráfico. El diseño publicitario es la unión de creatividad y estrategia, que busca generar una reacción o toma de decisión acorde a un producto o servicio. Además, buscar persuadir en las emociones de grupo objetivo, creando la sensación de que la marca es un aliado que solventará sus problemas y angustias (Ruiz, 2020).

Una campaña publicitaria ofrece novedades, cambios, mejoras, promociones e información valiosa. Cada uno de los elementos presentes en un anuncio publicitario tiene una razón de existir, desde fotografías, ilustraciones, estilos de texto, y elementos vectoriales. El impulso al mundo digital, ha hecho que cada elemento cobre más importancia, buscando diferenciarse del resto y posicionar la marca con una identidad visual y valor diferencial. Como consecuencia de una identidad visual, respetar la normativa gráfica, permite emplear unidad y transmitir un mensaje claro y directo que fue previamente analizado para impactar significativamente al target (Ruiz, 2020).

Habitualmente se piensa que el diseño gráfico publicitario tiene como finalidad única crear diseños que serán la cara exterior de una empresa, sin embargo, debido al

alto nivel de estudio que el mismo requiere, permite agilizar procesos, y mejorar la comunicación interna de una empresa, buscando aumentar la sensación de pertenencia con la que todo empleado se debería de poder identificar, (Ruiz, 2020).

Para iniciar una campaña publicitaria, se debe contar con una estrategia de comunicación. Esta se construye a partir de diversas acciones que se realizan para lograr objetivos plateados en torno a una identidad e imagen corporativa, ventas o reputación. Es importante, proyectar la esencia de la organización, para atraer a un público adecuado, incorporando de igual manera, tecnologías que aporten a la adaptación de nuevos mercados y formas de consumo. Las estrategias de comunicación se deben aplicar tanto en medio online como offline, abarcando herramientas tradicionales o networking, sin embargo, se puede clasificar en diferentes tipos:

- Estrategias de lanzamiento: Son las que se llevan a cabo con el objetivo de dar una primera. Impresión, ya sea de. Una marca, producto o servicio. Un ejemplo de estas fue el lanzamiento del videojuego FIFA 18, el cual salió a la venta en 2017. Para este lanzamiento, decidieron llevar a cabo una activación buscando que el usuario pudiera experimentar en vida real, la experiencia del videojuego. Es así como crearon un torneo de futbol, con la participación de influencers y gamers destacados del juego.
- Estrategia de visibilidad: La visibilidad es muy importante cuando se habla de posicionar una marca y generar confianza, pues a todo usuario le gusta creer que la marca está a su alcance y que será un apoyo para resolver. Una necesidad específica. Existen marcas que buscan aumentar visibilidad creando campañas de acción solidaria, tal como lo ha hecho la prestigiosa marca LEGO, con su

proyecto “Build the change”, donde pequeños constructores aportaron a resolver problemas ambientales utilizando ladrillos LEGO.

- Estrategias de confianza: Esta busca que el público genere una buena percepción de la marca, por medio de la simpatía. Se considera una de las mejores estrategias en cuanto a ventas, el factor. Clave que permite el crecimiento de negocios.
- Estrategias de posicionamiento: El posicionamiento es lo que cualquier empresa aspira, que el cliente tenga una imagen clara de la marca con tan solo mencionar su nombre o ver su logo, un ejemplo de una empresa que tiene un buen posicionamiento es Apple. Esta compañía ha mostrado en cada campaña características y valores clave que la diferencia del resto de competencia, agregándole calidad e innovación. En consecuencia, a esto, se ha generado la fidelización, al punto donde los consumidores se sienten parte del equipo o de la marca, defendiéndola y sumándola a su estilo de vida.
- Estrategia de. Expansión: Esta estrategia busca posicionar la marca como accesible en cuanto a localidades y fácil acceso. Es una empresa que incrementa su línea de negocios. Zara es un ejemplo para este punto, la marca incorporó ecommerce en países como Australia, Canadá y China, para reforzar su presencia, hoy en día esta marca se encuentra presente en más de 86 países.

De esta manera se puede concluir, que una estrategia de comunicación, va directamente ligada a la necesidad y tipo de empresa que la requiera, llevando información importante a un público objetivo concreto, construyendo un mensaje integral y demuestra cómo la empresa cumple con su misión (Santander Universidades, 2021).

Existen tres claves para potencializar las estrategias comunicativas efectivas. La primera es considerar la comunicación tanto interna como externa, esto se refiere al tipo de comunicación que llevan los colaboradores de una empresa dentro de la misma, con respecto a temas de ejecución o laborales en general. Por otro lado, la comunicación externa, es la manera en que la empresa se comunica con el consumidor, al igual, que el tipo de atención que la marca le da a estos usuarios. El segundo punto es la honestidad, ninguna marca debe ofrecer dar de lo que realmente puede cumplir. Como muchos expertos remarcan, no hay peor publicidad que una publicidad efectiva para un mal producto o servicio, y la falta de cumplimiento por parte de una marca, puede perjudicar mucho al posicionamiento e imagen de la misma. La tercera clave, es. Comprender cómo se comunican las personas que se ven involucradas con la marca, Realizar un análisis del vocabulario y tendencias de las que se rodean, para crear cercanía y fidelizar a los clientes.

Estas estrategias de comunicación son esenciales para que una empresa pueda. Llegar a sus objetivos, teniendo incidencia en su productividad y rentabilidad. A pesar de que existen miles de métodos para la optimización de gestiones, y en este caso, optimización de la comunicación, que tiene consecuencias directamente económicas tanto negativas como positivas, se busca siempre seguir la línea de necesidades concretas que cada empresa posee, considerar el progreso y motivación de las personas, representa una revolución en la mecánica de inclusión continua, creando cientos de oportunidades para mejorar la oportunidad de comunicación. No se debe olvidar que análisis de estos datos mencionados con anterioridad, por medio de métricas

personalizadas, permitirán mejorar el rendimiento de toda campaña, y métodos de optimización para una comunicación efectiva (Santander Universidades, 2021).

## Material informativo

Según Pérez Porto y Gardey (2008), un material informativo engloba elementos que pueden agruparse en conjunto para realizar una tarea en específico, utilizando diversos medios que faciliten la enseñanza o aprendizaje de una temática. Este tipo de material puede realizarse con fin de distribución tanto física como virtual. Comúnmente se utilizan con propósitos educativos, dando a conocer conceptos, habilidades, actitudes y destrezas. Cuando se busca que un grupo de personas aprendan algo nuevo. Se debe tomar en cuenta cómo es su manera de aprendizaje, es por esto, que un material informativo no va ligado a un reglamento específico, sino que debe adaptarse a cada grupo de personas. Un claro ejemplo de lo mencionado, es que. Existen personas que tiene una mayor capacidad receptiva de manera visual, por medio de material interactivo, colorido, y demás. Por otro lado, existen personas que aprenden por medio de la lectura, al igual que de manera auditiva. La cultura que rodea a una persona va a influir mucho en su forma de pensar y sus métodos de aprendizaje.

Un ejemplo mencionado por Pérez Porto y Gardey (2008) explica que, si ponen a un estudiante de diseño y a un catedrático profesional en filosofía a leer una misma novela, el mensaje que se llevará cada uno, y la percepción de la misma pueden llegar a ser muy variadas, esto depende principalmente de sus intereses y su entorno, es por esto, que es importante conocer la cultura tradicional y visual de cada persona a la que se busca impactar por medio de un material informativo. Para ofrecer recursos que

refuercen el conocimiento, las partes y desarrollo de la estructura del material, debe mantener coherencia y un orden de jerarquía visual clara. Un material informativo puede ir desde un arte gráfico, hasta películas, discos, juegos, revistas, prensa, siempre y cuando se ajuste al target (Pérez Porto y Gardey, 2008).

Según Pérez Porto y Gardey (2008), para clasificar material informativo didáctico, se pueden utilizar diferentes criterios:

- Orientación: esto se refiere al sentido del contenido, ya que debe ir enfocado en seguir una dirección, para evitar que el proceso de absorción de información se vuelva largo o difícil.
- Simulación: cuando el objetivo es situar al consumidor en diversas situaciones, buscando que la comprensión del contenido, se entienda de manera más clara. Esto se puede lograr por medio de la abstracción y análisis de contenido.
- Guía de aprendizaje: en este se busca crear un proceso determinado, por el que el usuario debe caminar, para adquirir cierta información. Es una flecha que señala el camino hacia la meta.
- Motivación: Lo más importante al presentar material informativo, es despertar un interés genuino en el receptor, el cual impulse a empaparse de la materia y llegar a explorar rincones a través de procesos que creen cercanía con el tema.
- Evaluación: esta es esencialmente una herramienta que ayude a prevenir situaciones de peligro o de comunicación incorrecta.
- Opinión: Cuando se trata de conocimientos, la opinión suele avanzar en un sentido educativo. La opinión suele ser muy válida cuando se tratan de temas de subjetividad, que motiven al resto de usuarios a querer acercarse a una marca o

iniciativa. Por medio de la opinión se pueden alcanzar puntos de vista diversos, que pueden llegar incluso, a cambiar generaciones. Existe información que no se encuentra teóricamente, pero que personas expertas, pueden abordar a la perfección según su experiencia personal. En la actualidad a causa de redes sociales y la globalización, ha tomado mucha relevancia la opinión pública, e incluso, según Euroinnova Business School (s. f.), el coeficiente intelectual de las últimas generaciones ha incrementado entre un 10% y 17%, a partir de este fácil acceso a la información, e interacción con la opinión de diversas personas que facilitan crear comparaciones y la formación de un criterio propio.

Tipos de material informativo.

- Folleto: Es un documento impreso, que tiene como finalidad publicitar, divulgar o informar datos específicos. Esta herramienta permite enseñar y transmitir temas relevantes, por lo que incluso son muy utilizados en hospitales y centros de salud pública (Alonzo Rubio, 2022).
- Revistas: Se conoce como revista, un tipo de publicación periódica que puede ser tanto impresa como digital, que recauda textos e imágenes, que giran alrededor de un concepto. En las revistas se pueden encontrar artículos, crónicas, entrevistas, opiniones, reseñas, fotografías, horóscopos, guías, agendas, Infografías, ilustraciones y mucho más. La diferencia entre estas y los periódicos, se ve primero en la calidad del papel, y con respecto a información, las revistas giran en torno a un tema; un periódico generalmente abarca una gran inmensidad

de temas aunque no tenga relación con el resto publicados en la misma (Significados, 2022).

- **Manuales:** Es un documento que contiene de manera ordenada y sistemática instrucciones ya sea de política, historia, organizaciones, procedimientos, etc. Para lograr la ejecución de una tarea, de la manera más exacta posible. Esta herramienta es muy útil dentro de empresas que persiguen la eficiencia y eficacia de sus trabajadores, optimizando el tiempo y espacio de trabajo (Duhalt, citado en Rodríguez Valencia, 2002, p. 244).
- **Brochures:** Es un formato impreso, que se utiliza como soporte. Para la idealización de proyectos o productos, que buscan reflejar alguna herramienta o dato importante. Se presentan en diferentes materiales, tamaños y formas, de acuerdo a la determinación del cliente. Muchas veces se les llama plegables, flyers, trípticos o catálogos, pero esto es incorrecto, pues los brochures se diferencian por el tipo de información que contienen. Los diseñadores gráficos, utilizan parámetros y lineaciones visuales para maquetar de manera legible estos documentos, eligiendo tipografías, imágenes y vectores que convengan. Lo más importante al empezar la creación de un brochure es definir su tamaño, material, y pauta de diseño (Cardozo, 2018).
- **Libros:** Un libro es un conjunto de hojas semejantes, con un orden determinado, que puede aparecer de manera impresa y bajo diversos soportes. Si hablamos de tal como algo material, contiene un tamaño, forma y peso, pero de acuerdo a Fernando Salgado (2017), profesor y diseñador gráfico, para el lector un libro tiene poco que ver con esta descripción material. Para un lector, un libro es un producto

intelectual, que reúne pensamientos escritos, con la finalidad de transmitir información al lector. Un novelista podría redactar cientos de párrafos de manera digital y no por esto, su creación dejará de ser un libro, pues cumple con el objeto de compartir un propósito intelectual e informativo. Con otras palabras, se puede decir que un libro no “está”, un libro “es”.

Diseño de material informativo.

Para el desarrollo de material informativo hay diversas herramientas a las que se pueden acudir, para lograr enriquecer el arte que se busque crear. En primicia, considerar si la marca o institución cuenta con un logo, línea gráfica y manual de marca, da un punto de partida para considerar que tanta libertad se tiene para la ejecución del material. Como segundo punto, obtener toda la información posible, permite llegar a un concepto corto, claro y conciso, que lleve a escoger un estilo de diseño. Sin dejar un lado el branding que se maneje, pues este vínculo que se genera con el receptor, lleva valores intrínsecos que posicionan la marca y pueden aportar a llamar la atención del lector, el concepto de diseño puede lograr que ciertas variaciones de cromática, estilo vectorial, o incluso fotográfico pueda variar (Alba, 2016).

La composición del diseño editorial, puede ser una fuente relevante a considerar para maquetación y ejecución de material informativo. Tomando en cuenta el impacto e innovación que existe en las diversas etapas del diseño, la síntesis semántica que se aplica para transmitir un mensaje, es mandatoria para lograr una comunicación asertiva. Muchos diseñadores toman como punto de partida la creación de una rejilla base, en la cual se ordenan y organizan los elementos siguiendo un orden jerárquico de relevancia,

con que se busca impactar al lector. A partir de esto, identificar los márgenes, y estilo que se va a seguir, marca la base de esta composición (Diversidad Visual, 2016).