

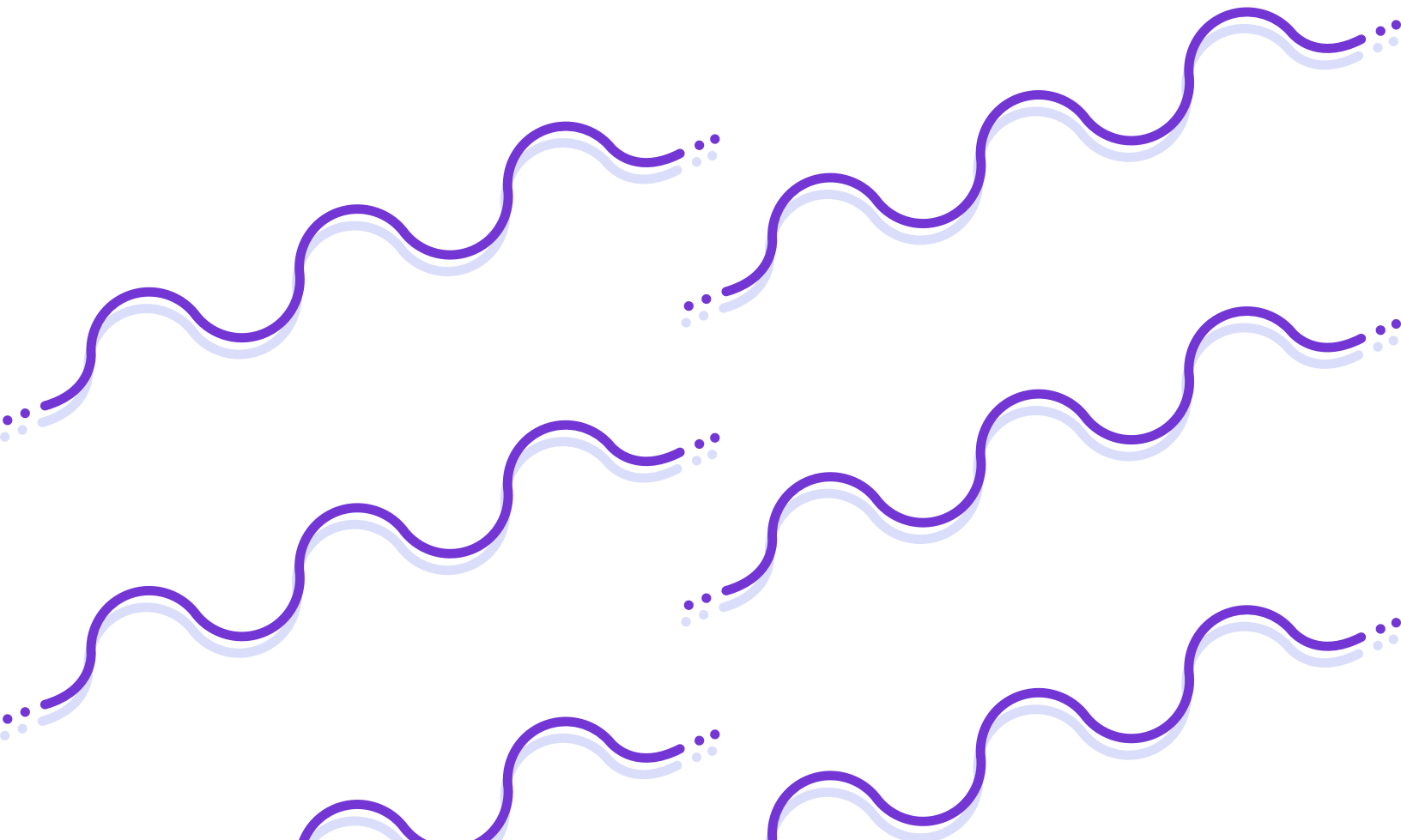


FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Campaña visual de *marketing* social
para medios digitales del
Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-
Guatemala, Guatemala**

Wendy Maricelly Huertas Gutiérrez





FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Campaña visual de *marketing* social para medios digitales
del Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-
Guatemala, Guatemala**

Proyecto desarrollado por:
Wendy Maricelly Huertas Gutiérrez

Para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, marzo de 2022

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

Nómina de Autoridades

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal I

Licda. Ilma Judith Prado Duque

Vocal II

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García

Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola

Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez

Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Secretario Académico

Tribunal Examinador

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Decano

Licda. Anggely María Enríquez Cabrera

Asesora Metodológica

MSc. Francisco Javier Donis Guerrero

Asesor Gráfico

Licda. Sandra Verónica Collado Leonardo

Asesora Experta

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Secretario Académico

Agradecimientos

A Dios:

Por todas las bendiciones recibidas a lo largo de estos años. Por darme la fuerza y valentía necesaria para afrontar todos los retos.

A mis padres:

Mauricio Huertas e Hilda Gutierrez, por todo su apoyo, esfuerzo y acompañamiento en todas las etapas del proceso de formación universitaria, por ser mi motor, mi inspiración, mis guías en cada paso, por no dejarme sola y por su amor incondicional.

A mis hermanas:

Maryolin Huertas y Hilary Huertas, por ser la motivación para continuar día con día, por inspirarme a ser mejor y por ser el apoyo en los momentos más difíciles y complicados.

A mis amigos:

Quienes fueron parte de todo el proceso, me acompañaron día y noche y con quienes compartí muchos momentos especiales, que sin duda quedarán marcados siempre en mi vida.

Los quiero a todos, ¡Muchas gracias!

Índice

Capítulo 1 Introducción

1. Antecedentes del Problema de Comunicación Visual.....	15
1.1 Contextualización de la Necesidad u Oportunidad de Diseño	
2. Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual.....	20
3. Justificación del Proyecto.....	21
3.1 Trascendencia del Proyecto	
3.2 Incidencia del Diseño Gráfico	
3.3 Factibilidad del Proyecto	
4. Objetivos del Proyecto.....	23
4.1 General (Social)	
4.2 Específicos	

Capítulo 2 Perfiles

5. Perfil de la Institución.....	27
6. Perfil del Grupo Objetivo.....	41

Capítulo 3 Planeación Operativa

7. Previsión de Insumos y Costos.....	47
8. Diseño de Ruta Crítica o Flujograma.....	48
9. Cronograma de Trabajo del Proceso Creativo.....	50

Capítulo 4 Marco Teórico

10. Dimensión Social (y ética).....	55
11. Dimensión Funcional (y estética).....	59

Capítulo 5

Definición Creativa

12. <i>Brief</i>	69
13. Descripción de la estrategia de aplicación de la pieza.....	70
13.1 Mapa mental (6Ws)	
13.2 Cuadro comparativo (ventajas y desventajas)	
14. <i>Insight</i>	73
14.1 Investigación Cualitativa del Grupo Objetivo	
14.2 Descripción y Fundamentación del <i>Insight</i>	
15. Concepto Creativo.....	76
15.1 Técnica Creativa	
15.2 Concepto Creativo	
16. Premisas de Diseño.....	79
16.1 Cromatología	
16.2 Tipografía	
16.3 Retícula	
16.4 Estilo de Ilustración / Fotografía / Íconografía	
16.5 Tendencia o Estilo de Diseño	
17. Códigos Visuales: Connotaciones de los Elementos y Articulaciones Visuales y Audiovisuales.....	84
17.1 Aspecto Estético	
17.2 Aspecto Didáctico	
17.3 Aspecto Morfológico	
17.4 Aspecto Sintáctico	
17.5 Aspecto Semántico	

Capítulo 6

Proceso de Producción Gráfica

18. Previsualización.....	91
18.1 Definición del Proyecto A	
18.2 Breve descripción del <i>Insight</i> y Concepto Creativo	
18.3 Descripción de la Tendencia / Estilo de diseño	
18.4 Resumen del tema a abordar dentro de la pieza	
18.5 Secciones principales de la(s) pieza(s) de diseño	
18.6 Ruta del usuario	
19. Nivel de Producción Gráfica 1.....	97
19.1 Pieza gráfica	
19.2 Descripción de Autoevaluación	
19.3 Descripción y Fundamentación de la decisión final de Diseño Gráfico	

20. Nivel de Producción Gráfica 2.....	103
20.1 Pieza gráfica	
20.2 Descripción de Validación: Profesionales DG	
20.3 Resultados de Validación	
20.4 Descripción y Fundamentación de la decisión final de Diseño Gráfico	
21. Nivel de Producción Gráfica 3.....	115
21.1 Pieza gráfica	
21.2 Descripción de Validación: Cliente	
21.3 Resultados de Validación: Cliente	
21.4 Descripción de Validación: Grupo Objetivo	
21.5 Resultados de Validación: Grupo Objetivo	
21.6 Descripción y Fundamentación de la decisión final de Diseño Gráfico	
22. Propuesta Gráfica Final fundamentada.....	126
22.1 Secciones principales + indicadores	
22.2 Descripción y fundamentación	
23. Vista preliminar de la Pieza Gráfica.....	179
24. Lineamientos para la puesta en práctica.....	152
24.1 Instrucciones de Utilización	
24.2 Proceso de Reproducción	
24.3 Proceso de Divulgación / Publicación	
24.4 Proceso de Medición de Resultados	
25. Honorarios.....	159
25.1 Total de horas reales de Producción Gráfica	
25.2 Insumos y Costos reales	
25.3 Servicios Técnicos de Producción Gráfica	
25.4 Servicios Profesionales de Producción Gráfica	

Capítulo 7

Síntesis del Proceso

26. Lecciones aprendidas.....	163
27. Conclusiones.....	164
28. Recomendaciones.....	165
29 .Fuentes consultadas y bibliografía.....	168
30. Glosario.....	174
31. Anexos.....	178
32. Índice de figuras.....	202

Presentación o Resumen

El siguiente informe presenta a través de siete capítulos el proceso de producción de una campaña visual de *marketing* social para medios digitales del Instituto Universitario de la Mujer –IUMUSAC-. En el capítulo uno se muestra los antecedentes de la institución, la definición del problema, la justificación y los objetivos esperados del proyecto. En el capítulo dos se muestra la información más completa de la institución y el grupo objeto al que va dirigida la campaña.

El capítulo tres, muestra una previsión de los insumos y costos del proyecto y el cronograma por el cual se debe regir el proyecto, el capítulo cuatro describe la dimensión social y funcional de los temas que se trabajan dentro de la campaña.

El capítulo cinco define las características gráficas de la campaña, la estrategia de aplicación, la definición del *insight* y concepto creativo, y la definición de las premisas de diseño y códigos visuales, luego el capítulo seis muestra el proceso completo de la producción gráfica, validaciones y fundamentación de las decisiones de cambios en los diseños.

Finalmente, el capítulo siete define las lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones del proyecto y el proceso de elaboración.

Introducción

El presente informe reúne los criterios teóricos, de planificación, ejecución e implementación necesarios para el desarrollo de una solución visual informativa y educativa planteada como proyecto de graduación. Esta campaña fue realizada con el objetivo de informar y concientizar sobre la importancia de la equidad de género a las mujeres estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala del Campus Central.

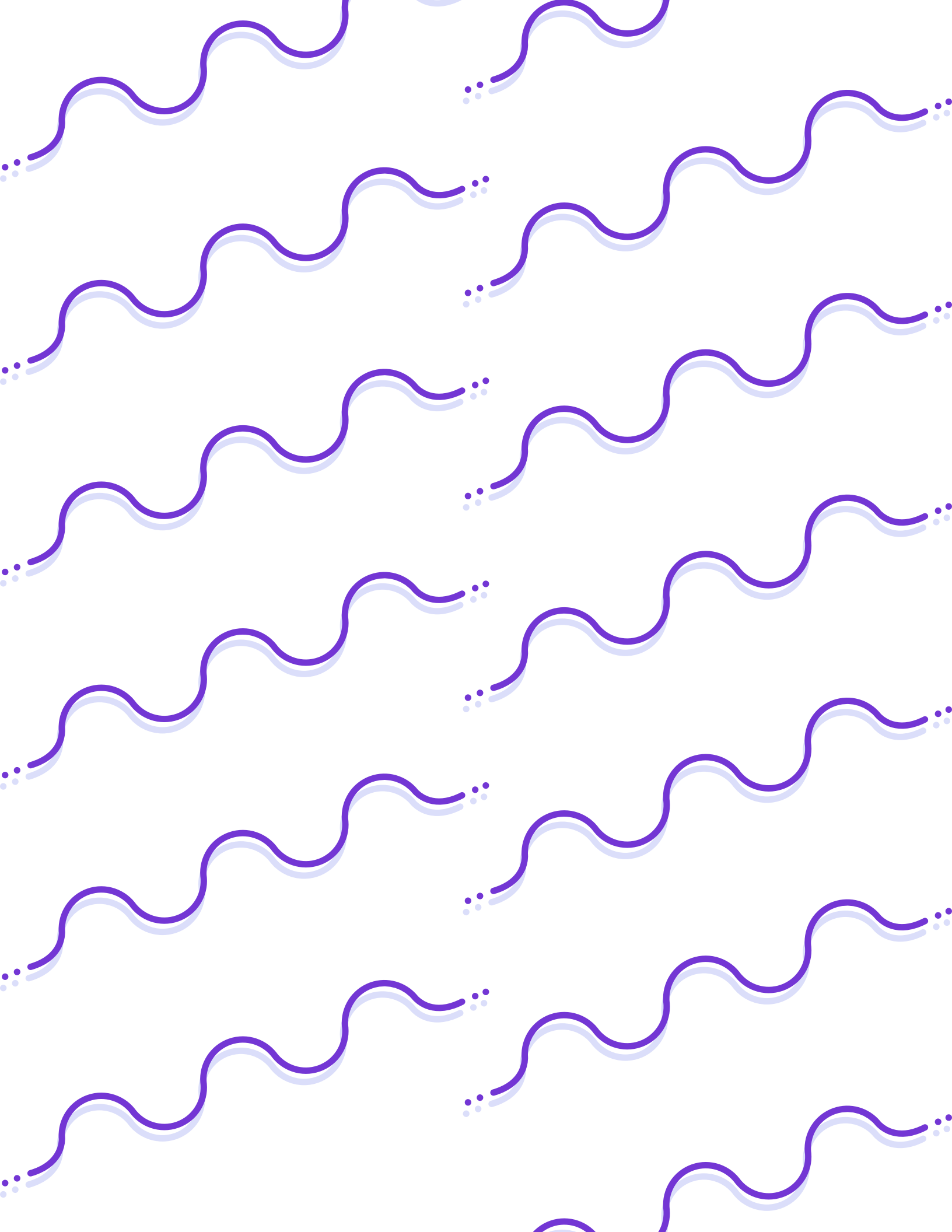
El proyecto se basa en los informes realizados y/o utilizados por –IUMUSAC- para el estudio de las mujeres, el desarrollo y mejoramiento de sus condiciones beneficiando así a las futuras generaciones de mujeres estudiantes que podrán influir y ser conscientes de todas las condiciones de mejoramiento para las mujeres en la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Capítulo 1

Introducción

En este capítulo se puede visualizar información general sobre el perfil de la institución, grupo objetivo del proyecto y la planeación operativa de la previsión de insumos y costos.



Antecedentes del Problema de Comunicación Visual

Las situaciones de desigualdad y discriminación que afectan al país y principalmente las condiciones de las mujeres en Guatemala, “en diversos estudios se nos muestra las nociones de condición, situación y posición constituyen herramientas teóricas-metodológicas necesarias para comprender las dimensiones de la discriminación, opresión, marginación y subordinación de las mujeres”.¹

Guatemala es el segundo país de América con mayor población indígena, la cantidad de indígenas en Guatemala supera los 6 millones de personas, de esa población el 54% trabaja por cuenta propia el 54% se encuentran en zonas rurales y 46% indígenas lo que hace que este grupo de mujeres sufra más discriminación: por ser mujer, por vivir en ámbito rural y por ser indígena.²

Lo que demuestra que la posición de las mujeres en la sociedad no siempre ha sido bien recibida, pues se enfrentan a muchas situaciones en las que su posición sufre de desigualdades y discriminación, étnica, clase social, además del racismo, opresión de género, todo esto es, mayormente concentrado en las mujeres indígenas, tanto en el área rural como en el área urbana, haciendo que todas estas formas sean parte de las situaciones sociales, políticas y culturales.

Como se observa en la gráfica (*Ver en Anexos, Figura 3*) en el 2017 Guatemala se encontraba entre los países con un bajo porcentaje de participación y representación de la mujer en los parlamentos nacionales. Todas las bases contempladas han permitido establecer que las mujeres de Guatemala siempre viven en condiciones de discriminación, que impiden que su desarrollo y su incorporación a los diferentes ámbitos de la sociedad, a pesar de los avances que se han hecho en el país, por la lucha y promoción de sus derechos.

¹ AGUEM, *Agenda universitaria de investigación en estudios de las mujeres, las relaciones de género y feminismo*, AGUDEM, (Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala -IUMUSAC-, 2009), <http://iumusac.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2016/05/Agenda-universitaria-estudios-g%C3%A9nero-y-feminismo.pdf>

² «El Papel de la Mujer Indígena en Guatemala», *Recetas para la vida*, acceso el 25 de julio de 2020, <https://conmuchogusto.tv/gente-y-cultura/mujer-indigena-en-guatemala/>.

Sin duda los actos de femicidio son uno de los principales hechos que afectan negativamente la situación de las mujeres en el país, el cual se ve registrado en datos estadísticos que muestran que para el 2019 Guatemala registró 2,330 homicidios en el primer semestre, apenas un 1,7 por ciento menos que el mismo periodo del año pasado.³

De acuerdo con las estadísticas del Instituto Nacional de Ciencias Forenses (INACIF), entre enero y junio pasado el país redujo en 41 casos los asesinatos, pues en el primer semestre de 2018 hubo 2 mil 371 homicidios.⁴

Según datos del INACIF, entre enero y junio de 2019, por herida de arma de fuego murieron 1618 personas, mientras que en 2018, durante el mismo periodo murieron 1669 personas, indicando que los crímenes se redujeron en un 3%, agregando que del total de muertes en 2019, 200 eran mujeres y en 2018, del total 214 eran mujeres. El INACIF muestra que

heridas de bala fueron 422 mujeres, mientras que en 2017 se contabilizaron 479 mujeres asesinadas con arma de fuego, lo demuestra la realidad de las situaciones de las mujeres en Guatemala.

A pesar de los hechos de violencia que se dan en el país, las mujeres siguen en la lucha por posicionarse dentro del marco legal del país, y cada día la participación de la mujer en los espacios políticos sigue siendo limitada, de acuerdo con la base de datos de Género y Partidos Políticos en América Latina, GEPPAL, en Latinoamérica la participación de las mujeres en la política representan el 52% de los miembros de partidos políticos, pero solo un 12% ocupa el puesto de presidente o secretaria en general.

ONU mujeres menciona que el hecho más significativo para las mujeres fue en las elecciones de 2011 donde 6 mujeres fueron incluidas en los binomios presidenciales, de ellas 3 mujeres como candidatas a presidente, 3 como candidatas a vicepresidente entre ellas 2 mujeres indígenas.

³ EFE, «Según cifras de Inacif, Guatemala registra 2,330 homicidios en lo que va del 2019». *Prensa Libre*, 8 de julio de 2019, acceso el 8 de marzo de 2020, <https://www.prensalibre.com/guatemala/segun-cifras-de-inacif-guatemala-registra-2330-homicidios-en-lo-que-va-del-2019/>.

⁴ EFE, "Según cifras de Inacif..."

Según datos de La Unidad Criminológica, el año con mayor índice de muerte contra la mujer se registró en 2013 con 389 mujeres, seguido por el 2017 con 341. (Ver en Anexos, Figura 4).

Solo de enero a mayo del año 2019 la cifra en cada uno de estos departamentos subió: Guatemala pasó de 577 reportado en 2018 a 645 homicidios este periodo (2019). En el caso de Escuintla de 140 paso a 153 y Chiquimula de 53 paso a 77 homicidios en cinco meses (homicidios a nivel general hombres y mujeres). Mientras que los departamentos con las cifras más bajas en nueve años son: Sacatepéquez, Jalapa y Totonicapán.⁵ (Ver en Anexos, Figura 5).

Según cifras estadísticas del 2019 de violencia contra la mujer, realizado por el Sistema Nacional de Información Sobre Violencia en Contra de la Mujer (SNIVCM), y coordinado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), los hechos de violencia contra la mujer demuestran datos sobre las mujeres agraviadas por departamentos, El Progreso, Suchitepéquez y Retalhuleu con la mayor cantidad de hechos de violencia contra las mujeres. (Ver en Anexos, Figura 6).

También se muestra datos sobre el rango de edad de mujeres más afectado por los hechos de violencia, el 16.5% de las mujeres se encuentran en el rango de 20 a 24 años, seguido por el 16% con las edades de 25 a 29 años, demostrando el rango de mujeres más violentadas se encuentran en un rango de 10 años. (Ver en Anexos, Figura 7).

Durante el 2012, unas 43 mil 600 mujeres, lo que representa el 14 por ciento de los homicidios en el mundo, fueron asesinadas por compañeros íntimos y familiares.⁶

⁵ Glenda Sánchez, «Unidad Criminológica: 2013 el año con más femicidios en Guatemala», *La República*, 29 de junio de 2019, acceso el 8 de marzo de 2020, <https://republica.gt/2019/06/29/unidad-criminologica-2013-el-ano-con-mas-femicidios-en-guatemala/>.

⁶ «El femicidio y sus causas», telesurHD, acceso el 25 de julio de 2020, <https://www.telesurtv.net/telesuragenda/Femicidio--20141124-0038.html#:~:text=Las%20razones%20que%20llevan%20al,el%20asesinato%20de%20sus%20parejas.&text=La%20adicci%C3%B3n%20a%20las%20drogas,del%20hombre%20hacia%20la%20mujer.>

Según estadísticas de la ONU las causas que llevan a los hombres al femicidio son los celos, el alcohol y machismo lo que demuestra que el femicidio es la expresión más extrema de violencia contra las mujeres, pues se trata del asesinato de mujeres por hombres que son simplemente motivados por odio, y que sienten placer y poder sobre las mujeres, es un problema que afecta a diferentes países a nivel global, y según estudios, es América Latina la región más afectada por los hechos de violencia y femicidio.

Cada día el Ministerio Público registra 15 denuncias por violación en el país. En lo que va del 2019 un total de 6,668 sobrevivientes han denunciado, según el Observatorio de las Mujeres del Ministerio Público. De ellas, 60% eran menores de edad.⁷

Sin duda, las mujeres son las más afectadas en la sociedad por los hechos de violencia que se viven en el país, y la sociedad en general, haciendo que Guatemala se convierta en un país violento, con dificultades para la supervivencia y el buen desarrollo. Millones de personas en Guatemala viven y se desarrollan bajo hechos de violencia, amenazas, chantajes,

extorsión y violaciones, esto hace que sean tomados como hechos normales o comunes en la vida diaria de estas personas, hechos que las autoridades dejan pasar sin ningún cargo o justicia que acabe con los hechos de violencia.

La debilidad en las instituciones del Estado, el Ministerio de Gobernación, la falta de un plan de seguridad, la invasión del ejército en espacios que corresponden a la Policía Nacional Civil, provocan debilidades y espacios en blanco para la protección de la sociedad, contemplando hechos de violencia que cada día son más notorios, como lo son el femicidio, limpieza social y la muerte de niños y niñas.

Aunque las autoridades señalan que han capturado a responsables, hasta el momento eso no ha pasado de lo discursivo. Las principales causas de muerte de mujeres son:

⁷ EFE, "Según cifras de Inacif..."

- a. Violencia intrafamiliar
- b. Violencia común
- c. Violencia provocada por maras
- d. Violencia provocada por el crimen organizado
- e. Actitudes misóginas de quienes continúan actuando en la clandestinidad desde factores reales de poder, como el ejército.⁸

En Guatemala, la violencia contra las mujeres siempre se ha hecho presente, representando un claro ejemplo de las desigualdades que existen en la sociedad. Como consecuencia, las mujeres se enfrentan cada día a ser violentadas, maltratadas y humilladas.

Luis Francisco Nicolle Paúl, en su proyecto de graduación titulado: Material audiovisual para dar a conocer el Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala -IUMUSAC- a los docentes del campus central de la USAC detecta que el principal problema de la institución era la falta de material gráfico para dar a conocer sobre los objetivos, proyectos y actividades del cuerpo docente dentro de la USAC, que permita que las mujeres puedan tener mayor y mejor acceso a la información que ésta les ofrece.⁹

Mónica Lissette Rubio Gordillo, en su proyecto titulado diseño del sitio web para el Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-, menciona que el problema principal de la institución es carecer de medios adecuados para promover e informar sobre las acciones, programas y proyectos que realizan.¹⁰

Ambas tesis demuestran que el Instituto Universitario de la Mujer IUMUSAC, no cuenta con material adecuado que pueda promover la comunicación entre la institución y su grupo objetivo, mejorar el acceso a la información, programas y proyectos de la institución. Además el material o contenido para redes sociales es producido por la MSc. Sandra Verónica Collado L. quien es la Coordinadora del Área de Extensión, y para el desarrollo de todos los materiales necesita del apoyo de un diseñador gráfico para la reproducción, y los materiales que otros especialistas han realizado se encuentran desactualizados.

⁸ «Violencia inseguridad (causas y efectos)», Irénées-un sitio web de recursos para la paz, acceso el 8 de marzo de 2020, http://www.irenees.net/bdf_fiche-defis-82_es.html.

⁹ Luis Francisco Nicolle Paúl, "Material audiovisual para dar a conocer el Instituto el Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala IUMUSAC a los docentes del campus central de la USAC", (tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2015), 14, <http://www.repositorio.usac.edu.gt/8535/>.

¹⁰ Monica Lissette Rubio Gordillo, "Diseño del sitio web para el Instituto Universitario de la Mujer IUMUSAC", (tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2012), 11, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3370.pdf.

Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual

En el Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-, el problema principal es la deficiente comunicación con su grupo objetivo: las mujeres de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La poca información que las mujeres tienen sobre la equidad de género lo que genera poco interés, participación y apoyo de otras instituciones. Además, la poca identidad gráfica para la construcción de las piezas gráficas que son publicadas en las redes sociales y sitio web.

Justificación del Proyecto

Trascendencia del Proyecto

El Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-, usa como medio de comunicación principal los medios digitales y, a través de una campaña visual de *marketing* social para medios digitales, la institución pretende comunicar, transmitir sus mensajes y pueda cubrir las necesidades de comunicación. Este material podrá ser usado en un lapso máximo de 2 años en los medios digitales, ya que la información contenida puede adaptarse sin perder garantía y credibilidad.

Incidencia del Diseño Gráfico

Actualmente, las mujeres continúan desenvolviéndose en las diferentes áreas de trabajo y oportunidad que se le presentan, sin embargo la violencia continúa. Con el desarrollo y producción de los materiales gráficos del proyecto de graduación, una campaña visual de *marketing* social para medios digitales que contengan la información necesaria para concientizar sobre la equidad de género, la comunicación y el alcance del grupo objetivo será mayor, la comunicación será directa y cercana con el grupo objetivo con base en sus necesidades. Además, la institución contará con más apoyo por parte de otras instituciones que buscan y tienen como objetivo en común suplir las necesidades de derecho por parte de las mujeres.

Factibilidad del Proyecto

Para llevar a cabo el proyecto se cuenta con el apoyo y la ayuda del Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-. Para llevar a cabo el proyecto se cuenta con el apoyo económico que el Instituto Universitario de la Mujer - IUMUSAC - garantiza para la reproducción, distribución y difusión de la propuesta de diseño del proyecto. El apoyo y disponibilidad de tiempo de la especialista MSc. Sandra Verónica Collado Leonardo, Coordinadora Área de Extensión para la supervisión del proyecto, el apoyo con el acceso a la información que el proyectista pueda solicitar, entre estos, materiales gráficos e informativos que han sido trabajados por otros proyectistas, medios informativos realizados por la institución en apoyo a la investigación de los derechos de la mujer.

Objetivos del Proyecto

General

Desarrollar una campaña visual de *marketing* social para medios digitales del Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-, a través de los principales medios digitales de comunicación, para informar y concientizar sobre la equidad de género, el empoderamiento de la mujer y el apoyo que -IUMUSAC- puede dar a las mujeres del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Específicos

De Comunicación Visual Institucional

Informar a través de medios digitales estrategias de comunicación visual para que el Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC- pueda brindar información más accesible sobre la equidad de género hacia las mujeres del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

De Diseño Gráfico

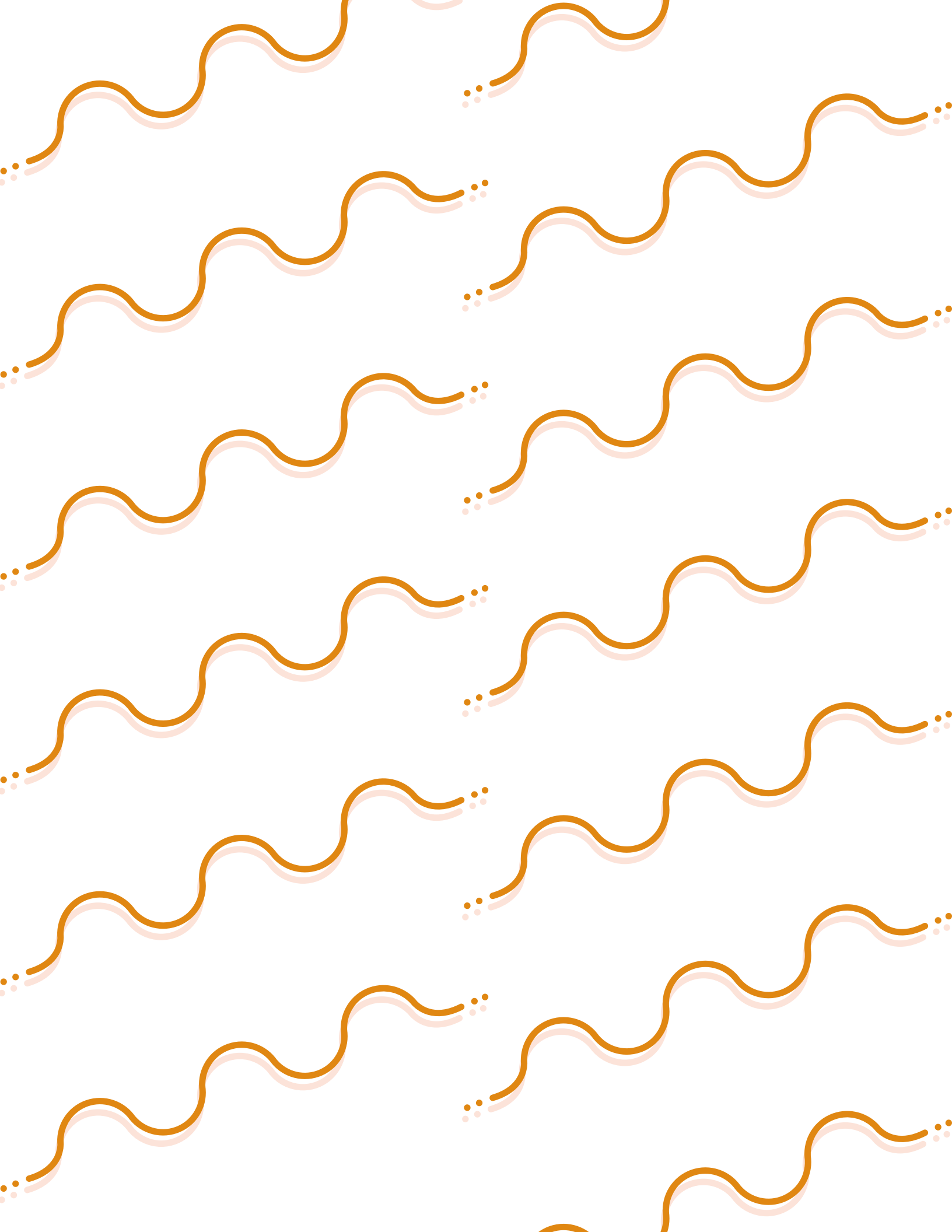
Diseñar piezas gráficas a través de los medios digitales que permitan desarrollar una campaña visual de *marketing* social para medios digitales para establecer una identidad gráfica que se adapte a las necesidades de las mujeres del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Capítulo 2

Perfiles

En este capítulo se puede conocer sobre el perfil de la institución y el grupo objetivo.



Perfil de la Institución

Organización

El Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC- se encarga del apoyo en los distintos programas que promueven la investigación, extensión y docencia para mejorar las condiciones de las mujeres en el país. Se encuentra ubicado en 10 calle 9-59 "A" zona 1, Ciudad de Guatemala, con número de teléfono +502 2221-0826, correo electrónico infoiumusac@usac.edu.gt.

El Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-, es un ente no facultativo que se encarga de asesorar, dirigir, promover y coordinar programas y proyectos de investigación, extensión y docencia para el desarrollo y mejoramiento de la condición de las mujeres en el país, principalmente en la Universidad de San Carlos de Guatemala, además promueve la equidad de género, respeto a la diversidad socio-cultural y acceso al desarrollo.

Características del tipo de industria

El Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC- se especializa en el desarrollo de las mujeres y la equidad de género en la educación universitaria, principalmente se enfoca en dirigir y promover el desarrollo de las mujeres. El sector social se encuentra orientado principalmente en el área de educación superior e impulsa el desarrollo científico-tecnológico, asistencia y humanística que promueva la equidad de género y la formación académica, cuenta con programas de desarrollo y capacitación para las mujeres¹¹. Sin embargo para el desarrollo del proyecto se enfocará principalmente en el sector social de igualdad y género de las mujeres en la Universidad de San Carlos de Guatemala del Campus Central.

Historia de la Institución

En sus inicios el Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC- tenía como sede, la Casa de la Cultura Flavio Herrera ubicada en la zona 11 de la ciudad de Guatemala. Posteriormente, se trasladó a la sede actual ubicada en la 10 calle 9-59 "A" zona 1, Ciudad de Guatemala.¹²

Dentro de la base legal del Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-, se encuentra el Plan Estratégico USAC 2022, aprobado por el Consejo Superior Universitario en el Acta No. 28- 2003 de fecha 28 de noviembre 2003, en los que se aprueba los tres enfoques principales que son: Multicultural e Intercultural, Género y Ambiental.

Además el Acuerdo Rectoría No. 1,051-2004 de fecha 11 de noviembre de 2004, en el que se constituye el fundamento legal para la creación del Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

¹¹ «Instituto Universitario de la Mujer», IUMUSAC, acceso el 6 de agosto de 2020, <http://iumusac.usac.edu.gt/>

¹² «Instituto Universitario de la Mujer», IUMUSAC, acceso el 6 de agosto de 2020, <http://iumusac.usac.edu.gt/>

El Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-, inicia sus funciones el 1 de febrero del año 2005 y es presentado públicamente a la comunidad universitaria el 8 de marzo de 2006, en el marco de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer. El 22 de junio del año 2006, en el Punto Séptimo, inciso 7.2, Acta No. 16-2006 el Consejo Superior Universitario, institucionaliza al Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El Dictamen DAPC No. 174-2006 de fecha 19 de junio 2006, aprueba el funcionamiento de las plazas del -IUMUSAC-, consignadas en el dictamen DAPC No. 270-2005 por la Unidad de Clasificación de Puestos de la División de Administración de Personal. Finalmente, el Dictamen DARHC No. 391-2006 de fecha 4 de octubre 2006, de la Unidad de Clasificación de Puestos, de la División de Administración de Recursos Humanos. (Dictámenes DEAPC No. 174 – 2006 y No. 279-2006).¹³

La necesidad por crear un espacio académico de investigación, desarrollo y apoyo a la mujer, se ha visto reflejada a lo largo de muchos años. Es por esto que desde 1993, se fundó la “Voces de Mujeres”, que estaba integrada por mujeres universitarias de diferentes disciplinas quienes eran responsables de la producción y conducción del programa radiofónico “Voces de Mujeres” que se ha transmitido desde esa fecha durante más de 25 años por Radio Universidad. El propósito de “Voces de Mujeres” es sensibilizar, informar y formar a la sociedad guatemalteca la situación, posición y condición de las mujeres.

¹³ Instituto Universitario de la Mujer IUMUSAC, *Manual de Organización IUMUSAC*, (Universidad de San Carlos de Guatemala, 2007), <http://ddo.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2015/01/Manual-de-Organizaci%C3%B3n-IUMUSAC.pdf>.

Durante muchos años continuó la lucha por la búsqueda de un espacio digno para las mujeres, y en el año 2001, la Comisión Universitaria de la Mujer, continuó realizando esfuerzos por crear un espacio, en cooperación con la Unión Nacional de Mujeres Guatemaltecas –UNAMG-, para articular un movimiento entre los sectores que integran la Universidad, con fines de educación, investigación, promoción de los derechos de las mujeres. Este proceso incidió políticamente en los candidatos a Rector 2002-2006, quienes se comprometieron públicamente con las mujeres, para crear el Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-.¹⁴

Finalmente, gracias al Dr. M.V. Luis Alfonso Leal Monterroso en su calidad de Rector, el 28 de febrero de 2002, a través del Acuerdo de Rectoría No. 1051-2004 se crea el Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala; el cual es ratificado por el Consejo Superior Universitario en el punto Séptimo, Inciso 7.2 del Acta No. 16- 2006 de fecha 26 de junio de 2006 que reconoce la Institucionalidad del -IUMUSAC-.¹⁵

El Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC- inicia labores formales el 8 de marzo de 2005, según indica la Licenciada Sandra Collado, además la política y el plan de equidad de género fue aprobado por Consejo Superior Universitario vigente de 2006 a 2014, actualmente se pretende renovar la aprobación.

Durante 15 años de trabajo el instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC- ha trabajado con tres directoras, Licenciada Miriam Maldonado (2005-2015), Licenciada Patricia Borrayo (2016-2018) y actualmente Licenciada Vilma Karina Rodas.

¹⁴ Instituto Universitario de la Mujer IUMUSAC, *Manual de Organización IUMUSAC*.

¹⁵ Instituto Universitario de la Mujer IUMUSAC, *Manual de Organización IUMUSAC*.

Entre los mayores retos por los que la institución ha atravesado es trabajar por la vigencia de la Política de Equidad de Género en Educación Superior y que ha sido aprobada por Consejo Superior Universitario además de obtener la asignación de una sede propia para -IUMUSAC-, estos retos representan trabajar en incidencia política, hacer ver a las autoridades la importancia de la Política para la Universidad.

Filosofía

Visión

La siguiente información acerca de la visión, misión y objetivos se obtuvo a partir de la evaluación del sitio web del Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-.

Somos el Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala “Licenciada Miriam Ileana Maldonado Batres”, líder de las políticas y acciones a favor del desarrollo integral de las mujeres y de la promoción de la equidad de género en la educación superior, a través de la Política y Plan de Equidad de Género 2006-2014, que operativiza el enfoque de género y el eje transversal de género, aprobado por el Consejo Superior Universitario en el Plan Estratégico USAC-2022 y como lo establecen los compromisos nacionales e internacionales.¹⁶

Para la construcción de este proyecto se ha hecho una investigación del Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-. Sin embargo se define que la visión no contesta a la pregunta de ¿Cómo desea ser en el futuro? El estudiante propone una visión que pueda ser utilizada por la institución.

¹⁶ «Instituto Universitario de la Mujer», IUMUSAC, acceso el 8 de marzo de 2020, <http://iumusac.usac.edu.gt/>

Nuestra visión es ser una institución que siempre lucha por la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, ser líder de la construcción y formación de una sociedad más justa e igualitaria, una sociedad sin discriminación ni exclusión, donde las mujeres ejerzan plenamente sus derechos y su ciudadanía sin que exista la cultura patriarcal o ninguna otra forma de opresión a las mujeres.¹⁷

Misión

El Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala “Licenciada Miriam Ileana Maldonado Batres”, es el ente rector de las políticas y acciones a favor de las mujeres y la equidad de género en la educación superior. Es responsable de asesorar, dirigir, promover, coordinar, articular y ejecutar programas y proyectos de investigación, docencia y extensión. Con efectividad promueve el desarrollo de programas de formación con enfoque de género, efectúa investigaciones y estudios de la mujer, las mujeres, género y feminista. Promueve valores, actitudes y prácticas que conlleven a la comunidad universitaria y a la sociedad guatemalteca, a visibilizar y valorar los aportes de las mujeres a la academia y a la humanidad.¹⁸

¹⁷ Propuesta hecha por el estudiante que está realizando el estudio.

¹⁸ «Instituto Universitario de la Mujer», IUMUSAC, acceso el 8 de marzo de 2020, <http://iumusac.usac.edu.gt/>

Objetivos

El -IUMUSAC- tiene como objetivo principal establecer el desarrollo y mejoramiento justo de las condiciones en las que las mujeres obtengan un trato equivalente de género y respeto a las diferentes culturas en la sociedad. El -IUMUSAC- tiene como objetivos, lo siguiente:

Establecer la equidad de género en la educación superior para la construcción de una universidad nacional autónoma y democrática.

Proponer medidas efectivas, para la pronta eliminación de todas las formas de discriminación en contra de las mujeres, dentro y fuera de la universidad.

Promover la investigación sobre la situación, condición y posición de las mujeres guatemaltecas.

Crear nuevos indicadores que permitan medir el avance de la condición, situación y posición de las mujeres universitarias.

Incorporar el enfoque de género y feminista en el currículo de estudios para fortalecer la formación integral de las y los profesionales.

Fortalecer los programas de formación profesional desde el enfoque de género y feminista.

Potenciar la participación de las mujeres en la conducción de la universidad y en los espacios públicos de la sociedad para construir una democracia con equidad y con justicia educativa.

Proponer leyes, políticas públicas y programas que coadyuven a eliminar la opresión, exclusión y discriminación de las mujeres en la sociedad guatemalteca.¹⁹

¹⁹«Instituto Universitario de la Mujer», IUMUSAC, acceso el 8 de marzo de 2020, <http://iumusac.usac.edu.gt/>

Valores

Los valores que se ponen en práctica en el Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-, se muestran en cada actividad y proyecto trabajado:

Respeto: Al ser una institución que promueve la equidad de género y el mejoramiento de las condiciones de las mujeres, cada acto y cada palabra debe ser cuidada para no afectar las diferentes opiniones.

Responsabilidad: Para enfrentarse a los retos y realizarlos con la calidad y el nivel de profesionalismo que requiere el instituto.

Servicio: El apoyo de mujeres hacia mujeres que buscan el mejoramiento de las condiciones de la mujer.

Equidad de género: Que las mujeres sean respetadas e integradas a la sociedad como mujeres capaces.²⁰

²⁰ Propuesta hecha por el estudiante.

Organigrama

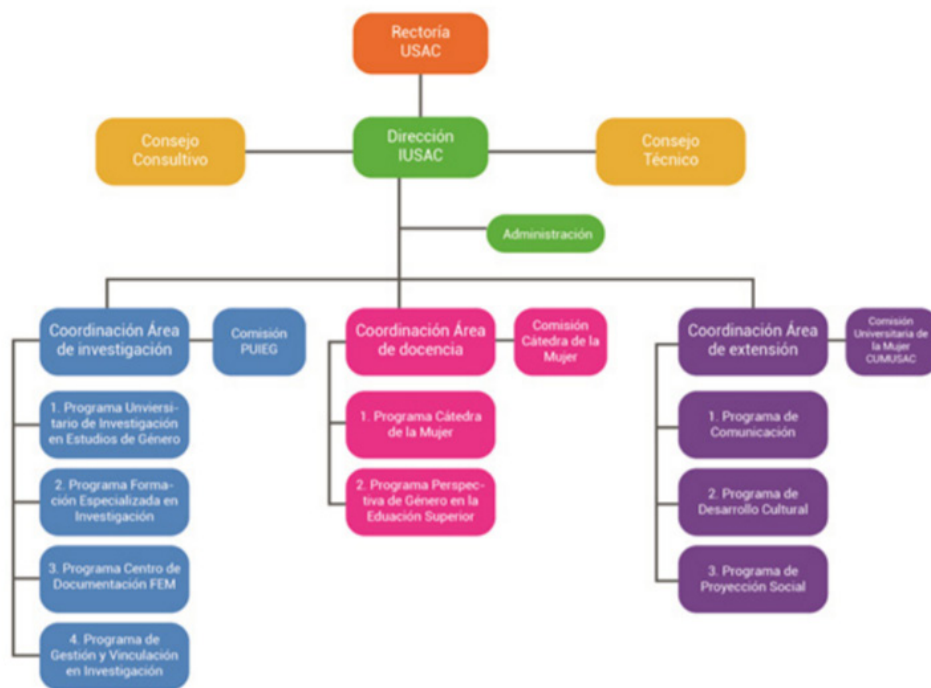


Figura 1. Organigrama de -IUMUSAC-, Instituto Universitario de la Mujer

Servicios

El -IUMUSAC- presta los servicios relacionados con la atención de las áreas de Docencia, Investigación y Extensión Universitaria e impulsa el Desarrollo Científico- Tecnológico, Asistencia y Social- Humanístico que promuevan la equidad de género y la formación académica, de servicio y de investigación sobre condición, posición y situación de las mujeres, tomando en los ámbitos urbano y rural, así como la realidad multiétnica, multilingüe y pluricultural de la sociedad guatemalteca.

Dentro de este Plan estratégico USAC 2022 se estableció como enfoque transversal:
Multicultural e Intercultural.
Género.
Ambiental.²¹

Dentro de los servicios que presta el Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-, se encuentra la docencia y la educación de las mujeres universitarias, sin embargo dentro de este marco, su orientación más importante se basa en la equidad de género, tomando en cuenta las posiciones, situaciones y desarrollo de las mujeres, dentro de los enfoques de la buena interacción e intercambio de los diferentes grupos interculturales y multiculturales. Además del apoyo entre los géneros en los ámbitos.

El -IUMUSAC- tiene funciones en las áreas de investigación, docencia, extensión y articulación, entre ellas las siguientes:

Fortalecer y actualizar permanentemente las líneas de investigación.

Definir, planificar, coordinar y promover la realización de investigaciones sobre la situación, condición y posición de las mujeres.

²¹ «Instituto Universitario de la Mujer», IUMUSAC, acceso el 8 de marzo de 2020, <http://iumusac.usac.edu.gt/>

Promover y coordinar nuevas indicaciones que permitan medir el avance de la condición y posición de las mujeres.

Fortalecer la Cátedra de la Mujer y promover programas relacionados con la misma, en coordinación con la Dirección General de Docencia.

Fortalecer la capacidad docente de los estudios de género.

Promover, fortalecer y coordinar los proyectos y programas universitarios sobre los ejes temáticos de su especialidad con la Dirección General de Extensión Universitaria.

Monitorear, evaluar y verificar la aplicación de las directrices tendientes a lograr la equidad entre hombres y mujeres a lo interno de la Universidad.

Estimular, apoyar y fortalecer las diversas formas de organización y liderazgo de las mujeres universitarias en la sociedad.

Proponer y adoptar medidas efectivas para la pronta eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres dentro y fuera de la Universidad.

Proponer y promover las políticas públicas a favor de las mujeres.

Promover, estimular, y asesorar la inclusión de la temática de las mujeres en el desarrollo de programas de investigación, docencia y extensión.

Establecer y mantener sistemas de comunicación con organismos y entidades nacionales e internacionales.

Constituirse en el órgano universitario a consultar en la temática, mujer, género y solución de problemas nacionales.

Gestionar la cooperación nacional e internacional.
Cualquier acción que por su naturaleza le corresponda.²²

Cobertura

El Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC- tiene cobertura principalmente con los distintos centros universitarios de la USAC, sin embargo también se tiene acercamiento con las mujeres que no son universitarias a escala de Guatemala y Centro América, en donde se coordina con otras instituciones para la aplicación de los procesos formativos, programas, capacitaciones y servicios que -IUMUSAC- ofrece a las mujeres. También se ha participado en espacios internacionales.

Grupo objetivo

El grupo objetivo de -IUMUSAC-, se centra en las mujeres universitarias, de las diferentes sedes o centros de educación superior de la Universidad de San Carlos de Guatemala que se encuentran en altos cargos de liderazgo, estudiantes ladinas e indígenas de las jornadas matutinas, vespertinas y diurnas. Son mujeres responsables que dependen de sí mismas para salir adelante. Usualmente son mujeres con familia, esposo e hijos.

Identidad visual

El Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-, no cuenta con línea gráfica establecida que permita identificar la institución, ante la carencia de una buena comunicación con el grupo objetivo la necesidad por un departamento de diseño que pueda suplir esta necesidad, es puesta en segundo plano y para cubrir esta necesidad se busca el apoyo de la división de Publicidad de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

²² «Instituto Universitario de la Mujer», IUMUSAC, acceso el 8 de marzo de 2020, <http://iumusac.usac.edu.gt/>

El logotipo está construido con base en la Universidad de San Carlos de Guatemala, el nombre de la institución; “Instituto Universitario de la Mujer” y el nombre de la directora a cargo; Licda. Miriam Maldonado Batres, al ser una extensión de la universidad no puede ser modificada y debe seguir la línea gráfica de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El isologo no cuenta con más variaciones o aplicaciones, lo que hace que su uso se vea limitado y pueda ser usado de una sola manera. (Ver en Anexos, Figura 8).

El isologo, llamado así, ya que es una representación visual que une imagen y tipografía en un solo elemento, y que no puede ser separado, ya que es necesario mantener el isotipo y el logotipo en todo caso, pues como se menciona antes, debe mantener la línea gráfica basada en la Universidad de San Carlos de Guatemala, ambos elementos no pueden separarse.

Aunque un logotipo debe cumplir con características que lo hagan funcional, en este caso el isologo no puede ser legible, ya que al momento de ser reducido, puede perder detalles y elementos importantes, como en el escudo de la USAC y la tipografía con los datos de la institución. La tipografía, a pesar de ser sans serif, mantiene un tamaño muy pequeño que hace difícil la lectura y legibilidad.

Al no contar con un logotipo funcional las redes sociales no cuentan con una línea gráfica que pueda unificar todas las publicaciones, (ver en Anexos, Figuras 9 y 10) este contenido es realizado por, la encargada del área de extensión, la Licenciada Sandra Collado, y en ocasiones, se acude a la unidad de publicidad, esto cuando el material solicitado se sale del alcance de la persona antes mencionada, no se cuenta con un plan o estrategia que ayude a minimizar la falta de diseñador gráfico o departamento de diseño, no se ha establecido

un manual de marca, que informe sobre cómo puede ser usado el isologo, como aplicarlo a una línea gráfica. Además el sitio web de la institución se mantiene en constantes cambios que no permiten la buena comunicación, al permanecer en cambios constantes la información no es completada, y la falta de imágenes y contenido hace que la información y recepción de conocimiento sea limitada para el grupo objetivo. (Ver en Anexos, Figuras 11 y 12).

El sitio de la institución se mantiene en constantes cambios que no permiten la buena comunicación, pues el sitio web es manejado por personas que no son comunicadores visuales, de igual manera no se ha establecido una línea gráfica, y al momento de hacer la comparación entre redes sociales y sitio web, la diferencia puede ser visualizada de inmediato, pues isologo es distinto, en tipografía, forma y proporción, la diagramación del sitio, el uso de imágenes más estéticas, que de nuevo muestran la falta de un manual de uso de marca, y la falta de unificación entre los medios de consulta, que se basan en la falta de las políticas de comunicación de la institución.

El Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-, no cuenta con un plan o estrategia que ayude a minimizar la falta de diseñador gráfico o departamento de diseño, no se ha establecido un manual de marca, que informe sobre cómo puede ser usado el isologo, como aplicarlo a una línea gráfica.

Perfil del Grupo Objetivo

La población total de mujeres estudiantes de la USAC Campus Central es de 49,029 siendo el 53.97% del total de la población²³ según la información proporcionada por los estudios de la página de Registro y Estadística de la USAC.

Características Geográficas

Ciudad: Departamento de Guatemala

Idioma: Español

Clima: Cálido y templado

Densidad: Del 100% de la población de la USAC, el 83% son ladinos o mestizos, de los cuales el 46% reside en la ciudad de Guatemala, y del total de la población 53% son mujeres.²⁴

El grupo objetivo reside en la Ciudad de Guatemala, estudia en el Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, donde se habla el idioma español, con clima cálido y templado, en donde las mujeres se posicionan con el 53% de la población estudiantil.

²³ Universidad de San Carlos de Guatemala Dirección General de Administración Departamento de Registro y Estadística Sección de Estadística, *Total de Estudiantes Inscritos por Unidad Académica y Carrera, según Categoría de Ingreso y Sexo* (Guatemala, 2018), edición en PDF, 1.

²⁴ Ingrid Cárdenas, «USAC presenta datos estadísticos sobre su población estudiantil», *Soy USAC*, 21 de noviembre de 2019, acceso el 06 de agosto de 2020, <https://soy.usac.edu.gt/?p=9746>

Características Sociodemográficas

Edad: 18-28 años.

Género: Femenino

Ingresos: Los ingresos del grupo objetivo se encuentran en un rango de Q 3,500 hasta los Q 8,000 mensuales. Ya que según datos el 52% de la población estudiantil cuenta con un trabajo. En la Ciudad de Guatemala, la zona 1, con 3%; 12, con 3%; y 10, con 3% son las que tienen la mayor cantidad de trabajadores. Del total de estudiantes que trabajan, el 58 % utiliza sus ingresos económicos totalmente; el 32%, parcialmente; y el 10% lo utiliza para sus estudios.

El 60 % de los encuestados trabaja para la iniciativa privada; 26%, en el sector público; y 14 %, por su cuenta y otras instituciones.²⁵

Profesión: Estudiantes de las distintas facultades y unidades académicas del Campus Central de la USAC que pueden o no trabajar de la profesión en la que se están especializando.

Estatus social: El estatus social en el que se encuentra el grupo objetivo es "Estatus adquirido", este resulta de los triunfos, méritos y acciones propias del individuo, por lo que las mujeres estudiantes, se han posicionado dentro de la sociedad según sus esfuerzos.

Función y responsabilidad familiar: Pueden aportar económicamente al hogar.

Las características geográficas indican que el grupo objetivo comprende las edades de 18 a 28 años, de género femenino con ingresos entre los Q 3,500 hasta los Q 8,000 mensuales, las mujeres son estudiantes de las distintas facultades y unidades académicas del Campus Central de la USAC.

Características Socioeconómicas

Clase social: El grupo objetivo pertenece a la clase social media-baja Ya que hacer referencia a un grado o estamento de la estratificación de clase social que se aplica a las personas con un nivel socioeconómico medio, que se sitúa entre la clase obrera y el alta. Es un numeroso grupo, el mayor, que le da sentido al concepto de economía capitalista y también presenta un alto grado de profesionalidad o prestigio social y constituye un nuevo proletariado influyente o poder social (Mallet), incorporándose como la nueva y numerosa clase trabajadora (de Marx) que poseería los medios de producción, que ahora forman parte de la modernidad.²⁶

²⁵ Ingrid Cárdenas, *USAC presenta datos estadísticos...*

²⁶ Natiana Gándara, «La clase media se reduce», *Prensa Libre*, 23 de abril de 2016, acceso el 25 de julio de 2020, <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/la-clase-media-se-reduce/>.

Nivel socioeconómico: Los ingresos del grupo objetivo se encuentran en un rango de Q 3,500 hasta los Q 8,000 mensuales. El 60 % de los encuestados trabaja para la iniciativa privada; 26%, en el sector público; y 14%, por su cuenta y otras instituciones. El 60% de los encuestados manifiesta que su trabajo tiene relación con sus estudios.²⁷

Servicios que utiliza: Redes sociales y plataformas digitales. Las preferencias de redes sociales en Guatemala, Facebook seguido de Facebook Messenger y Whatsapp.

Horario de consumo: Se toma como referencia que el 85% de los usuarios se conectan diariamente, es decir, 3 mil 729 millones de personas ²⁸, principalmente por la tarde, de 4:00 p.m a 11:00 p.m.

El grupo objetivo utiliza principalmente las redes sociales y plataformas digitales para búsqueda de información y sus horas de consumo son definidas de 4:00 p.m a 11:00 p.m.

Características Psicográficas

Estilo de vida: Mujeres que estudian y/o trabajan ejerciendo o no su profesión. Según datos del informe de Registro y Estadística 2019 , del total de la muestra de estudiantes encuestados, un poco más de la mitad de estudiantes trabajan, de estos hombres y mujeres reflejan un porcentaje igualitario, sin embargo, de la población que no trabaja, el mayor porcentaje es de mujeres.²⁹

Hábitos: Mujeres que estudian y/o trabajan, participación en movimientos de apoyo hacia la mujer. Es importante resaltar que en la opción de Salud Integral y Calidad de Vida son las mujeres quienes manifiestan mayor interés.³⁰

Motivaciones: Liderazgo y emprendimientos, como lo muestra el informe de Registro y Estadística la población estudiantil que ve como una buena opción emprender considera que la educación es una muy buena opción, siendo las mujeres quienes se inclinan más por esta elección, la mayor parte de estudiantes manifiestan especial interés en la música.³¹

²⁷ «USAC presenta datos estadísticos sobre su población», Soy USAC, acceso el 31 e agosto de 2020, <https://soy.usac.edu.gt/?p=9746>

²⁸ Natiana Gándara, «Estas son las redes sociales más utilizadas en Guatemala en 2019 (y cómo aprovecharlo en los negocios)», *Prensa Libre*, 25 de septiembre de 2019, acceso el 31 e agosto de 2020, <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>

²⁹ Registro y estadística, *Informe estadístico estudiantil 2019*, (Universidad de San Carlos de Guatemala, 2019), https://registro.usac.edu.gt/estadisticas/data/INFORME_ESTADISTICO_ESTUDIANTIL_2019.pdf

³⁰ Registro y estadística, *Informe estadístico estudiantil 2019*.

³¹ Registro y estadística, *Informe estadístico estudiantil 2019*.

Valores: Ante los datos analizados, dentro de los valores con los que el grupo objetivo cuenta, el respeto a la sociedad y entre mujeres principalmente, además del respeto y la capacidad de ayudar a quien lo necesita, el apoyo entre mujeres

Actitudes: Mujeres con actitud colaboradora que tienen como objetivo ayudar a otras personas. Mujeres responsables y decididas. El estudiante también muestra interés en Voluntariado en Cambio Climático y Acciones Ambientales, así como en Gestión de Riesgos y Desastres.³¹

Cultura visual: El grupo objetivo suele recibir información a través de las redes sociales, especialmente las redes sociales que son visuales, son la primera fuente de información y visita, la información es mejor recibida de forma visual. El estudio muestra que el 79% de los usuarios en la región considera el internet como su primer fuente de consulta. En Guatemala, 98 de cada 100 búsquedas se hacen en Google, por lo tanto, la marca debe lograr presencia en ese buscador, tanto su página como redes sociales.³²

Las mujeres del grupo objetivo son estudiantes o trabajadoras que ejercen o no su profesión que tienen como motivación el liderazgo y lucha, además de sus valores con el respeto y ayuda a otros.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

El principal objeto de -IUMUSAC- es la búsqueda de eliminación de discriminaciones, promoción de participación de mujeres en la universidad. -IUMUSAC- posee valores y creencias de ayuda hacia la mujer guatemalteca, especialmente hacia las mujeres estudiantes universitarias por tanto las mujeres pueden acudir a la institución para ser parte de este movimiento de equidad de género y tener el apoyo que necesitan.

La institución mantiene comunicación con su grupo objetivo a través de webinars y talleres, en los que pueden participar, estos webinars tratan temas relacionados a las mujeres, género, educación o historia.³³

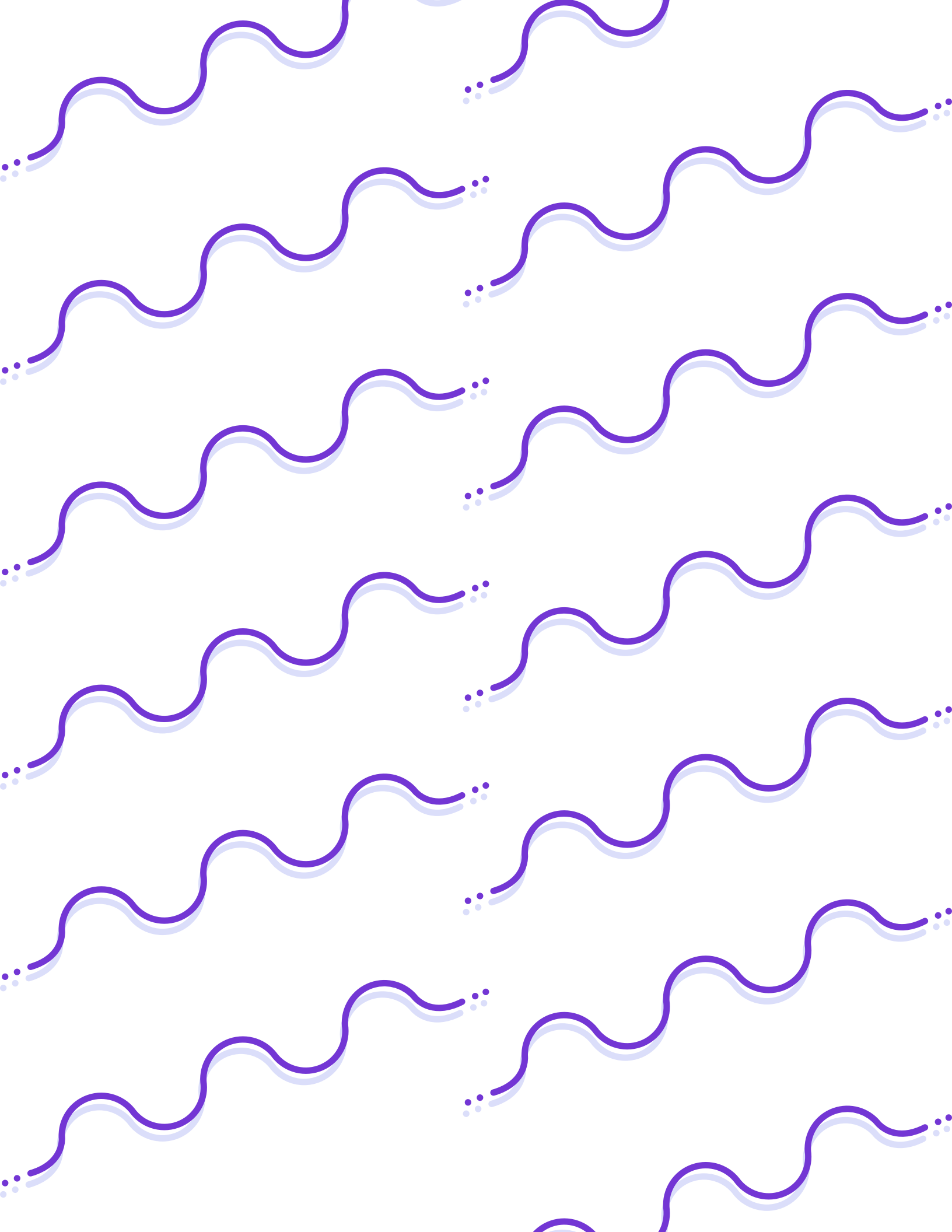
³² Registro y estadística, *Informe estadístico estudiantil 2019*.

³³ Natiana Gándara, «Estas son las redes sociales...»

Capítulo 3

Planeación Operativa

En este capítulo se puede visualizar la previsión de insumos y costos, el diseño de la ruta crítica y el cronograma de trabajo del proceso creativo.



Previsión de Insumos y Costos

A continuación se presenta el flujograma de trabajo y el cronograma para la realización del proceso creativo, y se muestran las fórmulas utilizadas para el cálculo de los costos.

Insumos

Internet

Costo por mes.
Q 160.00 / (24 hr. x 30 días)
Total: Q 0.22

Energía eléctrica

Costo por mes.
Q 110.00 / (24 hr. x 30 días)
Total: Q 0.15

Librería

1 agenda Q 25.00
Hojas Q 0.30 c/u
2 lapiceros Q 3.00 c/u
1 resaltador Q 6.00

Equipo de computación

Costo de equipo.
Q 4,300.00 x 0.33 / 12 x 30 x 24 hr.
Total: Q 0.16

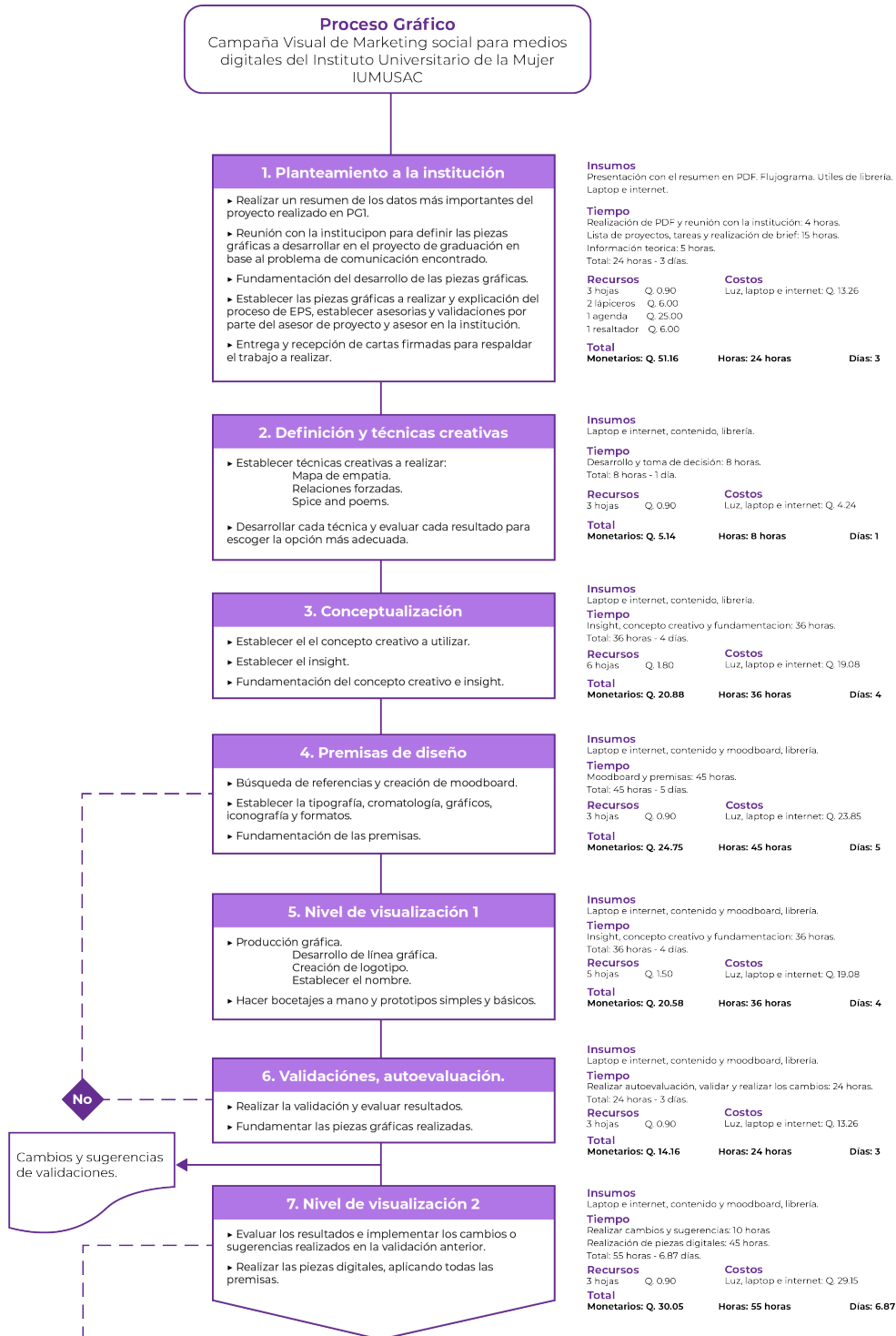
Horarios

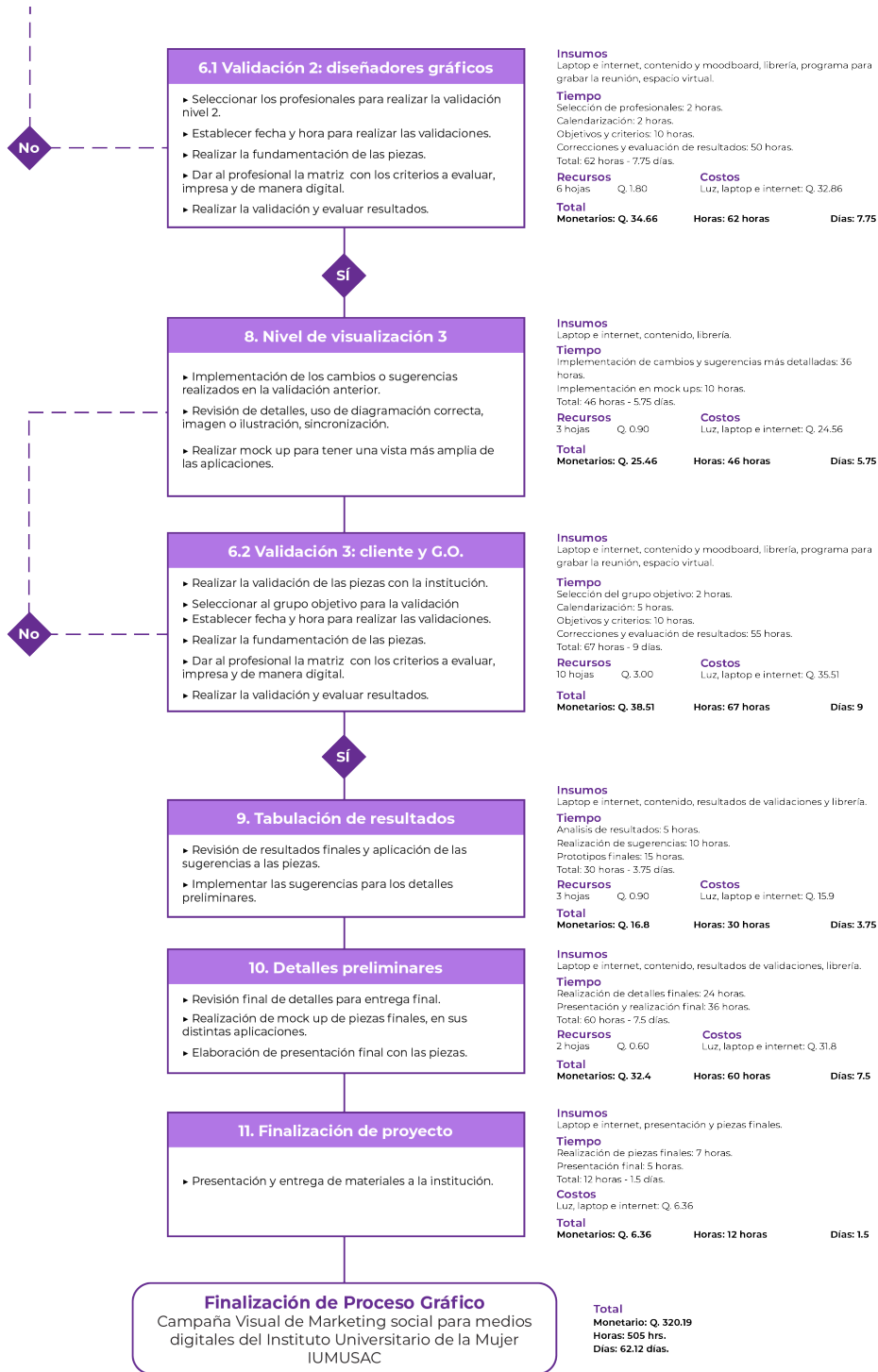
Lunes a viernes: 6 horas diarias.
Sábado y domingo: 5 horas por día.

Total de horas semanales: 40

Toda la información fue recabada el día sábado 25 de julio de 2020, y se basa en:
- Cuenta de luz del mes de julio.

Diseño de Ruta Crítica o Flujograma





Cronograma de Trabajo del Proceso Creativo

AGOSTO		PROCESO CREATIVO					
	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1						1	2
2	3	4	5	6	7	8	9
	Definición de piezas a trabajar, evaluación y detalles						
3	10	11	12	13	14	15	16
	Creación de concepto creativo						
4	17	18	19	20	21	22	23
	Premisas de diseño						
5	24	25	26	27	28	29	30
	Nivel de visualización 1						
6	31						

SEPTIEMBRE

PROCESO CREATIVO

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1		1	2	3	4	5	6
	Autoevaluación de nivel de visualización 1 y correcciones						
2	7	8	9	10	11	12	13
	Nivel de visualización 2						
3	14	15	16	17	18	19	20
	Evaluación de nivel de visualización 2 y correcciones						
4	21	22	23	24	25	26	27
	Inicio de nivel 3 de visualización						
5	28	29	30				
	Evaluación de nivel de visualización 3 y correcciones						

OCTUBRE

PROCESO CREATIVO

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1				1	2	3	4
	Evaluación de nivel de visualización 3 y correcciones						
2	5	6	7	8	9	10	11
	Tabulación de resultados						
3	12	13	14	15	16	17	18
	Lineamientos para puesta en práctica						
4	19	20	21	22	23	24	25
	Detalles finales						
5	26	27	28	29	30	31	
	Detalles finales						

NOVIEMBRE

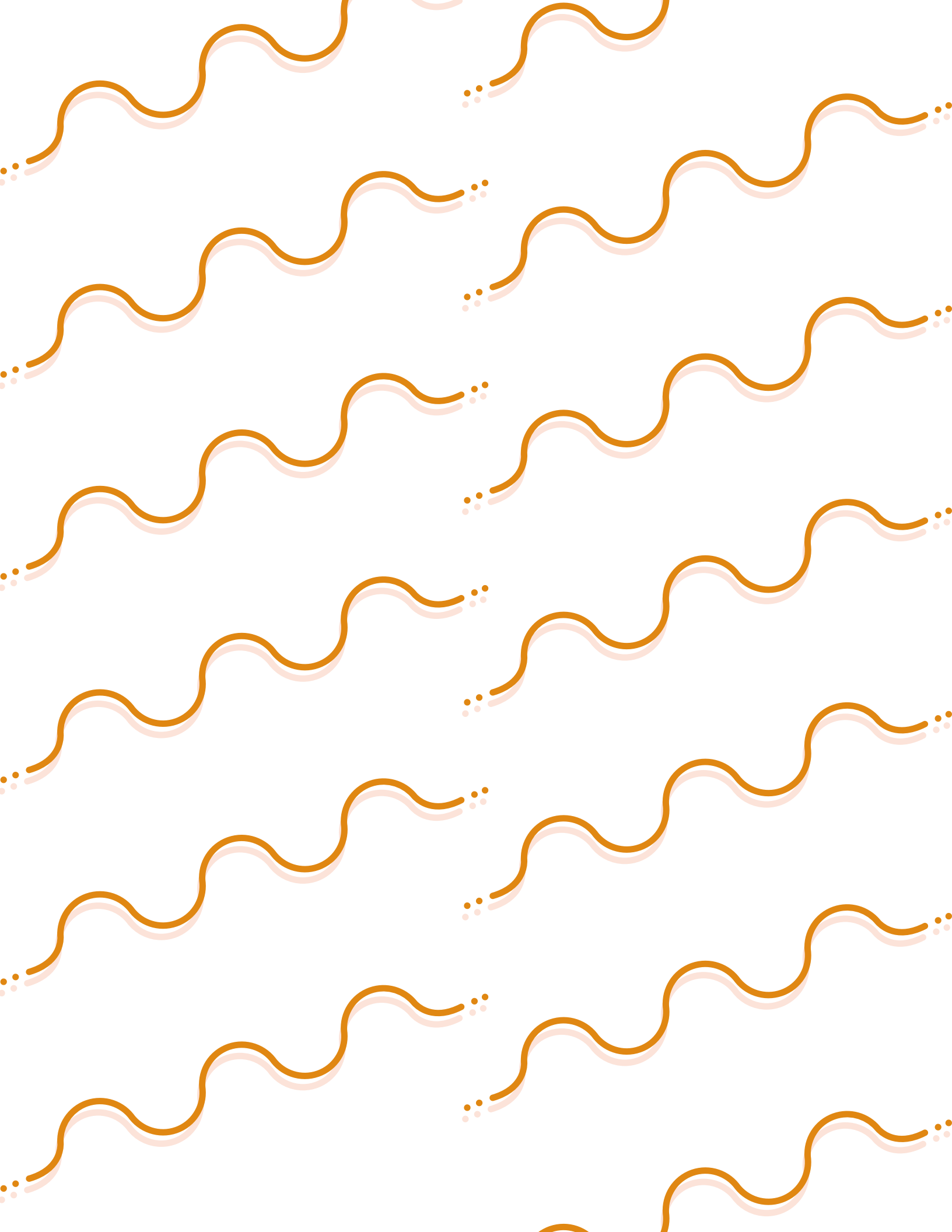
PROCESO CREATIVO

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1							1
2	2	3	4	5	6	7	8
	Detalles para artes finales						
3	9	10	11	12	13	14	15
	Presentación y entrega de proyectos a Institución						
4	16	17	18	19	20	21	22
5	23	24	25	26	27	28	29
	30						

Capítulo 4

Marco Teórico

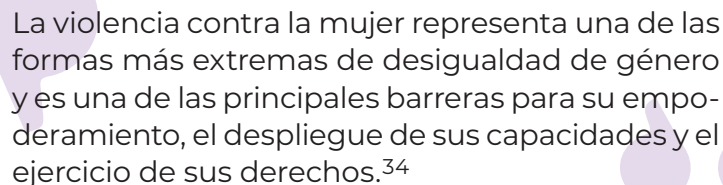
En este capítulo se puede conocer sobre la dimensión social del tema trabajado durante el proyecto, y la dimensión funcional de la campaña visual de *marketing* social para medios digitales.



Dimensión social y ética

La mujer en la sociedad

Durante los últimos años se han realizado avances importantes acerca de la igualdad y equidad de género en Guatemala, aunque la desigualdad sigue presente en los diferentes ámbitos de la sociedad.



La violencia contra la mujer representa una de las formas más extremas de desigualdad de género y es una de las principales barreras para su empoderamiento, el despliegue de sus capacidades y el ejercicio de sus derechos.³⁴

Como se menciona en el párrafo anterior las mujeres sufren de las desigualdades constantes en la sociedad lo que impide el desarrollo, el empoderamiento y la lucha por la equidad de género.

Esto también se refleja en el Objetivo No. 5 de Desarrollo Sostenible, donde menciona que, a pesar del empoderamiento que se les da a mujeres y niñas para ayudar en la promoción del crecimiento económico y desarrollo mundial, aun existe mucha desigualdad, violencia y negación a los mismos derechos laborales, lo que genera obstáculos para que las mujeres se conviertan en líderes. Sin embargo, este objetivo propone terminar con todas estas formas de discriminación hacia las mujeres lo que es crucial para el desarrollo sostenible, la información y concientización sobre la equidad de género y el empoderamiento de las mujeres.

Acoso, discriminación hacia las mujeres
y el paso para el fortalecimiento en la
Universidad de San Carlos de Guatemala.

«La violencia es un problema generalizado y creciente en casi todas las sociedades, es un fenómeno social que a pesar de haber intentado ser ocultado y evitado, es usual y forma parte de nuestras prácticas sociales cotidianas».³⁵

³⁴ Mariana Sanz, *Los desafíos del Milenio ante la igualdad de género*, (CEPAL y UNIFEM, 2007), acceso el 01 de agosto de 2020, https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1304/S2007047_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

³⁵ Universidad Nacional Autónoma de México, «Percepciones de acoso y hostigamiento sexual contra las mujeres: un estudio exploratorio», *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, (2014),

El acoso y la violencia a la mujer son actos que están presentes y forman parte de la vida diaria, en el hogar, en el trabajo, la universidad, la escuela, y que puede ser tomado normal o parte de la vida, pero esto debe ser tomado como un grave problema que afecta, daña y tachan a las mujeres. Es así como a pesar de la lucha por la equidad de género y la búsqueda de consideraciones equitativas entre hombres y mujeres, la discriminación, agresiones y acoso contra las mujeres continúa sucediendo.

Ante todas estas agresiones surgen distintos antecedentes y estudios realizados para las mujeres y las consecuencias emocionales de estos abusos, «Dentro de la revisión de antecedentes se encontró el estudio realizado por Alba Indira García Lemus y María de Lourdes Chavac Velásquez, en el año de 1998, el cual se titula: Principales Consecuencias Emocionales en Mujeres Objeto de Abuso sexual, el cual se basó en identificar características emocionales que presentan mujeres del área urbana que fueron objeto de abuso sexual en su infancia, utilizando como instrumentos historias de vida y testimonios, generando como conclusiones que las edades de las mujeres abusadas sexualmente en su niñez tiene mayor recurrencia antes de los 10 años de edad y en menor escala arriba de los 10 años».³⁶

La luz al final del túnel

Así mismo, la Universidad de San Carlos de Guatemala es otra muestra de la lucha por las mujeres por hacer valer sus derechos. En el año 2019 se conmemoraron los 100 años de la primera graduación de una mujer en la licenciatura de farmacia en una universidad Guatemala. Estos acontecimientos son, sin duda, hechos importantes para el empoderamiento de las mujeres y la equidad de género, sin embargo la lucha por la aceptación y efectividad de estos derechos continúa.

³⁶ Yendy Jeanette Contreras López, «Secuelas emocionales que sufren las víctimas de agresión sexual atendidas en la unidad de apoyo de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC y su influencia en la interacción social», (tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2014), 17, <http://www.repositorio.usac.edu.gt/6939/1/T13%20%282574%29.pdf>

Lograr la equidad de género y empoderar a todas las mujeres, no es solamente parte de los objetivos de desarrollo sostenible, si no también, forma parte de las medidas que establece el Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-, eliminar la discriminación contra las mujeres.

Procesos de la lucha de las mujeres por la equidad de género en la USAC.

Las mujeres luchan por la equidad en sus derechos y reconocimientos en las distintas actividades, laborales y académicas, lo que implica que todos reflexionen y puedan cambiar la idea que se ha impuesto durante muchos años a lo largo de la historia y omitir todas esas ideas y condiciones.

La Universidad de San Carlos de Guatemala, ha sido parte de diversas campañas de apoyo y ayuda a las mujeres, la campaña de la ONU para poner fin a la violencia contra ellas. Empoderar es prevenir de ONU Mujeres junto a -IUMUSAC-, mostrando las diferentes formas de discriminación, violencia y acoso hacia las mujeres, y cómo estas campañas pueden aportar a la concientización sobre la equidad de género en la USAC.

Material gráfico para el fortalecimiento de las mujeres por la equidad de género en -IUMUSAC-

Ante la falta de material gráfico en -IUMUSAC-. se busca que la institución tenga un acercamiento, a través de los medios digitales, con su grupo objetivo. Una campaña de *marketing* social implica una forma de pensar sobre la forma en la que la comunicación y el intercambio de ideas debe manejarse.

Campaña visual de *marketing* social-digital

Una campaña va más allá de publicaciones gráficas, se trata de la búsqueda de conexiones, como lo mencionan Philip Kotler y Eduardo L. Roberto en su libro, «Toda causa social tiene un objetivo por alcanzar. Este cambio implica conseguir cambios en las personas. En orden creciente de dificultad, esto incluye el cambio cognitivo, el cambio en la acción, el cambio de conducta y el cambio en los valores».³⁷ Las campañas que se orientan a lo social no solo deben informar sino también crear un compromiso en las personas que la reciben.

Los medios digitales son una forma más rápida y sencilla de llegar al público objetivo y se toma en cuenta los medios digitales más utilizados, cómo son usados y para qué, todo esto con el fin de empatizar, identificar y aportar a los cambios de conducta y los compromisos de las personas. Ante esto se presentan diversos pasos para planificar una estrategia de marketing en redes sociales, y entre los más importantes se encuentra definir los objetivos, los contenidos ya que por primera vez, las compañías se encuentran obligadas a escuchar a los usuarios en un foro público, están expuestas a sus críticas y deben responder efectivamente a sus demandas. Las marcas, entonces, están obligadas a interactuar. El beneficio no tiene que ser necesariamente económico: puede ser práctico o simbólico.³⁸

³⁷ Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, *MARKETING SOCIAL estrategias para cambiar las conductas*, (Madrid, 1989), acceso el 15 de agosto de 2020, https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=vMRDpBfowEMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+social&ots=viVF3jNcZt&sig=dJIBS3PmTRMEsDkJJ0YkT9SZwhA&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20social&f=false

³⁸ Moschini Silvina, *Claves del Marketing Digital, La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0* (Barcelona, 2012), http://hispa-media.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf

Dimensión estética y funcional

Marketing en la actualidad

«El interés de los investigadores por el enriquecimiento de la disciplina del *marketing* haciendo énfasis en el carácter emocional de las decisiones de compra de los consumidores, y por tanto, en las experiencias que despierta una situación de consumo, ha dado lugar al desarrollo del *Marketing* Experiencial en contraposición al *Marketing* Tradicional, basado en las premisas del *Marketing* Transaccional y el Relacional».³⁷

El *marketing* experimental forma parte de la mayoría de empresas ya que se han dado cuenta que el *marketing* debe implicar emociones que hagan sentir al consumidor como parte de la marca, que puedan usar esas emociones para crear algo que logre atraer y hacer a los consumidores sentirse identificados con lo que se les presenta.

Según la gráfica de Pine y Gilmore (Ver en Anexos, Figura 13), se muestran las cuatro dimensiones más importantes del *marketing* social del cual se destaca la dimensión educativa en el que se muestra «una experiencia educativa implica la participación activa del sujeto involucrando a su mente, sintiéndose, de este modo, atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos»,³⁸ informar a través de una campaña implica que los usuarios puedan ser educados y aprender.

«Siempre que se habla de la Web 2.0, se acostumbra a poner como ejemplo ilustrativo a una serie de servicios que se ofrecen a través de la Web, que se caracterizan por ofrecer una interfaz especialmente ágil y flexible, como pueden ser todos los servicios ofrecidos entre otros por las grandes empresas de Internet».³⁹

³⁷ María Moral Moral y María Teresa Fernández Alles, «NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING: EL MARKETING EXPERIENCIAL», *Revista interdisciplinar* (2012): 238.

³⁸ Moral Moral y Fernández Alles, «Nuevas tendencias del marketing», 243.

³⁹ Antonio Fumero y Genís Roca, *Redes Web 2.0* (Fundación Orange), acceso el 04 de septiembre de 2020, https://maaz.ihmc.us/rid=1FK0BXS4R-2CL1J6W-FHC/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

Llamar la atención

«Los *GIFs* son facilitadores de comunicación en la cultura popular y son considerados un tipo de alfabetización. Esta modalidad de uso del *GIF*, es propuesta por el entorno multimedia contemporáneo el cual se rige a partir de la cualidad afectiva y temporal. Es un espacio gráfico fijo el cual está constituido por imágenes, de manera clara, una imagen en movimiento. No posee sonido y su principal característica es que se repite automáticamente. Además se puede incrustar en una web sin utilización de tercero, debido a que es un formato abierto».⁴⁰

Los *GIFs* son composiciones que aportan dinamismo y entrega de información de forma rápida, ya que está formado de imágenes y textos cortos y llamativos que captan la atención de las personas y permiten interactuar a través de la Web 2.0, estas piezas gráficas son de mucho aporte gráfico para una campaña visual de *marketing* social ya que permite que los usuarios puedan obtener información rápida sin mucha lectura y que el mensaje pueda ser transmitido en su mayor parte de forma gráfica y animada.

Captar y contar historias

«La ilustración es una práctica que se ha dado desde hace muchos años y sus orígenes se remontan a las civilizaciones antiguas, quienes creaban pictografías para expresar su cosmovisión, representar sus creencias y comunicar información de utilidad para todos los miembros de las comunidades».⁴¹

⁴⁰ Milagros Carolina Anahí Tello Silva, «El *GIF* animado como lenguaje visual en las conversaciones de chat», (Tesis de grado, 2019), 13, <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/16123/TELLO%20SILVA%20MILAGROS.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

⁴¹ Andrés Esteban Menza Vados y Wilman Helioth Sánchez Rodríguez, «Ilustración por nodos», (XII foro académico de diseño, Universidad Militar Nueva Granada, Asistente de investigación, Docente Bogotá, Colombia, 9-13 de mayo 2016),

La ilustración siempre ha sido parte de la historia y es una forma sintetizada de comunicar y expresar, para comunicar ideas que fueron recibidas por los miembros del grupo objetivo. Es por esto que se presentan los tipos de ilustraciones que corresponden y pueden ser utilizadas para una campaña visual de *marketing* social para medios digitales.

«El tipo de ilustración narrativa que destaca por contar una historia y pretende inducir un punto de vista al lector mediante una carga simbólica fuerte y contundente. Publicitaria que se caracteriza porque cuenta una historia y pretende inducir un punto de vista al lector mediante una carga simbólica fuerte y contundente por entregar un mensaje a las personas, e inducir un pensamiento y/o comportamiento. Tuvo un gran auge a finales del siglo XIX e inicios del XX con la revolución francesa y la revolución mercantil y la animación que se considera arte secuencial. Aunque originalmente sólo tenía como objetivo generar movimiento, la animación como forma de contar historias».⁴²

Según Andrés Esteban Menza Vados y Wilman Helioth Sánchez Rodríguez la ilustración debe ser utilizada para contar historias, y cada uno de los tipos de ilustración que fueron mencionados pueden ser utilizados para representar la equidad de género a través de una campaña visual de *marketing* social para medios digitales y transmitir los mensajes e ideas planteadas.

«La imagen entonces no es algo unitario y distinto de su observador-intérprete (bien sea su creador o su fruidor), constituye un acontecimiento. La fotografía no es una excepción a esta condición icónica: en realidad podemos hablar de fotografía gracias a un doble acto: el que se produce cuando el fotógrafo elige el evento de luz que suscita la imagen, y el que se produce cuando la mirada del observador-intérprete hace suya dicha imagen».⁴³

⁴² Andrés Esteban Menza Vados y Wilman Helioth Sánchez Rodríguez, «Ilustración por nodos».

⁴³ Ileri de la Peña, *Ética, poética y prosaica ensayos sobre fotografía documental* (Primera edición, 2008), <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1BFMUtqHR8IC&oi=fnd&pg=PA11&dq=fotograf%C3%ADa+documental&ots=mnEOGtJU1I&sig=oOckUM5rRA1wSqJeO0rkBr2-stc#v=onepage&q=fotograf%C3%ADa%20documental&f=false>

Para la campaña visual de *marketing* social en medios digitales se hace uso de la fotografía documental ya que para temas informativos, de concientización o educación este tipo de fotografía puede mostrar la realidad de la situación de la que se encuentra la población o el grupo que se está estudiando.

Según Félix del Valle Gastaminza la fotografía documental se define de la siguiente forma: «Fotografía creada con intención de documentar todo tipo de entes, acciones o instancias».⁴⁴

Este tipo de fotografía puede ser aplicada a la institución ya que es un ente que se dedica a promover, asesorar y dirigir programas y proyectos que promuevan la equidad de género, que muestre la realidad de los problemas sociales. Además el fotógrafo historiador Miguel Ángel Yáñez define la fotografía documental como un soporte para evidenciar testimonios, instruir e informar sobre algo.

«Para Yáñez, la estructura de la fotografía documental tiene tres núcleos compositivos: El factor ético implícito en el hecho de buscar la verdad mediante la testificación de la realidad.

El factor documentogénico, o el poder de despertar el interés del espectador por el simple paso del tiempo, surge de una comparación inconsciente entre el mundo que le ha tocado vivir y el del tiempo representado en la imagen. Este factor se puede ver afectado por la temática del documento o por los análisis sobre su significación que se pongan en práctica. El tercer factor es el objetivismo, sólo atemperado por las decisiones técnicas y compositivas del fotógrafo».⁴⁵

⁴⁴ Félix del Valle Gastaminza, «Dimensión documental de la fotografía», (Conferencia magistral, Congreso internacional sobre imágenes e investigación social, 29 de octubre de 2002).

⁴⁵ Del valle Gastaminza, «Dimensión documental de la fotografía».

En el párrafo anterior se define el significado sensaciones que los colores pueden provocar en las personas, y da una idea de lo que se puede lograr al emplearlos correctamente, y que el mensaje sea bien recibido y percibido.

Significado a través de los tipos

«La tipografía no es sólo transmisora de un significado lingüístico, sino que también transporta un significado gráfico. La letra escrita es un signo semiótico cuya significante representación gráfica puede adoptar muy distintas formas, mientras que su significado fundamental -significado lingüístico-permanecerá invariable».⁴⁹

La tipografía es un elemento esencial dentro de la comunicación visual, pues a través de la tipografía muchos mensajes pueden ser transmitidos, y en base al uso y tratamiento que la tipografía recibe estos mensajes pueden ser percibidos de distintas formas por las personas. La tipografía aporta personalidad y una descripción a la marca, en base a la tipografía elegida los atributos de la marca pueden variar. De acuerdo a la tabla proporcionada (*Ver en*

Anexos, Figura No. 13), el uso de una tipografía sans serif o palo seco, puede hacer que la marca sea percibida como dinámica, moderna o actual. Además al utilizar una tipografía se debe pensar en cómo las personas pueden percibir la tipografía y el esfuerzo que deben hacer para entender, ya que si la tipografía utilizada es muy confusa el mensaje también lo será y el mensaje puede perderse.

El orden en las líneas

«Una retícula, también conocida como maqueta, es una red o conjunto de líneas sobre las cuales se trabaja agregando los elementos del diseño de forma ordenada y estratégicamente pensada para que logren su función».⁵⁰

⁴⁹ B. Subiela Hernández, «El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi». (Universidad Católica San Antonio de Murcia, 2013), <http://193.147.26.137/index.php/sphera-01/article/view/131/143>

⁵⁰ Blanca Flor Ramírez Estrada, Amalia García Hernández y Claudia Cecilia Delgadillo Mejía, «Retículas basadas en la naturaleza para el diseño de la carta editorial de la revista Áurea: diseño+arte». *Zincografía. Revista de comunicación y diseño* (2017), 35

El uso de una retícula o maqueta es indispensable en toda pieza gráfica de diseño para el buen manejo y uso del espacio, de los elementos gráficos y tipografía, para que la persona que recibe la información de estas piezas puedan entender en su totalidad el contenido.

Antes de iniciar con la diagramación de la composición se debe tomar en cuenta el contenido y material con el que se cuenta, imágenes, cantidad de información y cantidad de páginas para luego iniciar con la evaluación y análisis de la retícula que se ajuste de mejor manera a la composición, la imagen muestra un ejemplo de las retículas que pueden ser utilizadas. (Ver en Anexos, Figura 14).

Para la realización de la campaña visual de *marketing* social para medios digitales, la retícula jerárquica puede adaptarse de mejor manera, ya que «la retícula jerárquica es la que fundamentalmente se adapta a las necesidades de la información que transmite, aparentemente es la más incomprensible a la hora de su creación y se basa en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a proporciones de elementos y no en repeticiones regulares. Sus columnas son variadas, no responden a la repetición de tamaño modular y sus intervalos tampoco son iguales».⁵¹

Cada uno de los elementos antes mencionados hacen que la realización de una campaña visual de *marketing* social para medios digitales pueda tener los elementos necesarios para una buena composición estética y funcional.

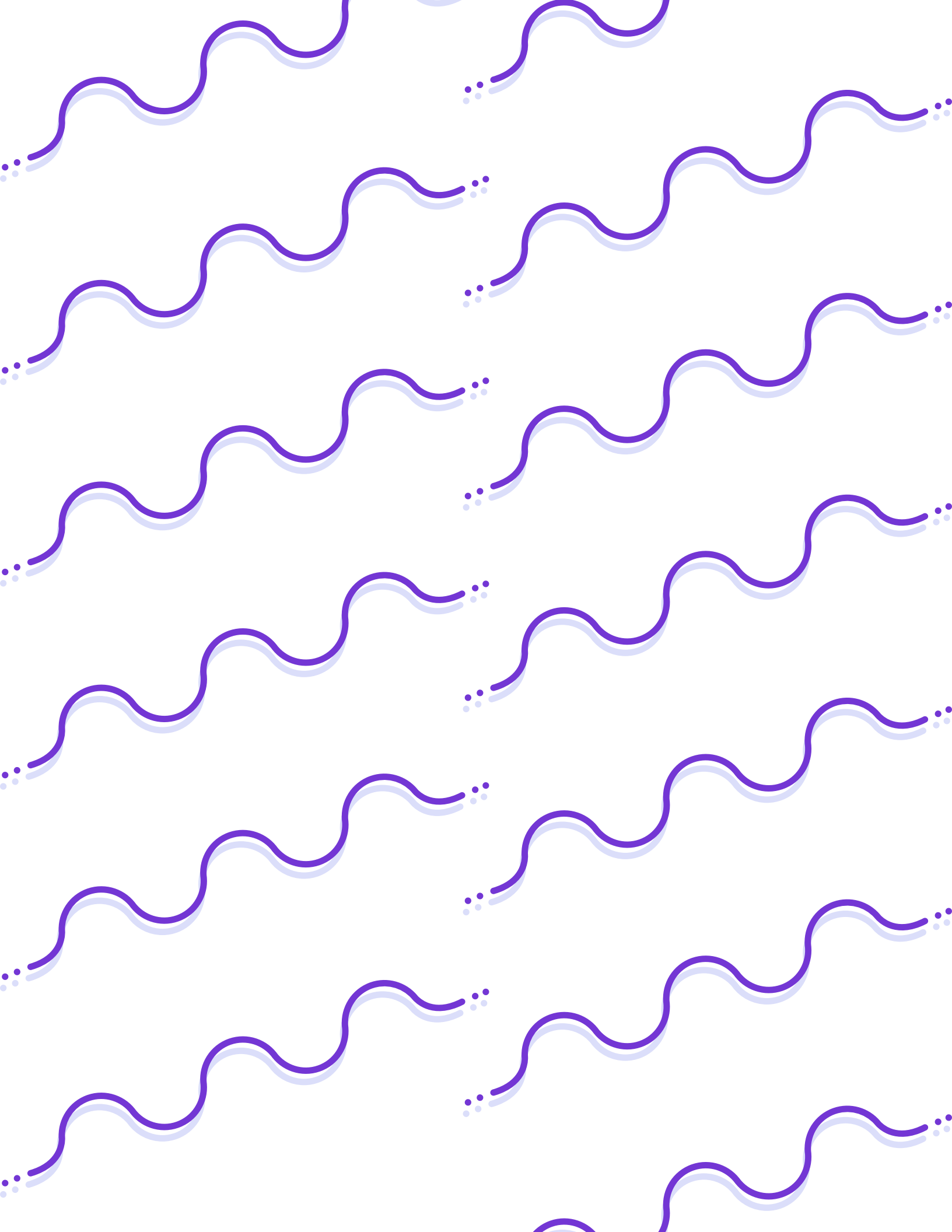
⁵¹ David Zanón Andrés, *Introducción al diseño editorial*, (España, 2007), <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-UKgj-nolasC&oi=fnd&pg=PA15&dq=que+es+maquetar+en+dise%C3%B1o&ots=rQf28mK1ld&sig=aHlhdWD87YxQ6pHlqJvJPnIM7Zw#v=onepage&q=que%20es%20maquetar%20en%20dise%C3%B1o&f=false>



Capítulo 5

Definición Creativa

En este capítulo se puede visualizar el *brief* del cliente, la estratégica de aplicación de la pieza, el proceso de aplicación de insight y concepto creativo, las premisas de diseño y los códigos visuales.



Brief

La campaña visual de *marketing* social para medios digitales del Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC- que se trabaja en conjunto con la encargada del área de extensión, «que es el ente responsable de asesorar, dirigir, coordinar y ejecutar proyectos relacionados con el desarrollo y mejoramiento de la condición de las mujeres en Guatemala y de vinculación con la sociedad, que proyecta una cultura de equidad de género, respeto a la diversidad sociocultural y acceso al desarrollo».⁵²

La encargada del área de extensión es la persona que dirige las redes sociales y verifica que la información que se coloca en dichas redes sea válida y adecuada, por lo que tienen relación directa con piezas de diseño gráfico y manejo de *Facebook*. La campaña visual de *marketing* social para medios digitales va dirigida a mujeres estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala del Campus Central. Con esta campaña se mide el impacto que la equidad de género tiene en la sociedad y con el objetivo de informar y concientizar sobre ello, por lo que se mide a través de la eficiencia que los recursos o piezas gráficas tendrán en el grupo objetivo. Los contenidos a trabajar dentro de la campaña corresponden a la equidad de género, derechos y leyes hacia las mujeres y la motivación para la búsqueda del trato equitativo a través de *post*, *stories* de *Facebook*, infografías, videos informativos y *post* y *gifs* motivacionales, a través de *Facebook*, sitio web, radio y YouTube.

La institución cuenta con un presupuesto reducido para la reproducción de los materiales, sin embargo se tiene el apoyo de radio y TV USAC para la difusión de estas piezas, el sitio web de la institución para la difusión de los materiales y en *Facebook* se sugiere contar con un presupuesto para la promoción de los materiales.

⁵² «Instituto Universitario de la Mujer», IUMUSAC, acceso el 6 de agosto de 2020, <http://iumusac.usac.edu.gt/>

Descripción de la Estrategia de aplicación de la Pieza

Mapa mental (6Ws)

- Qué** Campaña visual de *marketing* social para medios digitales del Instituto Universitario de la Mujer.
- Cómo** Podrá visualizarse en el sitio web oficial de la institución y la red social de *Facebook*, además de spots para radio USAC y video institucional para TV USAC a través de Youtube. Post estáticos y animados, videos animados e institucionales, infografías, spots de radio.
- Cuándo** Una campaña para ser promocionada durante 3 meses. Será elaborada en los meses de agosto, septiembre y octubre.
- Dónde** Sitio web, *Facebook*, radio USAC y TV USAC a través de Youtube, para las mujeres estudiantes del Campus Central de la USAC, en las que la red principal es *Facebook* para navegar, y el sitio web para información, radio y TV USAC para entretenimiento.
- Para qué** Para informar y concientizar sobre la equidad de género y el empoderamiento. Para que las mujeres tengan información más completa sobre lo que significa la equidad de género, que conozcan sus derechos y las leyes que las amparan, además de obtener información de las primeras mujeres graduadas y como la institución es y ha sido parte de la concientización de la equidad de género en la universidad.
- Quién** El buyer personal son las mujeres de la universidad que se desarrollan en el ámbito estudiantil, las mujeres que buscan información importante sobre la equidad de género y de forma rápida, buscan sentirse identificadas, informadas e inspiradas. Los involucrados directos, encargada del área de extensión para proporcionar la información necesaria.

Cuadro Comparativo

Pieza gráfica	Ventajas	Desventajas
<i>Post estáticos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • La aplicación es más rápida, sencilla y fácil de ejecutar. • Facilita la interacción y proximidad con el grupo objetivo. • El costo del pago de pautas es bajo. • Puede llegarse a más público del que se espera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo debe contener 20% de texto para que pueda ser publicado. • Que no contenga mucha información, sino se puede perder la atención del usuario.
<i>Covers de Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Es la primera pieza que el usuario ve cuando se ingresa al facebook de la institución. • Puede ser más visual que textual para que llame la atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • No debe contener mucha información porque el usuario no suele leer lo que está en la foto de portada. • Debe quitarse el espacio que la foto de perfil roba al cover.
<i>Historias de Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> • En la página principal de Facebook, las historias aparecen en la parte superior de la página, es lo primero que el usuario ve en la página de inicio. • Puede ser solamente visual. 	<ul style="list-style-type: none"> • No debe contener mucha información porque el usuario no suele leer lo que está en la foto de portada. • Al ser una historia se tiene un tiempo 5-6 segundos no puede contener tanta información.
<i>Infografías</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede contener información o contenido de manera más visual. • Las imágenes son más llamativas que el texto. • La información puede ser comprendida de forma fácil, rápida y sencilla. • Suelen ser más compartidas en Facebook y otras plataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los textos pueden no ser legibles para todos los usuarios.

Pieza gráfica	Ventajas	Desventajas
Videos informativos	<ul style="list-style-type: none">• Puede ser más visual y aportar más dinamismo.• Resume los textos en frases o palabras claves.• Son llamativos.• La explicación es más rápida.	<ul style="list-style-type: none">• El tiempo prolongado puede causar cansancio o aburrimiento al usuario.
Gifs animados	<ul style="list-style-type: none">• Animaciones cortas y fáciles de visualizar.• Mayor interacción.	<ul style="list-style-type: none">• Pérdida de color en fotografías.

Insight

Investigación Cualitativa del Grupo Objetivo

Población y Muestra

Para la recopilación y análisis de los resultados del grupo objetivo se realizó una entrevista a profundidad a través de Google Meet, para obtener datos cualitativos que respondan a las dinámicas sociales, las razones y motivaciones del grupo objetivo. El total de entrevistas realizadas es de 6 personas parte del grupo objetivo, que cumplen en su totalidad con los requisitos, mujeres de 18 a 28 años estudiantes del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Aspectos a evaluar e Instrumento

«La entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado». ⁵³ (Ver en Anexos No.7).

⁵³ Bernardo Robles, «La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico», *Revista Cuicuilco*, (2011)

Resultados y Análisis

Al realizar las entrevistas a las mujeres del grupo objetivo se llega a la conclusión que las tendencias macrosociales que se manifiestan en sus comportamientos, gustos y conductas son las siguientes:

- Las mujeres suelen ser más organizadas que los hombres.
- Con mujeres en el poder la confianza, comprensión, oportunidades para el sexo femenino puede aumentar.
- Piensan que la equidad y los derechos hacia las mujeres no es cumplido o respetado.
- Las metas a largo plazo más comunes; tener un negocio o emprendimiento propio para no depender de nadie, lugares de ayuda a otras personas.
- Las metas a corto plazo más comunes; graduarse y terminar sus estudios universitarios.
- Se sienten inseguras, sin apoyo y con temor dentro del campus universitario.
- Piensan que la equidad de género no se respeta por lo tanto están expuestas a burlas, discriminación y acosos constantes.
- Sienten que siempre están expuestas a discriminación y dudas por sus capacidades por el simple hecho de ser mujeres.
- Los retos a los que se enfrentan constantemente en la USAC son las discriminaciones, abusos e inseguridades.
- Creen que en la USAC si se hace mención sobre la equidad de género, pero no lo suficiente para que los abusos y discriminaciones puedan terminar. (Ver en Anexos No.8).

Insight

A partir de las entrevistas a profundidad realizadas al grupo objetivo, los resultados cualitativos y el análisis de los mismos se propone el siguiente *insight*:

Frase del Insight



**Quiero ser respetada
y que no me consideren débil.**

Descripción y Fundamentación del *Insight*

Las mujeres saben que tienen las mismas capacidades que un hombre y que se les reconozca sin ser objeto de burlas o dudas de sus habilidades.

Concepto Creativo

Técnica Creativa

Descripción de la técnica creativa

«6W. Según esta teoría, originaria del mundo periodístico y asimilada por otras disciplinas (como la jurisprudencia o la policial), para obtener la información completa sobre cualquier tema, hecho o suceso deben responderse seis preguntas básicas: ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿por qué? (en inglés *what?, who?, where?, how?, when? and why?*, de ahí su nomenclatura). Esta teoría establece, pues, qué datos deben considerarse en la presentación de un texto para que este se constituya como un bloque informativo claro y completo, ayudando así al lector a retener en su memoria los inputs de información que recibe (ya que, según esta teoría, el receptor asocia los datos recibidos a un patrón que le es familiar y que puede reproducir sin grandes dificultades)».⁵⁴

⁵⁴ Macia Bordalba, «Aproximación Teórica a La Comunicación Familia-Escuela: Estrategias de Mejora»

- Qué: Campaña visual de *marketing* social para medios digitales del Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-.
- Cómo: Podrá visualizarse en el sitio web oficial de la institución y la red social de Facebook, además de spots para radio USAC y video institucional para TV USAC a través de Youtube. Post estáticos y animados, videos animados e institucionales, infografías, spots de radio.
- Cuándo: Una campaña para ser promocionada durante 3 meses.
- Dónde: Sitio web, *Facebook*, radio y TV USAC a través de Youtube, para las mujeres estudiantes del Campus Central de la USAC, en las que la red principal es Facebook para navegar, y el sitio web para información, radio para entretenimiento y TV USAC para información.
- Por qué/para qué: Para informar y concientizar sobre la equidad de género y el empoderamiento. Para que las mujeres tengan información más completa sobre lo que significa la equidad de género, que conozcas sus derechos y las leyes que las amparan, además de obtener información de las primeras mujeres graduadas y como la institución es y ha sido parte de la concientización de la equidad de género en la universidad.
- Quién: El buyer persona son las mujeres de la universidad que se desarrollan en el ámbito estudiantil, las mujeres que buscan información importante sobre la equidad de género y que representa a las mujeres que buscan información de forma rápida, que buscan sentirse identificadas, informadas e inspiradas por otras mujeres destacadas. Los involucrados directos, encargada del área de extensión para proporcionar la información necesaria.

Concepto Creativo

A partir del *insight* obtenido en base a las entrevistas a profundidad, se determina el siguiente concepto creativo:

Frase del Concepto Creativo



Descripción y Análisis

Con este concepto se puede demostrar que las mujeres buscan respeto, además que respetando las necesidades y circunstancias entre hombres y mujeres se puede lograr un trato equitativo o imparcial en cuanto a derechos, oportunidades, beneficios y obligaciones sin menospreciar a las mujeres.

Premisas de Diseño

Cromatología

Paleta cromática



C: 83 M: 100 Y: 25 K: 14
R: 78 G: 32 B: 107
#4e206b



C: 9 M: 54 Y: 98 K: 1
R: 225 G: 134 B: 18
#E18612



C: 13 M: 0 Y: 74 K: 0
R: 239 G: 239 B: 84
#EFEF54

Descripción y Análisis

La paleta de color seleccionada integra los colores seleccionados por el grupo objetivo a través de una encuesta (*Ver en Anexos 10, Gráficas 7 y 8*), luego de un proceso de investigación para conocer las tendencias estéticas de forma mega, macro y micro. (*Ver Anexos No. 11, Figuras 16, 17 y 18*).

Se utiliza el color morado como primario, ya que este representa a la mujer, la equidad e igualdad por la que luchan cada día, además puede ser relacionado con la sabiduría, dignidad o independencia.

Se utiliza el naranja y amarillo como colores secundarios para complementar el color primario, y según el proceso de investigación estos colores son tendencia en el grupo objetivo, la combinación se realiza a través de una armonía de colores triada (*Ver en Anexos 10, Gráficas No. 7 y 8*), esta paleta de color permiten crear diversas combinaciones armoniosas y agradables para el grupo objetivo.

Tipografía

Anton

A B C Č Ć Đ E F G H I J K L M N O P Q R S Š T U V W X Y
 Z Ž a b c č ć đ e f g h i j k l m n o p q r s š t u v w x
 y z ž Ā Ē Ō ā ā ē ō 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ? ' " ! " (%)
 [#] { @ } / & \ < - + ÷ * = > ® © \$ € £ ¥ ¢ ; : , . *

Poppins

A B C Č Ć Đ E F G H I J K L M N O P Q R S Š
 T U V W X Y Z Ž a b c č ć đ e f g h i j k l m n
 o p q r s š t u v w x y z ž 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ?
 ' " ! " (%) [#] { @ } / & \ < - + ÷ * = > ® © *

Descripción y Análisis

La tipografía que se implementa para la campaña es la fuente Anton para titulares, ya que para el grupo objetivo este tipo de fuente es considerada legible y más fácil de leer (*Ver en Anexo No. 10, Gráfica No. 9*).

Para los subtítulos y cuerpos de textos se utiliza la fuente Poppins y sus variantes para crear jerarquía tipográfica en los textos.

Retícula

Retícula modular y jerárquica

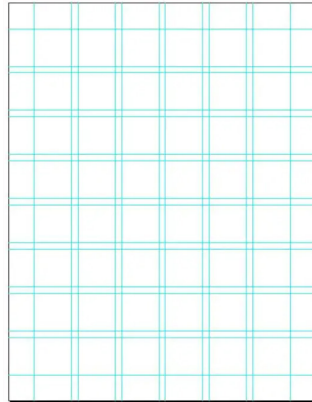


Figura 2. Retícula modular,
Diseño editorial: Tipos de
sistemas reticulares.

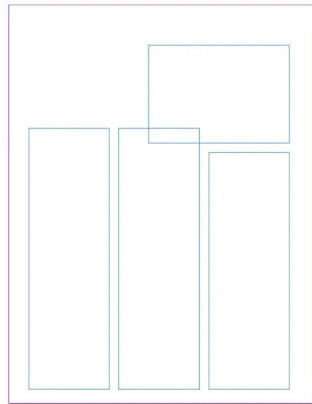


Figura 3. Retícula jerárquica,
Diseño editorial: Tipos de
sistemas reticulares.

Descripción y Análisis

Se utiliza una retícula de tipo jerárquica, ya que para el grupo objetivo resulta más atractivo y de fácil comprensión, esta permite una mejor distribución y síntesis del texto, además de ser acompañada con ilustraciones que complementan el significado del texto, este tipo de retícula permite distribuir la información de acuerdo a la importancia o relevancia de los elementos.

Estilo de Ilustración

Minimalista, planas y simplificadas



Figura 4. Retícula jerárquica, Diseño editorial: Humaaans.

Descripción y Análisis

Se utilizan ilustraciones minimalistas, planas y simplificadas en detalles, ya que el grupo objetivo tiene preferencia con este tipo de ilustración, (Ver en Anexo No. 10, Gráfica No. 12), y responde a las tendencias de imagen que es utilizado actualmente. (Ver en Anexo No. 11, Figura 16, 17 y 18).

Tendencia o Estilo de Diseño

Retro Human Illustration
Geometría y figuras abstractas



Figura 5. Retícula jerárquica, Diseño editorial: Humaaans.

Descripción y Análisis

El uso de ilustraciones de tipo minimalista es una de las tendencias que actualmente es utilizada en piezas de diseño y, que además es la tendencia que más llama la atención del grupo objetivo, (Ver en Anexo No. 10, Gráfica No. 12).

Códigos Visuales

Aspecto Estético

Se hará uso de la tendencia de ilustración minimalista, con formas y colores planos, llamados como *Retro Human Illustrations*, ya que el grupo objetivo tiene preferencia y responde mejor a imágenes sencillas, pero que muestren un mensaje claro.

También se hará uso de puntos focales en las piezas gráficas, de forma que el grupo objetivo pueda captar el mensaje de forma rápida, destacando siempre un elemento que pueda encerrar la información general de la pieza.

Aspecto Didáctico

Se hará uso de piezas gráficas visuales y audiovisuales para que la información sobre equidad de género pueda ser captada en su totalidad por el grupo objetivo. Se hará uso de fotografía para que pueda ser inclusivo en el grupo objetivo, sin generar reacciones de discriminación. Las piezas gráficas se reforzarán utilizando información que la institución ha recopilado a través de investigaciones, siendo estas sobre equidad de género, primeras mujeres graduadas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, algunos de los artículos sobre la "Convención Sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer", los ejes de la «Política y Plan de Equidad de Género en la Educación Superior 2006-2014», ¿Qué hacer en caso de violencia dentro del Campus Universitario?.

Aspecto Morfológico

Función Informativa, ya que busca transmitir datos informativos reales sobre la equidad de género de forma clara y objetiva. La campaña busca informar y concientizar sobre la equidad de género, los derechos de la mujer y las leyes que amparan a las mujeres.

Aspecto Sintáctico

Cover o portada

Imagen llamativa y con textos cortos que invitan al usuario a quedarse y continuar conociendo la institución.

Post

Para informar, concientizar y motivar a través de imágenes y textos en las piezas digitales, que permitan capturar la atención del grupo objetivo de forma fácil y rápida.

Infografías

Para unificar en una sola pieza gráfica la información planteada y mostrada en los post, a diferencia de estos post una infografía logra conseguir que toda la información sea encontrada en una sola pieza y de forma resumida, con apoyo de imágenes e íconos que puedan transmitir la información para una fácil comprensión.

Gifs

Apoyo de imágenes animadas para agregar dinamismo e informar con textos simples, palabras o frases, de forma directa y rápida.

Videos con *motions graphics*

Para agregar dinamismo, de forma rápida, que pueda captar la atención del grupo objetivo, ya que según la encuesta realizada al grupo objetivo, es más aceptada la información a través de videos animados.

Jerarquía

Se utilizará jerarquía para destacar los elementos más importantes dentro de la pieza, para que el mensaje sea recibido por el grupo objetivo de forma que rápida y sencilla sin perder la atención y que el mensaje se pierda o no sea recibido de forma completa.

Minimalismo

Para que el mensaje sea recibido de forma rápida sin perder la atención del grupo objetivo, las ilustraciones serán de forma minimalistas para reforzar el uso de la tendencia de diseño que el grupo objetivo tiene en sus preferencias.

Transición disolver a blanco

Esta transición será utilizada en el video de *motion graphics* para hacer un corte en el flujo de información sin que esta sea afectada. Además será utilizado para los cortes en la introducción y finalización del video.

Temperatura de color

Todas las fotografías proporcionadas por la institución serán utilizadas en blanco y negro para responder a las tendencias del grupo objetivo.

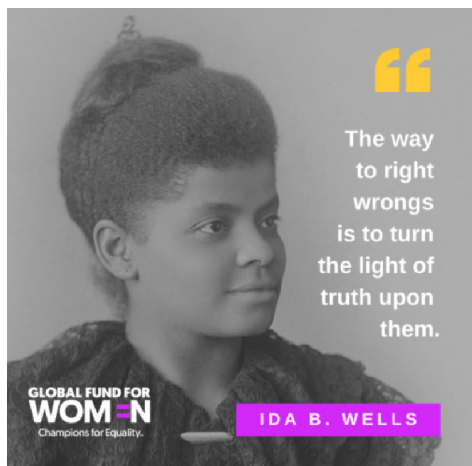


Figura 6. Ejemplo de fotografía en blanco y negro.

Aspecto Semántico

Significados Denotativos

El proyecto es una Campaña Visual de *Marketing Social* para Medios Digitales, para informar y concientizar e la equidad de género, el empoderamiento de la mujer, derechos y leyes para las mujeres, la cual está dirigida para mujeres en un rango de edad entre 18 y 28 años que son estudiantes del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Significados Connotativos

Esta campaña es implementada en *Facebook*, sitio web de la institución, radio USAC y TV USAC a través de Youtube, para hacer uso de las plataformas en las que la institución tiene presencia, buscando generar contenido informativo y real, y hace uso del llamado de atención a la acción y la información, que es reforzado con el concepto creativo «La voz del respeto».

Recursos Estilísticos

Recursos Lingüísticos

El lenguaje utilizado para la campaña es un lenguaje casual, con palabras y frases que son comúnmente utilizados dentro del grupo objetivo, para que puedan sentirse identificadas y que pueda apegarse a lo sentimental. El principal recurso lingüístico es la retórica ya que se asigna a un elemento el nombre de otro para dar realce al texto.

Recursos Visuales y Lingüístico

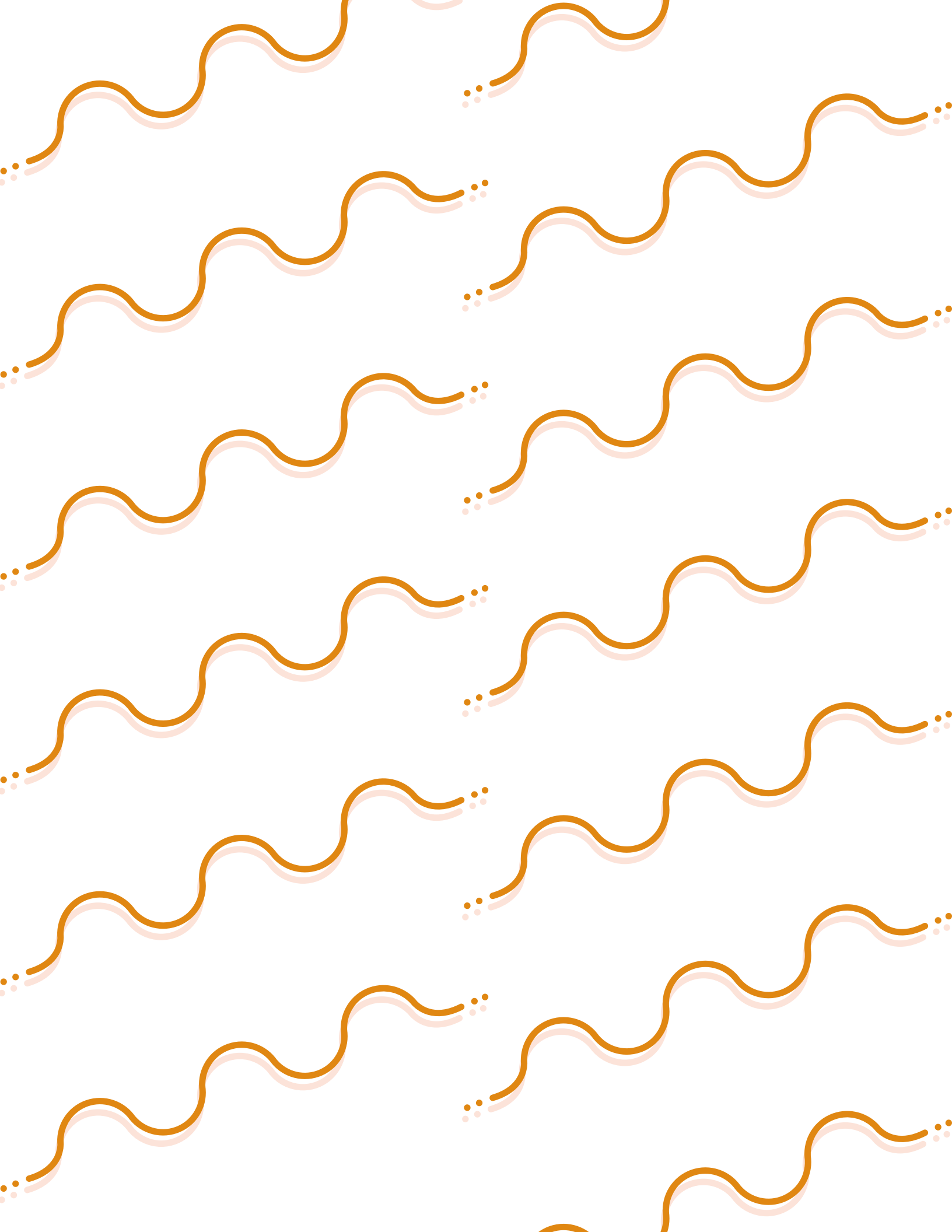
Los recursos visuales utilizados en la campaña se basan en la abstracción de las formas relacionadas al sonido, la voz, y en base a encuestas realizadas al grupo objetivo, las formas y elementos relacionados a la equidad de género, son formas redondeadas o curvas, simples y fáciles de comprender en poco tiempo.



Capítulo 6

Proceso de Producción Gráfica

En este capítulo se puede visualizar los diferentes niveles de toda la producción gráfica, las validaciones, resultados, descripciones y fundamentaciones de las decisiones finales de diseño gráfico de cada pieza.



Previsualización

Definición del Proyecto A

Campaña visual de *marketing* social para medios digitales del Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC- con el objetivo de informar y concientizar sobre equidad de género, el empoderamiento de la mujer y el apoyo que -IUMUSAC- puede dar a las mujeres del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Breve descripción del *Insight* y Concepto Creativo

Insight

Quiero ser respetada y que no me consideren débil.

Las mujeres saben que tienen las mismas capacidades que un hombre, y que se les reconozca sin ser objeto de burlas o dudas de sus habilidades.

Concepto creativo

La voz del respeto

Con este concepto se puede demostrar que las mujeres buscan respeto, además que respetando las necesidades y circunstancias entre hombres y mujeres se puede lograr un trato equitativo o imparcial en cuanto a derechos, oportunidades, beneficios y obligaciones sin menospreciar a las mujeres.

Descripción de la Tendencia o Estilo de Diseño

Las tendencias de diseño que serán utilizadas a lo largo del proyecto son las siguientes; uso de ilustraciones simplificadas o minimalistas, que se han obtenido a partir de la investigación y encuestas al grupo objetivo, uso de tipografías grandes y textos simplificados, retículas modulares o jerárquicas y una paleta de color a partir de una tetrada en el círculo cromático.

Resumen del tema a abordar dentro de la pieza

Dentro de la campaña para -IUMUSAC-, se abordan temas informativos al grupo objetivo, relacionados a la equidad de género, el empoderamiento de la mujer y derechos o leyes para las mujeres, comprendidos en post informativos; equidad, género, machismo y violencia, acciones con enfoque de género que promueve la USAC, los derechos y leyes que amparan a las mujeres, y piezas que se apegan a lo sentimental o motivacional para el grupo objetivo.

Secciones principales de las piezas de diseño

Web 2.0: Social Media: Contenidos

Portada de Facebook

Serán realizadas 3 portadas, una para cada mes que dura la campaña. El tamaño de la portada para facebook será trabajada en 851px x 315 px. y una área segura de 820 x 312 px. para reconocimiento de la campaña.

Stories de Facebook

Serán realizadas 7 piezas para *stories*. Para las *stories* de *Facebook* se utiliza una medida de 1080px x 1920px. para colocar palabras y preguntas claves de la campaña, textos cortos e ilustraciones sencillas.

Post de Facebook

El tamaño adecuado para un *post* en *Facebook* es de 1200px x 1200px. con información sobre la equidad de género y derechos de las mujeres, serán utilizados también, para infografías y mensajes motivacionales. Estos *post* serán divididos entre *post* con información de equidad de género, leyes o derechos para las mujeres, violencia contra la mujer y empoderamiento.

GIFs de Facebook

Serán realizados *GIFs* los cuales serán de tamaño 1200px x 1200px. con mensajes, frases o palabras motivacionales o emocionales con las cuales las mujeres se identifican.

Banners sitio web

Serán realizados banners para el carrito que se encuentra en el sitio web de la institución. Los banners del sitio web serán de 1900px x 525px. para que puedan ser adaptados de forma correcta al sitio web de la institución.

Video multimedia

El video multimedia será realizado de 1280px x 720px. a partir de *motions graphics*, con la información contenida en la campaña, desde que es equidad hasta los derechos de las mujeres. Estos videos multimedia serán realizados para *Facebook* y TV USAC a través de Youtube.

Spot de radio

Tendrán duración de 30 segundos para informar sobre una actividad especial de la institución.

Estrategia de medios

Datos obtenidos en *Facebook*, mes de septiembre del 2020

Audiencia

Me gustas

Total: 5944

Seguidores

Total: 6079

Edad

Mujeres 20 - 45 años

Contenido

Publicaciones

Videos 23

Horario de publicaciones

10 a.m, 11 a.m, 12 p.m.

Actividad

Interacciones logradas

Total: 150 - 160

Objetivo - Meta de Facebook

Generar más interacciones con el grupo objetivo mediante la publicación de contenido informativo acerca de la equidad de género, derechos de las mujeres y empoderamiento. Aprovechando el interés de las mujeres por los temas proporcionándoles información concisa y detallada que motiva a ser compartida y crear más conocimiento del tema y la institución.

Audiencia

Me gustas

Total: 5944

Meta: 6420 (Aumento del 8%)

Seguidores

Total: 6079

Meta 6565 (Aumento del 8%)

Edad

Actual: 20 - 45

Meta: 18 - 28 años

Contenido

Horario de publicaciones

Actuales: 10 a.m, 11 a.m, 12 p.m.

Meta: 2 p.m, 4 p.m, 6 p.m.

Actividad

Interacciones logradas

Interacciones actuales 150 - 160

Interacciones meta 225 - 235 (Aumento del 49%)

Ruta del usuario

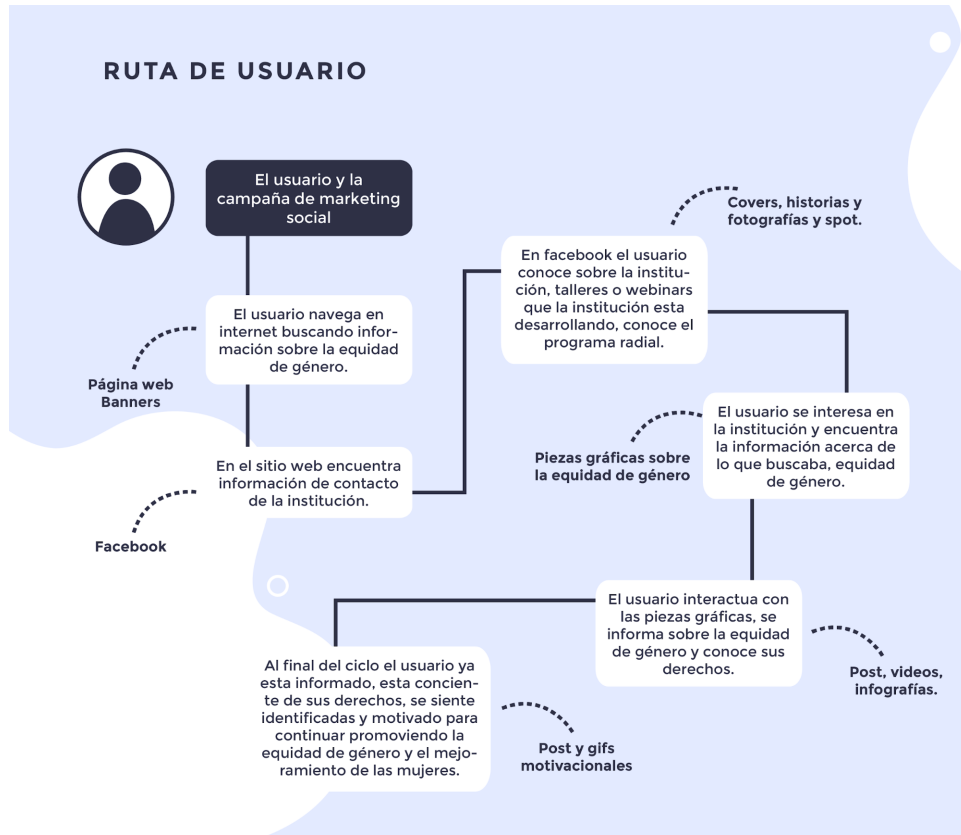


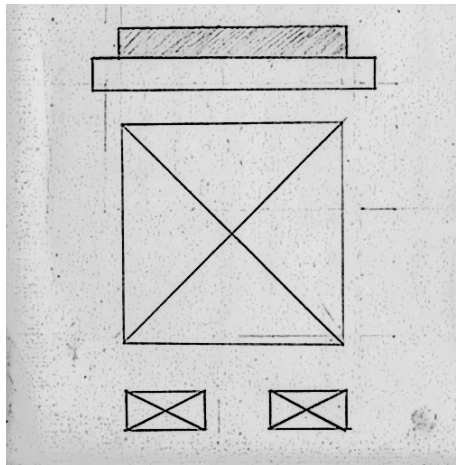
Fig. 7. Ruta de usuario, hecho por Wendy Huertas.

Nivel de Producción Gráfica 1

Para el nivel de producción gráfica se toma referencia de los distintos *post* para la campaña, entre estos *post* cuadrados en los que se utiliza poco texto e ilustración, infografías y *post* con fotografía.

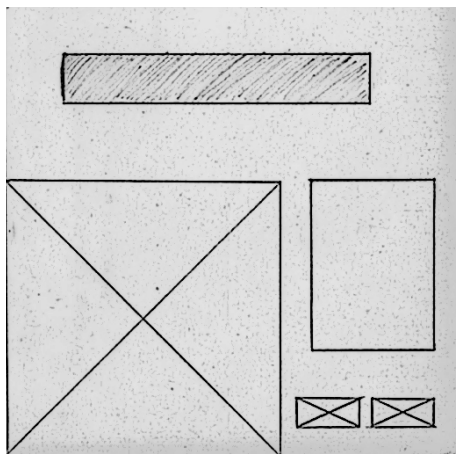
Sección 1: *Post* de Facebook, sobre equidad

Propuesta A



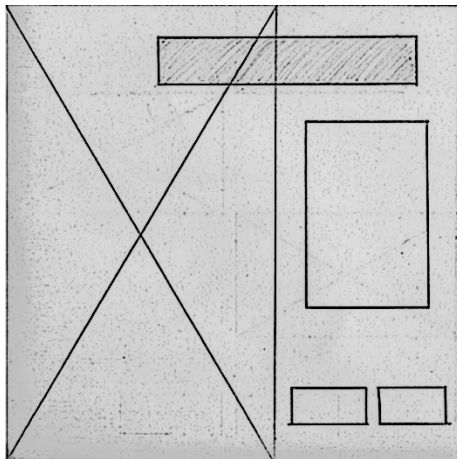
Se coloca toda la información al centro, para que se destaquen todos los elementos de la pieza, se utiliza una retícula jerárquica en donde se destaca principalmente la ilustración, seguido del titular que tendrá letras mayúsculas bold o condensed y por último la información que será resumida en 2 a 3 líneas.

Propuesta B



Se utiliza una retícula jerárquica en donde se destaca el titular al colocarlo al centro, seguido de la ilustración en la parte inferior, ya sea izquierda o derecha y finalmente el texto informativo del lado contrario a la imagen.

Propuesta C



Se utiliza una retícula jerárquica en donde se destaca la ilustración que ocupa el 80% de la pieza para mayor protagonismo, El espacio del texto es reducido por lo que debe ser conciso, el titular seguido del texto y logotipo.

Lista de cotejo de Autoevaluación

Una lista de cotejo permite evaluar parámetros de forma cuantitativa en base a la calidad gráfica de cada pieza del proyecto.

1 pt.= Malo

2 pts.= Bien

3 pts.= Excelente

Criterios de Autoevaluación

- a. Las piezas contienen los elementos necesarios para comunicar el mensaje.
- b. Las piezas pueden adaptarse a la línea gráfica.
- c. Las piezas son memorables para los usuarios.
- d. La distribución de los elementos facilita la lectura de la información.

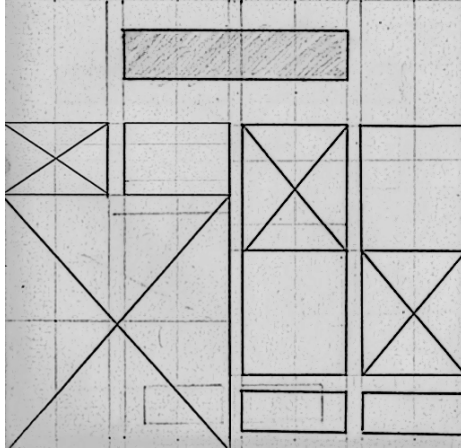
Resultados de Autoevaluación

Se selecciona la Propuesta A ya que cumple con todos los parámetros de evaluación, y mantiene una jerarquía adecuada y una lectura adecuada para el grupo objetivo.

Parámetros	a.	b.	c.	d.	Total
Propuesta A	3	3	3	3	12
Propuesta B	3	2	2	2	9
Propuesta C	3	3	1	1	8

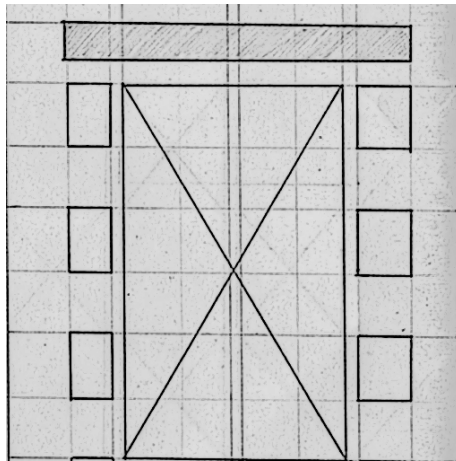
Sección 2: Infografía de Facebook

Propuesta A



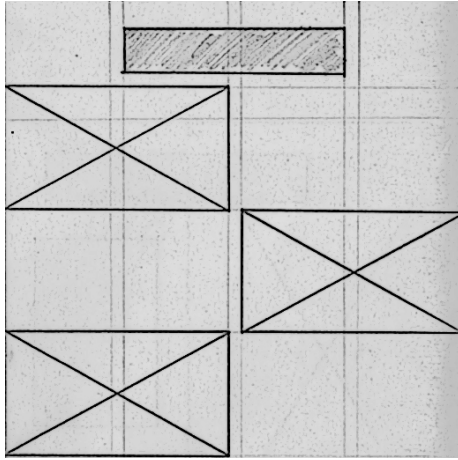
Se utiliza una retícula jerárquica dando prioridad al titular ya que se encuentra al inicio de la pieza, y la imagen ocupa un 50% de la pieza.

Propuesta B



Se da prioridad al texto o titular, el texto es corto ya que al ser una historia de Facebook se busca transmitir un mensaje de forma rápida, la ilustración ocupa el 40% de la pieza,

Propuesta C



Se usan distintas ilustraciones en la pieza y se acompaña de íconos para reforzar el texto informativo, el titular siempre se mantiene en la parte superior de la pieza gráfica.

Lista de cotejo de Autoevaluación

Una lista de cotejo permite evaluar parámetros de forma cuantitativa en base a la calidad gráfica de cada pieza del proyecto.

1 pt.= Malo

2 pts.= Bien

3 pts.= Excelente

Criterios de Autoevaluación

- a. Las piezas contienen los elementos necesarios para comunicar el mensaje.
- b. Las piezas pueden adaptarse a la línea gráfica.
- c. Las piezas son memorables para los usuarios.
- d. La distribución de los elementos facilita la lectura de la información.

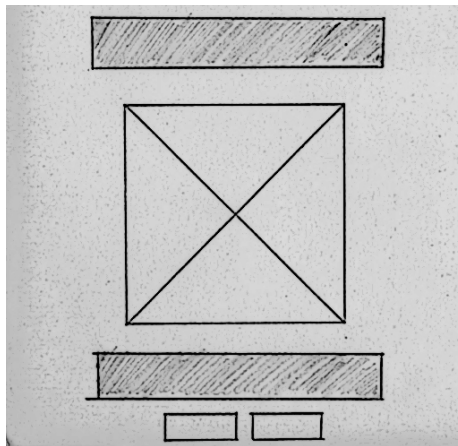
Resultados de Autoevaluación

Se selecciona la Propuesta B ya que mantiene una comprensión de lectura adecuada al contener más cantidad de texto, la información debe ser distribuida de forma correcta y el texto debe estar acompañado de íconos que refuercen la información y mantengan una lectura agradable al usuario.

Parámetros	a.	b.	c.	d.	Total
Propuesta A	1	2	2	1	6
Propuesta B	3	2	3	3	11
Propuesta C	2	2	1	3	8

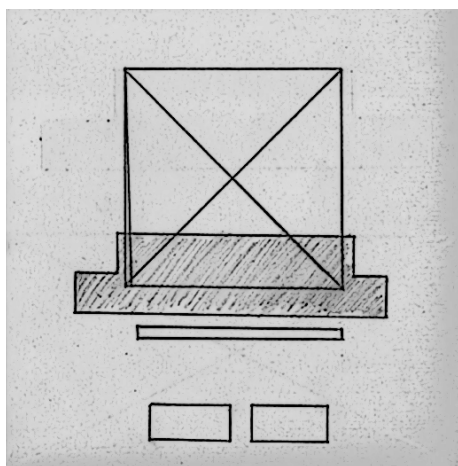
Sección 3: Post para Facebook sobre las primeras graduadas (Incluye fotografía).

Propuesta A



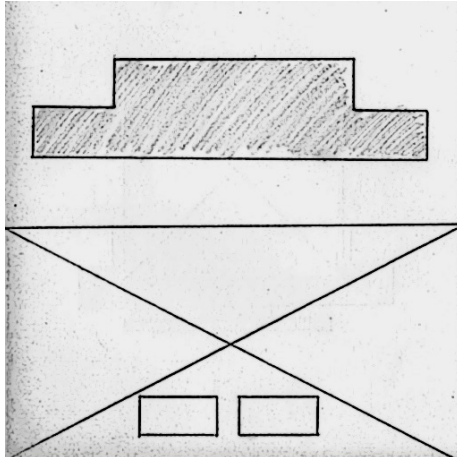
La fotografía es colocada al centro al igual que el titular y la descripción, para tener un orden en la lectura y que todos los elementos mantengan la misma importancia.

Propuesta B



La fotografía es colocada al inicio de la pieza para dar mayor importancia, seguido del texto informativo.

Propuesta C



El titular con la información se encuentra al inicio de la pieza, seguido de la fotografía que ocupa el 50% del espacio.

Lista de cotejo de Autoevaluación

Una lista de cotejo permite evaluar parámetros de forma cuantitativa en base a la calidad gráfica de cada pieza del proyecto.

1 pt.= Malo **2 pts.= Bien** **3 pts.= Excelente**

Criterios de Autoevaluación

- a. Las piezas contienen los elementos necesarios para comunicar el mensaje.
- b. Las piezas pueden adaptarse a la línea gráfica.
- c. Las piezas son memorables para los usuarios.
- d. La distribución de los elementos facilita la lectura de la información.

Resultados de Autoevaluación

Se selecciona la Propuesta A ya que al ser un post compuesto de fotografía y texto se requiere que ambos elementos tengan la misma atención, por lo que la estructura de dicha propuesta cumple con ese requisito.

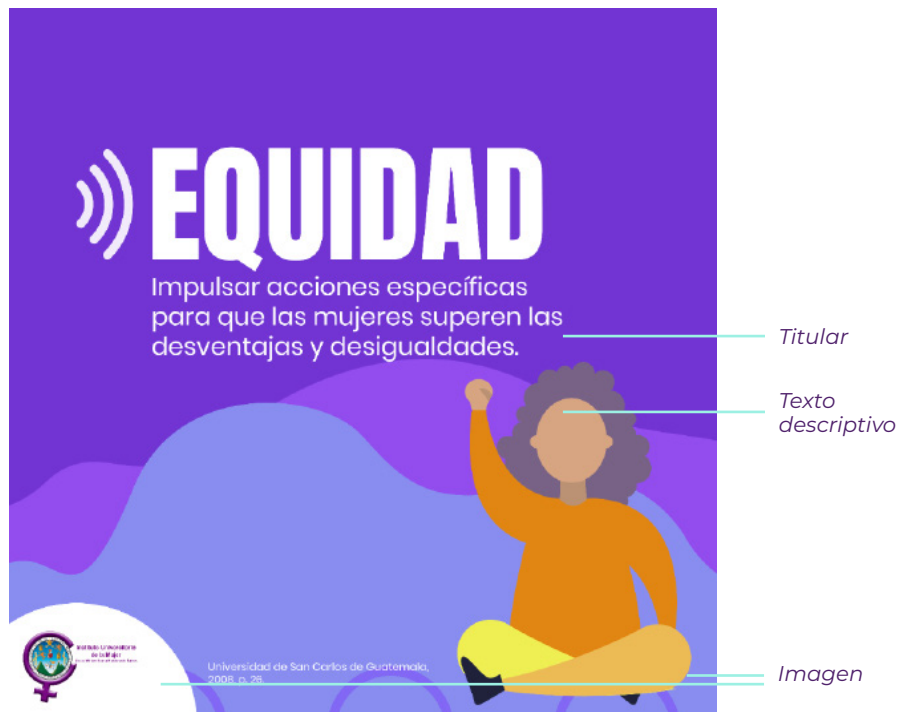
Parámetros	a.	b.	c.	d.	Total
Propuesta A	3	3	3	3	12
Propuesta B	3	3	3	2	11
Propuesta C	1	1	1	2	5

Nivel de Producción Gráfica 2

Pieza Gráfica

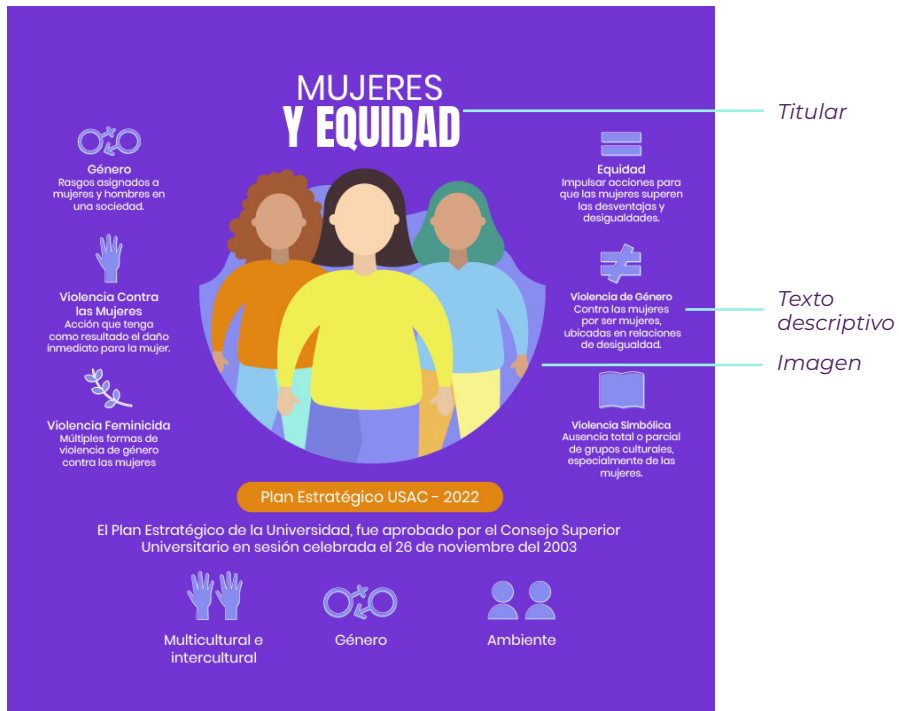
Luego del proceso de nivel de producción gráfica 1 se procede a la digitalización de las piezas gráficas para ser evaluadas posteriormente por los profesionales del diseño gráfico.

Sección 1: *Post de Facebook*, sobre equidad



Para la digitalización de la sección 1 se corrige la posición de la imagen para agregar más espacio para colocar el titular y el texto, además se coloca el logotipo dentro de una "pastilla" para que pueda sobresalir en la pieza gráfica.

Sección 2: Infografía de Facebook



Para la digitalización de la sección 2 el titular se coloca al inicio de la pieza, se coloca la imagen al centro para que pueda sobresalir dentro de la pieza, los textos se colocan de forma modular rodeando la imagen.

Sección 3: Post para Facebook sobre las primeras graduadas (Incluye fotografía)



Para la digitalización de la sección 3 se procede a cambiar de lugar la fotografía para agregar más espacio para el texto, y colocar el titular o nombre por debajo de la fotografía.

Descripción de Validación

Técnica

Para la realización de la validación con profesionales del diseño, se realiza una encuesta, «La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Así, por ejemplo, permite explorar la opinión pública y los valores de vigentes en una sociedad, temas de significación científica y de importancia en sociedades democráticas. Así mismo, la encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación».⁵⁵

Muestra

Fueron seleccionados cuatro profesionales del área para validar las piezas, entre los rangos de 24 a 49 años de edad, todos con profesionales del diseño gráfico y que actualmente trabajan en el área de *social media*.

Nombre: Kiara Paiz
Edad: 25 años
Profesión: Diseñadora Gráfica
Años de experiencia: 5 años

Nombre: Monica Villanueva
Edad: 24 años
Profesión: Diseñadora Gráfica
Años de experiencia: 5 años

Nombre: Jairo Choché
Edad: 46 años
Profesión: Diseñador Gráfico
Años de experiencia: 29 años

Nombre: Melissa Hernández
Edad: 28 años
Profesión: Diseñadora Gráfica
Años de experiencia: 5 años

⁵⁵ Livio Graso, *Encuestas, elementos para su diseño y análisis* (Argentina, 2006), https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=jL_yS1pfb-MoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=que+es+la+encuesta&ots=CuKlgYHjvy&sig=uZ-zmmn-zBnI2Tm6kCqmI1VUApc&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20la%20encuesta&f=false

Aspectos Evaluados

Entre los aspectos a evaluar en cuanto a diseño, la representación de las mujeres en las piezas gráficas, la legibilidad de la tipografía, paleta de color adecuada, piezas minimalistas, la funcionalidad de los mensajes, que sean claros y concisos.

Descripción del Proceso de Validación

Para el proceso de validación con profesionales se procede a utilizar un instrumento de carácter cuantitativo, una encuesta para obtener datos de forma rápida y sencilla sin interrumpir el tiempo de los profesionales.

Se realiza el instrumento de valoración, previamente revisado y aprobado por el asesor de proyecto de graduación, los materiales y piezas gráficas fueron agregados en un documento PDF y un material audiovisual con la explicación del proceso de investigación para la elaboración de la campaña.

Estos materiales fueron compartidos en una carpeta de *Drive*, y se procedió a compartir a través de un enlace la carpeta de *Drive* y la encuesta de *Google Forms*, se procedió a explicar a manera de síntesis el proyecto que se está realizando y solicitar al profesional que esta encuesta debe ser llenada en un máximo de 48 horas.

Resultados de Validación

Nombre:
4 respuestas



Figura 8. Nombre, Encuesta para validación con profesionales.

Para la validación de las piezas graficas se tiene contacto con cuatro profesionales del diseño gráfico.

Edad:
4 respuestas



Figura 9. Edad, Encuesta para validación con profesionales.

Las edades de los profesionales que realizaron la encuesta, se encuentra entre los 24 y 46 años.

Trabajo actual:
4 respuestas



Figura 10. Trabajo actual, Encuesta para validación con profesionales.

Todos los profesionales laboran en el área de diseño gráfico.

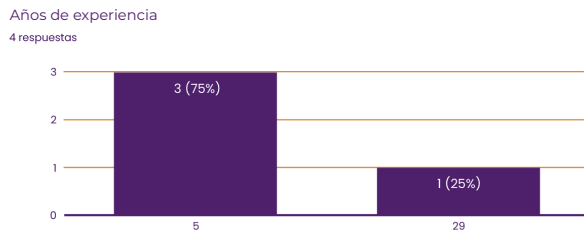


Figura 11. Gráfica 1, Encuesta para validación con profesionales.

De los profesionales encuestados, tres tienen cinco años de experiencia y un profesional tiene veintinueve años de experiencia.

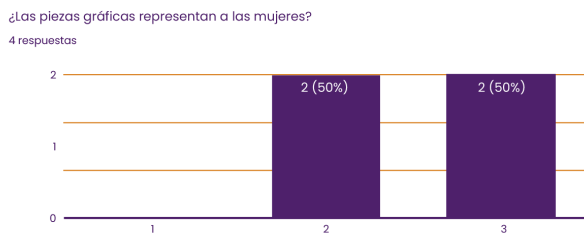


Figura 12. Gráfica 2, Encuesta para validación con profesionales.

El 50% de las respuestas dice que las piezas gráficas representan bien a las mujeres, mientras el otro 50% de las respuestas dice que representan a las mujeres de forma excelente.

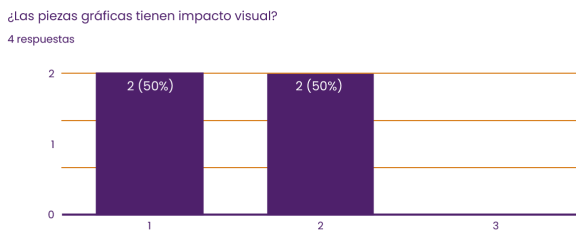


Figura 13. Gráfica 3, Encuesta para validación con profesionales.

El 50% de las respuestas dice que las piezas gráficas no tienen impacto visual y el otro 50% opina que las piezas gráficas tienen un buen impacto visual.

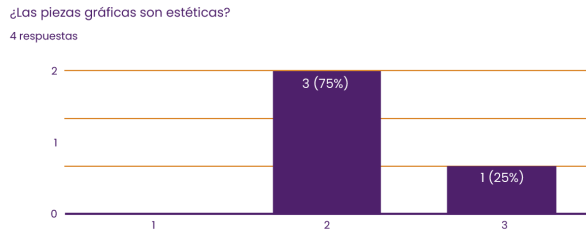


Figura 14. Gráfica 4, Encuesta para validación con profesionales.

El 75% de las respuestas dice que las piezas gráficas son estéticas, mientras que el 25% menciona que las piezas gráficas son muy estéticas.

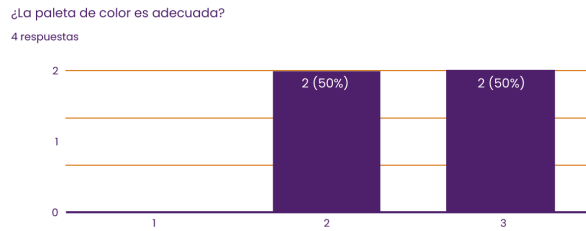


Figura 15. Gráfica 5, Encuesta para validación con profesionales.

El 50% de las respuestas dice que la paleta de color es excelente, mientras que el otro 50% opina que la paleta de color no es tan adecuada.

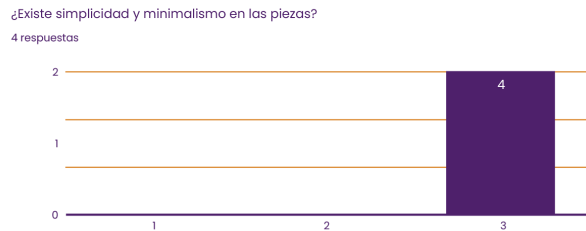


Figura 16. Gráfica 6, Encuesta para validación con profesionales.

El 100% opina que hay simplicidad y minimalismo en las piezas.



Figura 17. Gráfica 7, Encuesta para validación con profesionales.

El 50% de las respuestas dice que la información colocada no es tan adecuada, mientras que el otro 50% opina que la información colocada es muy adecuada.

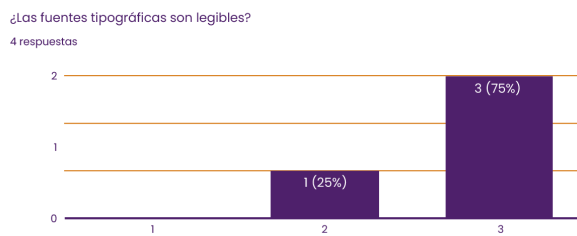


Figura 18. Gráfica 8, Encuesta para validación con profesionales.

El 25% opina que la tipografía no es tan legible y el 75% opina que las tipografías son completamente legibles.

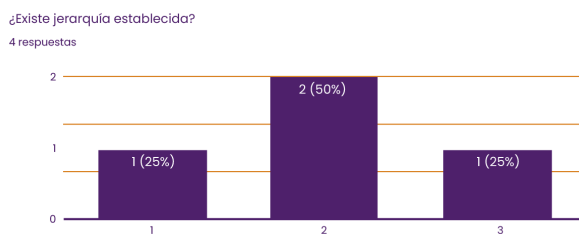


Figura 19. Gráfica 9, Encuesta para validación con profesionales.

El 25% opina que no existe jerarquía en las piezas, el 50% opina que hay jerarquía establecida y el otro 25% opina que si existe buena jerarquía en las piezas gráficas.

Descripción y Fundamentación de la Decisión Final

Luego de la validación con profesionales se procede a realizar los cambios en las piezas gráficas.

Sección 1: Post de Facebook, sobre equidad



Antes



Después

Los expertos sugieren para la pieza gráfica cuidar la jerarquía en los textos, por lo que se realiza un cambio en los tamaños de los textos, también sugieren cambios en la paleta de color por lo que los colores principales de la paleta de color se hacen más intensos, pasando de un lila a un color morado. También se sintetiza la información para que el mensaje sea claro.

Sección 2: Infografía de Facebook



Antes



Después

Se sugiere cambios en la paleta de color por lo que los colores principales de la paleta de color se hacen más intensos, pasando de un lila a un color morado, se cambia la estructura de la infografía ya que no era legible, por lo que se procede a realizarla en forma de collage, uniendo cuatro imágenes para formar una sola, se coloca el logotipo en cada una de las imágenes.

Sección 3: Post para Facebook sobre las primeras graduadas (Incluye fotografía)



Antes



Después

Se hacen cambios en la jerarquía de texto, el texto principal se utiliza en bold para resaltar más la información, a las fotografías se les aplica un filtro para crear una mejor armonía con la pieza.

Nivel de Producción Gráfica 3

Luego del proceso de nivel de producción gráfica 2 se procede a la validación con el grupo objetivo y la institución.

Sección 1: *Post de Facebook, sobre equidad*



Se realiza un cambio en los tamaños de los textos, también se realizan cambios en la paleta de color por lo que los colores principales de la paleta de color se hacen más intensos, pasando de un lila a un color morado. También se sintetiza la información para que el mensaje sea claro. El logotipo se hace más grande para que pueda ser bien visualizado.

Sección 2: Infografía de Facebook



Se realiza el cambio en la estructura de la infografía para que pueda ser más legible, por lo que se procede a realizarla en forma de collage, uniendo cuatro imágenes para formar una sola, se coloca el logotipo en cada una de las imágenes.

Sección 3: Post para Facebook sobre las primeras graduadas (Incluye fotografía)



Se hacen cambios en la jerarquía de texto, el texto principal se utiliza en bold para resaltar más la información, a las fotografías se les aplica un filtro para crear una mejor armonía con la pieza, y en todas las piezas se hace uso de hashtag.

Descripción de Validación

Cliente

Técnica

Para la realización de la validación con la institución, se realiza a través de una entrevista sincrónica «La entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guión de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado».⁵⁶

Muestra

Esta validación se realizó con dos personas de la institución, el jefe inmediato y la directora de la institución.

Nombre: Sandra Collado

Puesto: Encargada Área de Extensión

Nombre: Karina Rodas

Puesto: Directora -IUMUSAC-

⁵⁶ Bernardo Robles, «La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico», *Revista Cuiculco*, vol.18 no.52 México sep./dic. 2011

Aspectos Evaluados

Entre los aspectos a evaluar en cuanto a diseño, la representación de las mujeres en las piezas gráficas, paleta de color adecuada, mensajes claros y representativos en las piezas gráficas, piezas adecuadas y funcionales para la institución.

Descripción del Proceso de Validación

Para el proceso de validación con el cliente o institución, se procede a realizar una reunión sincrónica, en de se muestra en un archivo PDF, las piezas gráficas desarrolladas.

Al finalizar se procese a recibir comentarios y sugerencias generales de las piezas gráficas.

Resultados de Validaciones

Los comentarios recibidos del cliente eran positivos, las piezas gráficas cumplían con sus expectativas.

La tipografía era correcta, la paleta de color estaba correcta, la información contenida en las piezas gráficas tenían el orden correcto para informar y concientizar.

Descripción de Validación

Grupo Objetivo

Técnica

Para la realización de la validación con el grupo objetivo se realiza a través de una encuesta asincrónica «La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Así, por ejemplo, permite explorar la opinión pública y los valores de vigentes en una sociedad, temas de significación científica y de importancia en sociedades democráticas. Asimismo, la encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación».⁵⁷

⁵⁷ Graso Livio, *Encuestas, elementos para su diseño y análisis*.

Muestra

Fueron seleccionadas ocho personas que cumplen con las características del grupo objetivo, mujeres de 18 a 28 años, estudiantes del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Aspectos Evaluados

Entre los aspectos a evaluar en cuanto a diseño, la representación de las mujeres en las piezas gráficas, la legibilidad de la tipografía, paleta de color adecuada, piezas sencillas, simples y con mensajes claros en las piezas gráficas.

Descripción del Proceso de Validación

Para el proceso de validación con el grupo objetivo, se procede a utilizar un instrumento de carácter cuantitativo, una encuesta a través de *Google Forms* para obtener datos de forma rápida y sencilla.

Se realiza el instrumento de valoración, previamente revisado y aprobado por el asesor de proyecto de graduación, los materiales y piezas gráficas fueron agregadas a la encuesta.

Este material fue compartido a través de un enlace, se procedió a explicar a manera de síntesis el proyecto que se está realizando y dar al grupo objetivo un tiempo de 24 horas para responder la encuesta.

Resultados de Validación

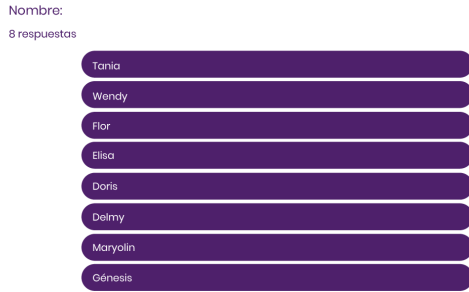


Figura 20.
Encuesta para validación con grupo objetivo

Para la validación de las piezas graficas se tiene contacto con ocho personas del grupo objetivo.

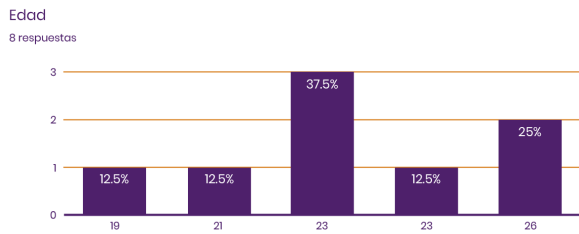


Figura 21.
Encuesta para validación con grupo objetivo

Las edades de las personas que realizaron la encuesta, se encuentra entre los 19 y 26 años.

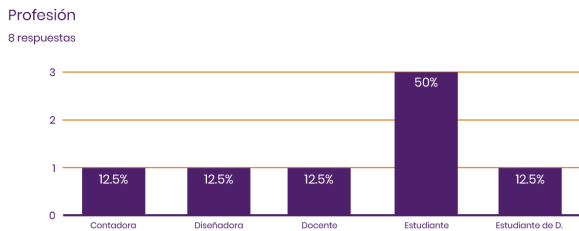


Figura 22.
Encuesta para validación con grupo objetivo

Todos las personas del grupo objetivo son estudiantes, algunas de ellas incluso trabajan.

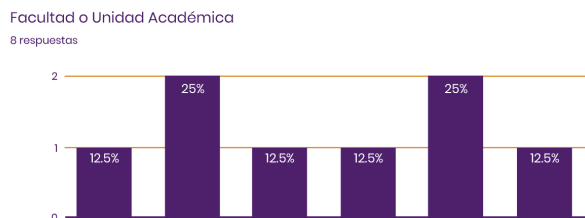


Figura 22.
Encuesta para validación con grupo objetivo

Las facultades se encuentran entre Arquitectura, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Ciencias Económicas.



Figura 23. Gráfica 10.
Encuesta para validación con grupo objetivo

El 100% de las mujeres encuestadas dicen que las piezas gráficas si representan a las mujeres.

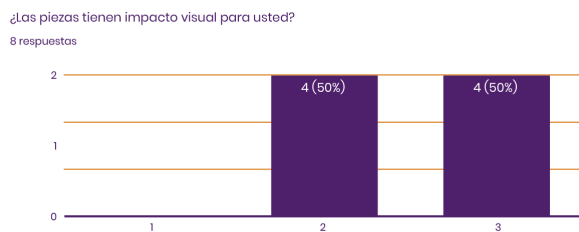


Figura 24. Gráfica 11.
Encuesta para validación con grupo objetivo

El 50% de las respuestas dice que las piezas gráficas tienen impacto visual mediano y el otro 50% opina que las piezas gráficas tienen un buen impacto visual.



Figura 25. Gráfica 12.
Encuesta para validación con grupo objetivo

El 100% de las respuestas dice que las piezas gráficas son estéticas.

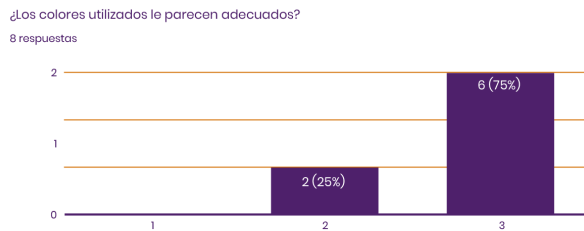


Figura 26. Gráfica 13.
Encuesta para validación con grupo objetivo

El 75% de las respuestas dice que la paleta de color es excelente, mientras que el otro 25% opina que la paleta de color no es tan adecuada.

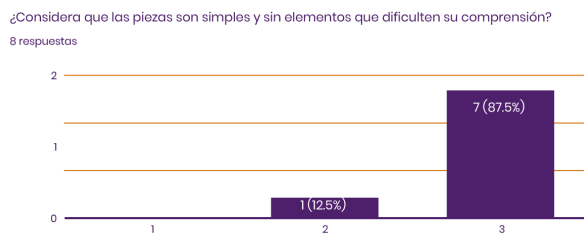


Figura 27. Gráfica 14
Encuesta para validación con grupo objetivo

El 12.5% opina que las piezas pueden contener elementos que dificulten su comprensión, mientras que el 87.5% opina que las piezas son simples y sin elementos que dificulten su comprensión.

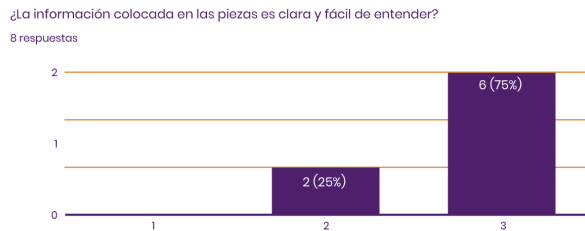


Figura 28. Gráfica 15.
Encuesta para validación con grupo objetivo

El 25% de las respuestas dice que la información colocada no es tan adecuada, mientras que el otro 75% opina que la información colocada es muy adecuada.

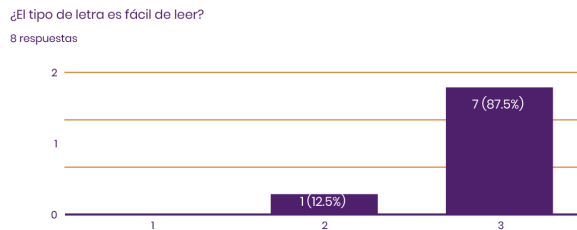


Figura 29. Gráfica 16.
Encuesta para validación con grupo objetivo

El 12.5% opina que la tipografía no es tan fácil de leer y el 87.5% opina que las tipografías son completamente fáciles de leer.

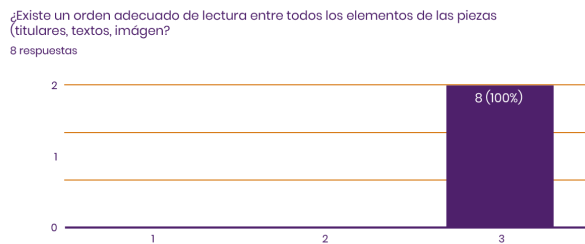


Figura 30. Gráfica 17.
Encuesta para validación con grupo objetivo

El 100% opina que si existe buena jerarquía en las piezas gráficas.

Propuesta Gráfica

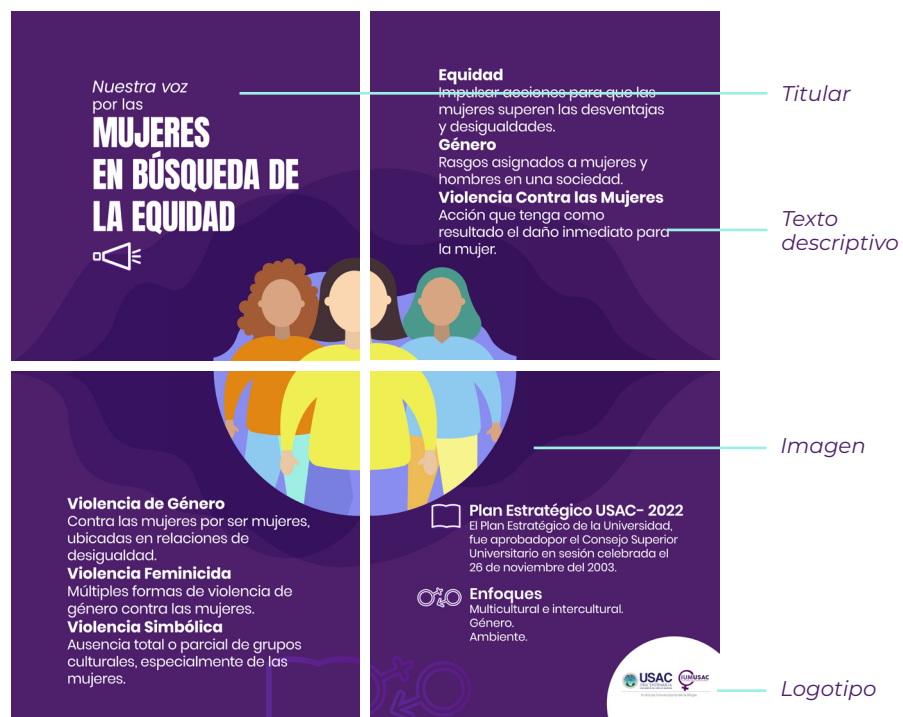
Final Fundamentada

Sección 1: *Post de Facebook*, sobre equidad



Se solicita unicamente hacer el texto un poco más grande para que pueda ser visualizado de mejor forma.

Sección 2: Infografía de Facebook



Se solicita unicamente hacer el texto un poco más grande para que pueda ser visualizado de mejor forma.

Sección 3: Post para Facebook sobre las primeras graduadas (Incluye fotografía)

Nuestra voz
**Por ser la primera
mujer graduada
de la Escuela
de Derecho y
Notariado de
Occidente**

Texto
descriptivo

Imagen

Titular

Logotipo

USAC
TRICENTENARIO
Instituto Universitario de la Mujer

IUMUSAC

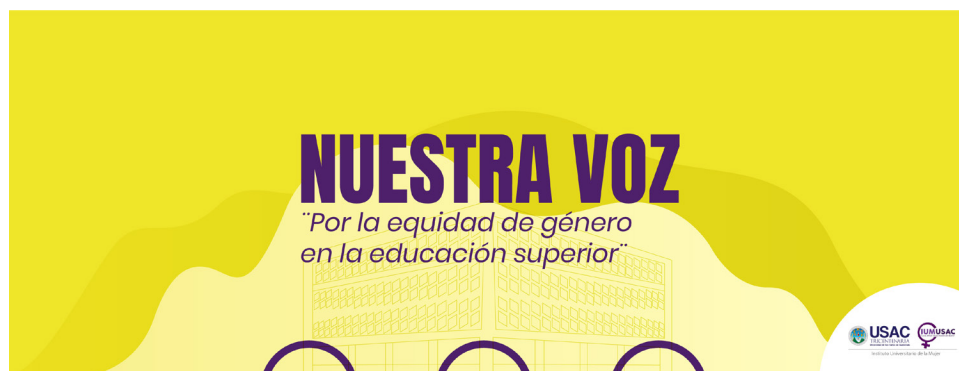
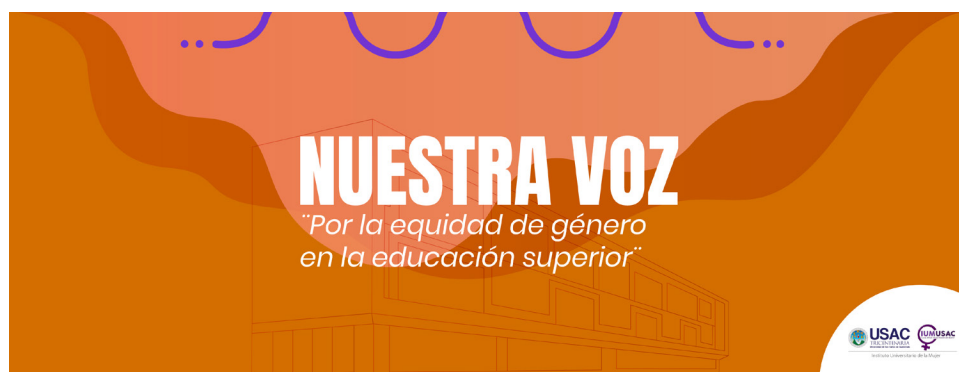
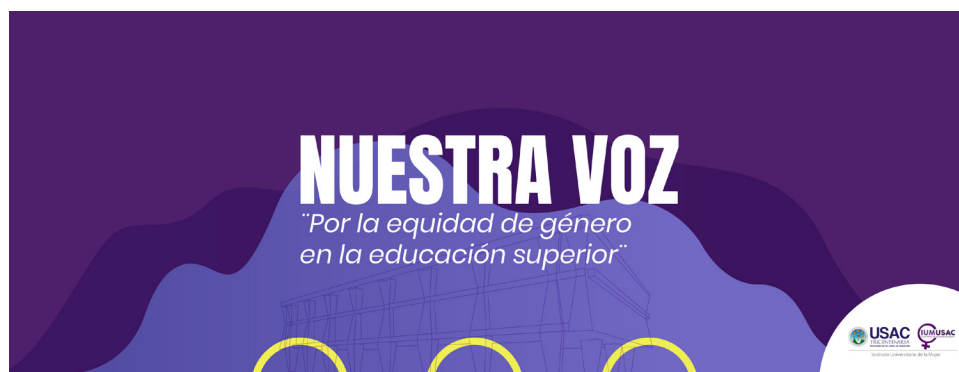
LUZ CASTILLO DÍAZ
1927

Detailed description: The graphic is a Facebook post template with an orange background. It features a circular black and white photograph of Luz Castillo Díaz, an elderly woman with glasses. The text is arranged in a clean, modern layout. At the bottom left, there are logos for USAC (Tricentennial) and IUMUSAC (Instituto Universitario de la Mujer). The name 'LUZ CASTILLO DÍAZ' and the year '1927' are prominently displayed in white text on a dark orange curved background at the bottom right. Light blue lines connect labels to the corresponding elements: 'Texto descriptivo' to the main text, 'Imagen' to the photo, 'Titular' to the name, and 'Logotipo' to the bottom logos.

Se solicita unicamente hacer el texto un poco más grande para que pueda ser visualizado de mejor forma.

Vista Preliminar de la Pieza Gráfica

Cover o portada de Facebook




Stories de Facebook

¿Qué es **EQUIDAD?**
Remite a la diversidad y reconoce enormes desigualdades actuales.

...


Nuestra voz
"Por la equidad de género en la educación superior"



¿Qué es **GÉNERO?**
Es una construcción cultural, es aprendida por medio de la socialización.

...


Nuestra voz
"Por la equidad de género en la educación superior"



¿Qué es **VIOLENCIA?**
Consiste en toda acción u omisión basada en la pertenencia al sexo femenino que tenga como resultado el daño inmediato para la mujer.

...


Nuestra voz
"Por la equidad de género en la educación superior"



¿Qué es **MACHISMO?**
Consiste en discriminación siempre basada en la creencia de que los hombres son mucho más superiores a las mujeres.

...

Nuestra voz
"Por la equidad de género en la educación superior"





Post con fotos de la institución para Facebook



Banners página web



Post sobre equidad de género para Facebook



Infografía equidad de género



The infographic is a 2x2 grid with a dark purple background. In the center, there is a circular illustration of four diverse women. The top-left quadrant features a megaphone icon and the text 'Nuestra voz por las MUJERES EN BÚSQUEDA DE LA EQUIDAD'. The top-right quadrant defines 'Equidad' and 'Género', and lists 'Violencia Contra las Mujeres'. The bottom-left quadrant lists 'Violencia de Género', 'Violencia Feminicida', and 'Violencia Simbólica'. The bottom-right quadrant mentions the 'Plan Estratégico USAC- 2022' and 'Enfoques'. The USAC logo is in the bottom right corner.

Nuestra voz
por las
MUJERES
EN BÚSQUEDA DE
LA EQUIDAD

Equidad
Impulsar acciones para que las mujeres superen las desventajas y desigualdades.

Género
Rasgos asignados a mujeres y hombres en una sociedad.

Violencia Contra las Mujeres
Acción que tenga como resultado el daño inmediato para la mujer.

Violencia de Género
Contra las mujeres por ser mujeres, ubicadas en relaciones de desigualdad.

Violencia Feminicida
Múltiples formas de violencia de género contra las mujeres.

Violencia Simbólica
Ausencia total o parcial de grupos culturales, especialmente de las mujeres.

Plan Estratégico USAC- 2022
El Plan Estratégico de la Universidad, fue aprobado por el Consejo Superior Universitario en sesión celebrada el 26 de noviembre del 2003.

Enfoques
Multicultural e intercultural.
Género.
Ambiente.

USAC
UNIVERSIDAD
DE CIENFUEGOS
UNIVERSIDAD
DE CIENFUEGOS

Post primeras mujeres graduadas

Nuestra voz
**Por ser la primera
mujer graduada
de la Facultad de
Ciencias
Naturales
y Farmacia**




OLIMPIA R. ALTUVE
1919



Nuestra voz
**Por ser la primera
mujer graduada
de la Escuela
de Derecho y
Notariado de
Occidente**



LUZ CASTILLO DÍAZ
1927



Nuestra voz
**Por ser la primera
mujer graduada
de la Facultad
de Ciencias
Médicas**



MARÍA ESCOBAR
1942



Nuestra voz
**Por ser la primera
mujer graduada
de la Facultad
de Ciencias
Jurídicas
y Sociales**



GRACIELA VALENZUELA
1943



Infografía primeras graduadas

PRIMERAS GRADUADAS
Nuestra voz
Por Olimpia R. Altuve
Primera mujer graduada de la Facultad de Ciencias Naturales y Farmacia

Año **1919**

Nuestra voz
Por Luz Castillo Díaz
Primera mujer graduada de la Escuela de Derecho y Notariado de Occidente

Año **1927**

Año **1942**

Nuestra voz
Por María Escobar
Primera mujer graduada de la Facultad de Ciencias Médicas

Año **1943**

Nuestra voz
Por Graciela Vanlenzuela
Primera mujer graduada de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

USAC
UNIVERSIDAD DE LA ESCUELA DE DERECHO Y NOTARIADO DE OCCIDENTE
LUMUSAC
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE LA ESCUELA

Post documento CEDAW

¿SABÍAS QUE?

LA CONVENCIÓN SOBRE LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER (CEDAW)



Es el documento base para la elaboración de derechos para las mujeres.

 
Murgibé Consultoría Igualdad de Oportunidades, s.f. p.20

¿SABÍAS QUE?

EL ARTÍCULO 1 DICE QUE...

La expresión "discriminación contra la mujer" denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto.

 
Murgibé Consultoría Igualdad de Oportunidades, s.f. p.20

¿SABÍAS QUE?

EL ARTÍCULO 7 DICE QUE...


Eliminar la discriminación contra la mujer en la vida política y pública del país y, en particular, garantizarán a las mujeres, en igualdad de condiciones con los hombres.

 
Murgibé Consultoría Igualdad de Oportunidades, s.f. p.20

¿SABÍAS QUE?

EL ARTÍCULO 10 DICE QUE...



Medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer, a fin de asegurarle la igualdad de derechos con el hombre en la esfera de la educación.

 
Murgibé Consultoría Igualdad de Oportunidades, s.f. p.20

¿SABÍAS QUE?

EL ARTÍCULO 15 DICE QUE...

Medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer, a fin de asegurarle la igualdad de derechos con el hombre en la esfera de la educación.

 
Murgibé Consultoría Igualdad de Oportunidades, s.f. p.20

¿SABÍAS QUE?

EL ARTÍCULO 17 DICE QUE...

Se establecerá un Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer.

 
Murgibé Consultoría Igualdad de Oportunidades, s.f. p.20

Post políticas de USAC





Infografía ¿qué hacer en caso de violencia?



Post frases de feministas



Gifs animados

Pueden ser visualizados en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/11sN-Hf7DRJ74HyI9q7Ej9vc5D-2meqhe0?usp=sharing>

Video No. 1

Puede ser visualizado en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1Becjx_2IDSikyUZYK3GA-6maZFX_pupth?usp=sharing

Video No. 2

Puede ser visualizado en el siguiente enlace:

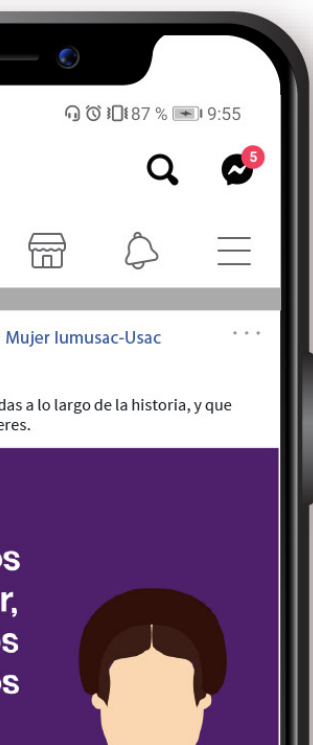
<https://drive.google.com/drive/folders/1R123EmRHaBCoUiT2D0r3D-bkt8bO8ZYkt?usp=sharing>

Video No. 3

Puede ser visualizado en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1s79p80AlbRx1VZQQ_merlj-cVxPVqJtiV?usp=sharing







Instituto Universitario de la Mujer Iumusac-USac
Guatemala

November 17 at 1:04pm • 🌐

#NuestraVoz Remite a la diversidad y reconoce enormes desigualdades actuales, en la posibilidad de acceder a oportunidades para lograr mejorar la vida.



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



👍 2



Comentar...





Instituto Universitario de la Mujer Iumusac-USac
Guatemala

November 17 at 1:04pm • 🌐

#NuestraVoz Consiste en toda acción u omisión basada en la pertenencia al sexo femenino que tenga como resultado el daño inmediato o ulterior.



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



👤 2



Comentar...





¿QUÉ es
EQUIDAD?

¿Qué es
VIOLENCIA?
Consiste en toda acción u omisión basada en la pertenencia al sexo femenino que tenga como resultado el daño inmediato para la mujer.

Nuestra voz
"Por la equidad de género
en la educación superior"

Responder a Instituto...



¿Qué es
EQUIDAD?
Remite a la diversidad y reconoce enormes desigualdades

¿Qué es
GÉNERO?
Es una construcción cultural, es aprendida por medio de la socialización.

Nuestra voz
"Por la equidad de género
en la educación superior"

Responder a Instituto...



¿Cuáles son
**LOS EJES DEL
PLAN ESTRATÉGICO
USAC - 2015-2020**

¿Qué es
MACHISMO
consiste siempre en cre...





Desarrollo de las mujeres





Lineamientos para la puesta en práctica

*La campaña se planificó para doce semanas. A continuación se encuentra el orden específico en el que se debe de realizar la publicación de cada contenido en medio digital. Se solicita no alterar el orden establecido, debido a que el contenido debe coincidir en cada medio.

Instrucciones de Utilización

La campaña se planificó para tres meses. A continuación se encuentra el orden en el que se debe de realizar cada una de las publicaciones de cada medio digital. Se solicita no alterar el orden establecido, debido a que el contenido debe coincidir en cada medio.

Proceso de Reproducción

Programación

Ya que la campaña es de divulgación digital, el plan de acción se basa, al iniciar con este proceso, en la identificación de cada una de las piezas gráficas y los medios de divulgación, luego continuar con el orden específico de la publicación de cada una de las piezas y finalmente trasladar de forma correcta la información para mantener el hilo conductor de toda la información.

Cotizaciones

El costo de la promoción de un anuncio en Facebook puede cambiar según los filtros de edad, días de publicación y alcance de personas, por lo que se definen los precios aproximados en base a los días de divulgación.

Días: Uno

Alcance: 540 a 1600 personas

Precio: Q 20.00

Días: Dos

Alcance: 370 a 1100 personas

Precio: Q 25.00

Días: Tres

Alcance: 390 a 1100 personas

Precio: Q 40.00

*Estos precios son calculados por cada post.

Proceso de Divulgación de resultados

Programación

A continuación se muestra un listado de cada una de las publicaciones y sus abreviaciones, además de su ubicación dentro de la carpeta de Drive, estas abreviaciones pueden ser observadas también dentro del cronograma de divulgación.

01. Banner página web	BSW
02. <i>Spot</i> de radio	SR
03. Video Youtube	VYT
04. Cover o portada de <i>Facebook</i>	CF
05. <i>Stories</i> de <i>Facebook</i>	SF
06. Post con fotografías de la institución	PFI
07. Post sobre equidad de género	PEG
08. Infografía sobre equidad de género	IEG
09. Video informativo	VEGF
10. Post primeras graduadas	PPG
11. Infografía primeras graduadas	IPMG
12. Post documento CEDAW	PC
13. Post del Plan y Políticas de Género de la USAC	PPEG
14. Infografía que hacer en caso de violencia contra la mujer	ICV
15. Video Nuestra Voz	VNV
16. Post mujeres feministas	PMD
17. <i>Gifs</i> con palabras motivacionales	GIF

Cronograma

Para el proceso de divulgación de la campaña se recomienda seguir con el calendario de publicación que se presenta a continuación:

MES 01

*Solo se publicará contenido los días martes, jueves y viernes

CALENDARIZACIÓN DE PUBLICACIONES

Semana	Martes	Jueves	Viernes
01	CF1 SF1 BSWT-4 SI SI	PEG1	SF2
02	PC1	PEG4	PF1 PF2
03	PC4 SI SP1	IEG1 PPEG1	PPEG2
04	Gif1	PPEG7	Gif2

MES 02

*Solo se publicará contenido los días martes, jueves y viernes

CALENDARIZACIÓN DE PUBLICACIONES

Semana	Martes	Jueves	Viernes
01	CF2 SR1	VIF-01 PEG2	PF3 PF4
02	SF3 PC2 SR1	PEG5 PPG1	SF4
03	PC5 SR1	PPG3 PPEG3	PPEG4
04	SR1	ICV1 Gif3	Gif4

MES 03

*Solo se publicará contenido los días
martes, jueves y viernes

CALENDARIZACIÓN DE PUBLICACIONES

Semana	Martes	Jueves	Viernes
01	CF3 VNV1	PEG3	PFI5
02	PC3 SRI	PEG6 PPG2	VEGF-01
03	SF5 PCE6 SRI	PPG4 PPEG5	SF6 IPMG1 PPEG6
04	SRI	VYT-01 PMD1	PD22 Gif5

Proceso de Medición de Resultados

Ya que el objetivo de la estrategia de medios es generar más interacciones con el grupo objetivo mediante la publicación de contenido informativo acerca de la equidad de género, derechos de las mujeres y empoderamiento, es fundamental conocer los datos y resultados en números del contenido que se publica en redes sociales, página web, radio USAC y TV USAC (YouTube). Por lo que las métricas sugeridas a evaluar al finalizar la publicación del contenido son:

Las publicaciones serán realizadas los días martes, jueves y viernes, en base a las investigaciones en la estrategia de medios para el grupo objetivo.

Audiencia en Facebook

Me gustas

Se planificó un aumento del 8%

Seguidores

Se planificó un aumento del 8%

Actividad

Se planificó un aumento del 49%

*Es importante aclarar que no porque al evaluar las métricas no se haya llegado a la meta planteada, no significa que la campaña no funcionó.

Recomendaciones de Publicación de Contenidos

Ya que el objetivo de la estrategia de medios es generar más interacciones con el grupo objetivo mediante la publicación de contenido informativo acerca de la equidad de género, derechos de las mujeres y empoderamiento, es fundamental conocer los datos y resultados en números del contenido que se publica en redes sociales.

Por lo que las métricas sugeridas a evaluar al finalizar la publicación del contenido son:

1. Siempre debe revisar las piezas gráficas y el día que corresponde a su publicación.
2. Tomar como guía el cronograma para la publicación del contenido ya establecido, ya que está diseñado en base al estudio del grupo objetivo.
3. Verificar el orden correcto de la publicación y divulgación de los materiales en los distintos medios.

Honorarios

El total de horas trabajadas para este proyecto corresponden a 369 horas efectivas de trabajo. (Ver en Anexo No. 14, figura No. 19).

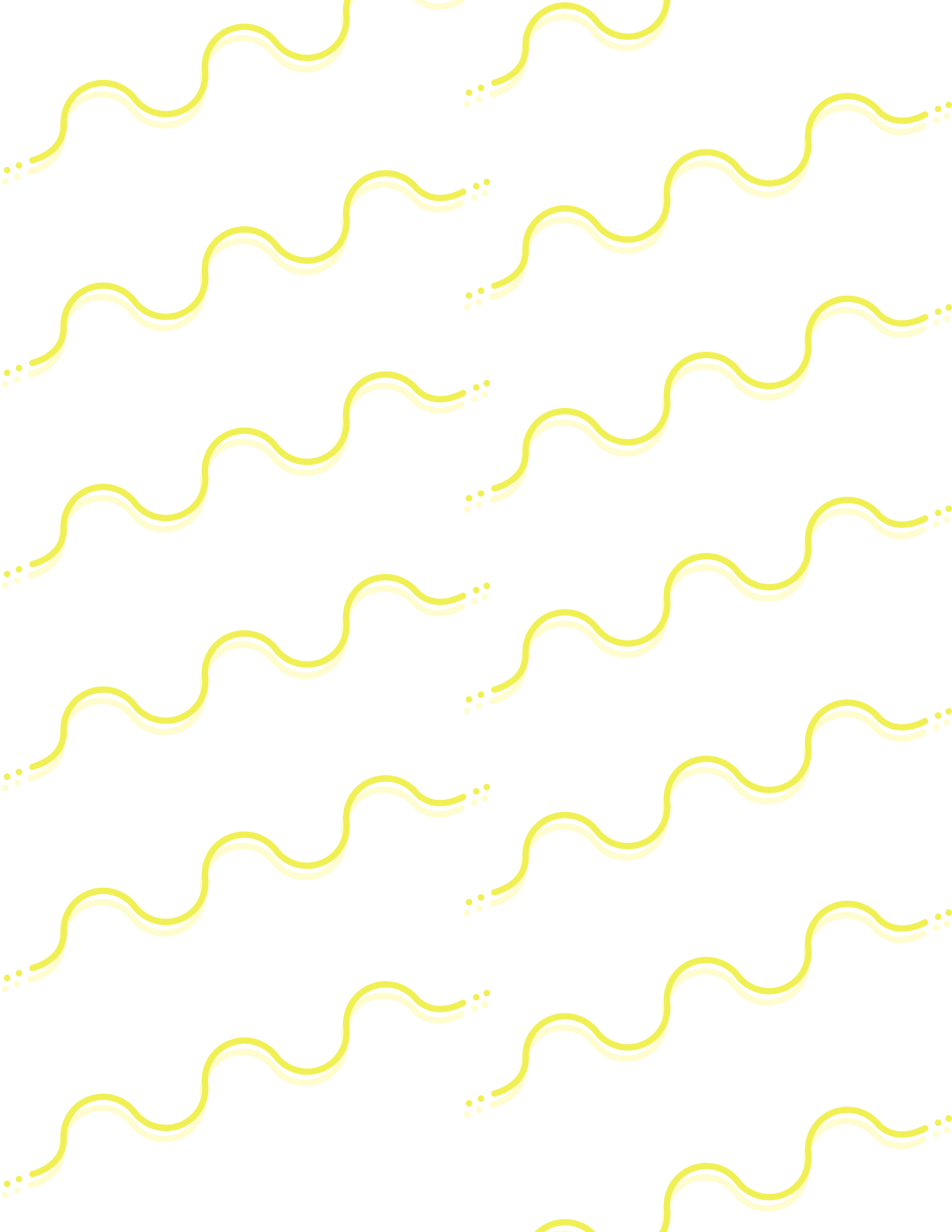
Actividad	Descripción	Costo p/h	Horas	Total
Insumos	Hojas bond	Q 10.00		Q 10.00
	Agenda	Q 25.00		Q 25.00
	Impresiones	Q 15.00		Q 15.00
	Computadora	Q 0.16	369 horas	Q 59.00
	Lapiceros	Q 3.00		Q 3.00
	Resaltador	Q 6.00		Q 6.00
	Internet	Q 0.22	369 horas	Q 81.00
	Energía eléctrica	Q 6.00	369 horas	Q 2,214.00
Servicios Profesionales	Selección de información	Q 61.00	15 horas	Q 915.00
	Maquetación	Q 61.00	30 horas	Q 1,830.00
	Montaje Mockups	Q 61.00	18 horas	Q 1,098.00
	Edición fotografías	Q 61.00	5 horas	Q 305.00
	Investigación	Q 61.00	30 horas	Q 1,830.00
	Conceptualización	Q 61.00	40 horas	Q 2,440.00
	Análisis de medios	Q 61.00	14 horas	Q 630.00
	Estrategía de medios	Q 61.00	18 horas	Q 854.00
	Bocetaje	Q 61.00	28 horas	Q 1,708.00
	Digitalización	Q 61.00	90 horas	Q 5,490.00
	Animación	Q 61.00	15 horas	Q 915.00
	Correcciones	Q 61.00	18 horas	Q 1,098.00
	Validaciones	Q 61.00	13 horas	Q 793.00
	Locución	Q 61.00	5 horas	Q 305.00
Servicios Técnicos	Artes finales	Q 61.00	20 horas	Q 1,220.00
	Guía de contenido	Q 61.00	10 horas	Q 610.00
Total			369 horas	Q 24,457.00
			+ IVA	Q 27,391.00

*Datos obtenidos en base a la medida del costo mensual y por hora del servicio de un Profesional del Diseño Gráfico Senior. La medida es equivalente a Q 10,800.00 al mes, por lo que el costo por hora es de Q 61.00.

Capítulo 7

Síntesis del Proceso

En este capítulo se puede visualizar las lecciones aprendidas del proceso, las conclusiones y recomendaciones hacia la institución y el gremio de diseño gráfico.



Lecciones aprendidas

Gestión del Proyecto

La correcta redacción de un informe, el uso correcto de las citas bibliográficas, elaboración y aplicación de los instrumentos de validación para obtener respuestas cualitativas que respondan al grupo objetivo.

Uso de herramientas para investigación con base en documentos verificados y uso de herramientas para una adecuada organización de tiempos.

Tener comunicación constante con el cliente o institución, para mantener todos los puntos claros al momento de la realización del proyecto, y evitar inconvenientes.

Recabar toda la información, y recabar evidencias de todos los procesos realizados durante todo el proceso, a través de grabaciones o envío de correos o minutas.

Solicitar con anticipación al jefe inmediato, los espacios correspondientes para reuniones, o realizar un calendario con las posibles reuniones durante todo el proyecto.

Producción del Diseño Gráfico

Investigar al grupo objetivo para conocer las características geográficas, sociodemográficas, socioeconómicas y psicográficas.

El proceso correcto para elaborar un concepto creativo en base a los resultados obtenidos de los instrumentos cualitativos o cuantitativos.

Llevar el proceso correcto para la elaboración de las piezas gráficas, la validación con los diferentes grupos, corrección de las piezas y justificación de las piezas gráficas.

Conocer el presupuesto, insumos, materiales y alcance de la institución para realizar un proyecto que el cliente pueda manejar.

Conclusiones

Logro

Reconocimiento de *insight* y concepto creativo a partir del análisis del grupo objetivo para la correcta aplicación de las estrategias en la campaña visual de *marketing* social para medios digitales.

Las mujeres ocupan el mayor porcentaje de población estudiantil en el Campus Central de la USAC, y con una campaña visual de marketing social las mujeres pueden obtener información completa sobre la equidad de género y el trato equitativo para todos.

La elaboración de una estrategias para una campaña visual de *marketing* social para medios digitales que puede adaptarse a la calidad gráfica esperada por el grupo objetivo y el cliente.

Impacto

El reconocimiento de la equidad de género significado a través de una campaña visual de *marketing* social y digital, para la aplicación y planificación de estrategias para dar valor a los usuarios.

A través de las redes sociales o medios digitales el grupo objetivo tiene más interacción con la institución, y mayor reconocimiento de la misma.

La Universidad de San Carlos de Guatemala promueve la equidad de género, sin embargo es necesario que la información sobre la equidad de género continúe siendo promovida para que los estudiantes puedan respetar y que las mujeres puedan ser respetadas.

Recomendaciones

A la institución

Se recomienda la elaboración de materiales gráficos accesibles que puedan definir y tener información completa sobre la equidad de género en la Universidad de San Carlos de Guatemala para conocer, ser conscientes y lograr la equidad de género en la comunidad estudiantil.

Brindar al epesista toda la información completa, correcta y en tiempo, para evitar atrasos e inconvenientes durante el desarrollo del proyecto.

Al gremio de Diseño Gráfico

Se recomienda la correcta elaboración y aplicación de instrumentos de validación para obtener respuestas que ayuden a implementar y construir un Insight que describa y defina al grupo objetivo, además se recomienda el uso correcto de los instrumentos de validación, investigar y conocer los procesos correctos de validación.

Brindar a la institución reportes o cuadros de avance para que puedan tener claridad de como se esta desarrollando el proyecto.

Ser puntual y responsable en las entregas hacia la institución, de manera que al momento de la solicitud de cambios o correcciones, sean realizados con mucha brevedad y continuar avanzando en el proyecto.

Fuentes consultadas y bibliografía

Listado de referencias y fuentes consultadas

Bibliografía

AGUEM. Agenda universitaria de investigación en estudios de las mujeres, las relaciones de género y feminismo, AGUDEM. Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala -IUMUSAC-, 2009. <http://iumusac.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2016/05/Agenda-universitaria-estudios-g%C3%A9nero-y-feminismo.pdf>

Anahí Tello Silva, Milagros Carolina. «El GIF animado como lenguaje visual en las conversaciones de chat». Tesis de grado. 2019. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/16123/TELLO%20SILVA%20MILAGROS.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Cárdenas, Ingrid. «USAC presenta datos estadísticos sobre su población estudiantil», Soy USAC, 21 de noviembre de 2019. Acceso el 25 de julio de 2020. <https://soy.usac.edu.gt/?p=9746>.

Contreras López, Yendy Jeanette. «Secuelas emocionales que sufren las víctimas de agresión sexual atendidas en la unidad de apoyo de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC y su influencia en la interacción social». Tesis de licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2014. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/6939/1/T13%20%282574%29.pdf>

De la Peña, Ireri. *Ética, poética y prosaica ensayos sobre fotografía documental*. Primera edición. 2008. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1BFMUT-qHR8IC&oi=fnd&pg=PA11&dq=fotograf%C3%ADa+documental&ots=mnEOGtJUIl&sig=oOckUM5rRA1wSqJeO0rkBr2-stc#v=onepage&q=fotograf%C3%ADa%20documental&f=false>

Del Valle Gastaminza, Félix. «Dimensión documental de la fotografía». Conferencia magistral del Congreso internacional sobre imágenes e investigación social. 29 de octubre de 2002.

EFE. «Según cifras de Inacif, Guatemala registra 2,330 homicidios en lo que va del 2019». *Prensa Libre*, 8 de julio de 2019. Acceso el 8 de marzo de 2020. <https://www.prensalibre.com/guatemala/segun-cifras-de-inacif-guatemala-registra-2330-homicidios-en-lo-que-va-del-2019/>

Fumero, Antonio y Genís Roca. *Redes Web 2.0*. Fundación Orange. Acceso el 04 de septiembre de 2020, https://maaz.ihmc.us/rid=1FK0BXS4R-2CL1J6W-FHC/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

Gándara, Natiana. «Estas son las redes sociales más utilizadas en Guatemala en 2019 (y cómo aprovecharlo en los negocios)». *Prensa Libre*, 25 de septiembre de 2019. Acceso el 31 de agosto de 2020. <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>

Gándara, Natiana. «La clase media se reduce», *Prensa Libre*, 23 de abril de 2016. Acceso el 25 de julio de 2020. <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/la-clase-media-se-reduce/>

- Graso, Livio. *Encuestas, elementos para su diseño y análisis*. Argentina, 2006. Edición PDF.
- Hernández, B., Subiela. *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi*. Universidad Católica San Antonio de Murcia, 2013. <http://193.147.26.137/index.php/sphera-01/article/view/131/143>.
- Instituto Universitario de la Mujer IUMUSAC. Manual de Organización IUMUSAC. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2007. <http://ddo.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2015/01/Manual-de-Organizaci%C3%B3n-IUMUSAC.pdf>.
- Iréneés-un sitio web de recursos para la paz. «Violencia inseguridad (causas y efectos)». Acceso el 8 de marzo de 2020. http://www.irenees.net/bdf_fiche-defis-82_es.html.
- IUMUSAC. «Instituto Universitario de la Mujer». Acceso el 8 de marzo de 2020. <http://iumusac.usac.edu.gt/>
- IUMUSAC. Instituto Universitario de la Mujer publicaciones de webinar. Facebook. 07 de agosto de 2020. https://www.facebook.com/iumusac/?ref=br_rs.
- Kotler, Philip, y Eduardo L. Roberto. *MARKETING SOCIAL estrategias para cambiar las conductas*. Madrid, 1989. Acceso el 15 de agosto de 2020. https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=vMRDpBfowEMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+social&ots=viVF3jNcZt&sig=dJIBS3Pm-TRMEsDkJJ0YkT9SZwhA&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20social&f=false
- Menza Vados, Andrés Esteban y Wilman Helioth Sánchez Rodríguez, «Ilustración por nodos». XII foro académico de diseño. Universidad Militar Nueva Granada, Asistente de investigación, Docente Bogotá, Colombia, 9-13 de mayo 2016.
- Moral Moral, María y María Teresa Fernández Alles. «NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING: EL MARKETING EXPERIENCIAL». *Revista interdisciplinar* (2012): 238. https://d1lwqtxts1xzle7.cloudfront.net/48119127/Marketing_Experiencial.pdf?1471441218=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMaria_Moral_Moral_NUEVAS_TENDENCIAS_DEL.pdf&Expires=1598118271&Signature=Qaf8werVqH8K5WAU~eXggUlaR8EJB5Vz61MhF-D8iv0zkxuT~rDN~A98O-19Ve9IO00wVU-6SbR4MNmQkCGXKG3TAMrEnO7b5bpL9NxPFBoxHQbnHeWfAqa4MkaofUDSr4eJ3ZEIE4SO5gxl~BxSB8d7g8UMnMiF2aelqr57alb-zaiofmHpM2zyDoJu6BnoGyQHPcFeRWtUaqOlwdCxgs2pGWNbkl8GYPX-8b9WmP5ci266WTzXQJnITSeW2KJJcbsCVinVINtiwnbjgAQv08nARowuD-m2udyX-K4z7WacGoRnp-1PH3uNGANKuai3poW2VtmnmEYn6FVNAoeAGI-Jvkg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Nicolle Paúl, Luis Francisco. «Material audiovisual para dar a conocer el Instituto el Instituto Universitario de la Mujer de la Universidad de San Carlos de Guatemala IUMUSAC a los docentes del campus central de la USAC». Tesis de licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2015. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/8535/>.

Parodi Gastañeda, Fernando. «La cromosemiotica, el significado del color en la comunicación visual». 2002. https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/39355452/dc.pdf?1445517335=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dla_cremosemiotica.pdf&Expires=1598136065&Signature=gN1Fi50bbOLxRdCVd-LeWUvI0jwTGikICj2gffKUrvc2M-BVmAekJSzvp01NPse0btIX3Nrs32itzszx-BquCpvvLNjzPd0qcSMV4GQZPpelTNe1yeIXdmmWNKh2wkUapa~I7gN-C9a8pmHLHG7QKBzrMhxL26IXuOBhsOeGOfiOT5-bGQZBv~Afo86ERt5f4jWGO-gr~A-o0wSWS-8g-dPU6axnPPykdl63F~elcFc2doDMhwnnS0XRm52oHhAgAB-j2uq2QSNRQqaTK8JoNjhb1G1Nxd8zETVmFUwK7fOWpIzVloU9DkgbcPyGImd-nO8m3dTsJfMHKQNu-SL2PG4zgw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Ramírez Estrada, Blanca Flor, Amalia García Hernández y Claudia Cecilia Delgadillo Mejía. «Retículas basadas en la naturaleza para el diseño de la carta editorial de la revista *Áurea: diseño+arte*». *Zincografía. Revista de comunicación y diseño* (2017). 35.

Recetas para la vida. «El Papel de la Mujer Indígena en Guatemala». Acceso el 25 de julio de 2020. <https://conmuchogusto.tv/gente-y-cultura/mujer-indigena-en-guatemala/>.

«Revisión de la utilización de las preguntas guiadas en el ámbito del diseño». Documento pronunciado en el 23rd. International Congress on Project Management and Engineering, Málaga, 10th – 12th July 2019.

Rivera, María Elena. «Percepción y significado del color en diferentes grupos sociales». 2001. https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/33360758/articulo-El_significado_de_los_colores.pdf?1396368405=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPercepcion_y_Significado_del_color_en_di.pdf&Expires=1598134626&Signature=a6yVFeNGTCnonw-1-HXR-cxaNcXoUi-gwov3mO2f-5TPFW91lrZwY09szyEglaOZtid7YKwloUTd6LAULJ5MTHIMKKYeY85IDIP0iduZ-JXiIUXLIMR4NPYS-q595GHc0pLuVVbOfTZCiU7FT0OBWnQP2MF-4UA7HX-3C0jSRerloQFqANSaBEAHPjKvsbeeP5vmNpql76EnJjYKhvx5e7MTanr6sL-HzDT9yMD~FEEjOvf9~4JNPaGoM3RCYjFWvTLwxByd1B1lfZAWlTn1hhr5r-88QGFr-ODMaYAo2uk8suR~jH5e0wRGjH6CUH7Ga0fmFIhgNt0aDpMvNo-VtUI-B9PA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Robles, Bernardo. «La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico», *Revista Cuiculco*, vol.18 no.52 México sep./dic. 2011

Rubio Gordillo, Monica Lissette. «Diseño del sitio web para el Instituto Universitario de la Mujer IUMUSAC». Tesis de licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2012. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3370.pdf.

Sanchez, Glenda. «Unidad Criminológica: 2013 el año con más femicidios en Guatemala». *La República*, 29 de junio de 2019. Acceso el 8 de marzo de 2020. <https://republica.gt/2019/06/29/unidad-criminologica-2013-el-ano-con-mas-femicidios-en-guatemala/>.

Sanz, Mariana. *Los desafíos del Milenio ante la igualdad de género*. CEPAL y UNIFEM, 2007. Acceso el 01 de agosto de 2020. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1304/S2007047_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Segura G., Nathaly. «MARKETING DEL COLOR: ¿Cómo Influyen El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca?». Tesis magister. Universidad de Chile, 2016. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%20c2%bfc%c3%b3mo%20influye%20el%20color%20del%20logotipo%20en%20la%20personalidad%20de%20una%20marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silvina, Moschini. *Claves del Marketing Digital, La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona, 2012. http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf

Soy USAC. «USAC presenta datos estadísticos sobre su población». Acceso el 31 e agosto de 2020. <https://soy.usac.edu.gt/?p=9746>

TelesurHD. «El femicidio y sus causas». Acceso el 25 de julio de 2020. <https://www.telesurtv.net/telesuragenda/Femicidio--20141124-0038.html#:~:text=Las%20razones%20que%20llevar%20al,el%20asesinato%20de%20sus%20parejas.&text=La%20adicci%C3%B3n%20a%20las%20drogas,del%20hombre%20hacia%20la%20mujer.>

Universidad Nacional Autónoma de México, «Percepciones de acoso y hostigamiento sexual contra las mujeres: un estudio exploratorio», *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, (2014),

Universidad de San Carlos de Guatemala Dirección General de Administración Departamento de Registro y Estadística Sección de Estadística. Total de Estudiantes Inscritos por Unidad Académica y Carrera, según Categoría de Ingreso y Sexo. Guatemala, 2018. Edición en PDF.

Zanón Andrés, David. *Introducción al diseño editorial*. España, 2007. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-UKgj-nolasC&oi=fnd&pg=PA15&dq=-que+es+maquetar+en+dise%C3%B1o&ots=rQf28mK1ld&sig=aHlhdWD87Yx-Q6pHlqJvJPNIM7Zw#v=onepage&q=que%20es%20maquetar%20en%20dise%C3%B1o&f=false>

Glosario

Listado de palabras y su significado.

Glosario

Armonía: equilibrio, proporción y correspondencia adecuada entre las diferentes cosas de un conjunto.

Audiovisual: que se basa en la utilización conjunta del oído y de la vista, mediante imágenes y sonidos grabados, en especial para elaborar material didáctico o informativo.

Brief: referencia a un documento o reunión informativa que proporciona información a una entidad que lo crea o celebra.

Campaña: período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado.

Gif: formato de intercambio de imágenes (Graphic Interchange Format) y gana popularidad gracias a que es uno de los archivos más compartidos en la red.

Ilustración: fotografía, dibujo o lámina que se coloca en un texto o impreso para representar gráficamente lo expuesto, ejemplificarlo o hacer más atractivo el resultado.

Inputs: conjunto de datos que se introducen en un sistema o un programa informáticos.

Infografía: técnica de obtención de imágenes por medio de procedimientos informáticos.

Insight: es una clave, la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema.

Isologo: lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual pero uno integrado en el otro.

Logotipo: símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Marketing: ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro.

Minimalista: es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos.

Pautas: grupo de espacios de publicidad seleccionados para una comunicación concreta y que se establecen durante un período de tiempo determinado.

Post: texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

Retícula: conjunto de líneas o elementos dispuestos en forma de red.

Spot: anuncio publicitario que se emite por televisión o radio.

Tétrada: conjunto de cuatro elementos vinculados entre sí.

Tipografía: es el estudio y análisis de los diferentes tipos o caracteres que componen un texto, no desde el punto de vista del contenido, la gramática o el estilo de escritura sino desde el aspecto visual y de diseño.

Web: conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

Anexos

Anexos

Anexo No. 1. FODA

Instituto Universitario de la Mujer IUMUSAC

Fortalezas

Es una institución que se dedica al apoyo de mujeres, que dirige, asesora y coordinar programas para el mejoramiento de las condiciones de las mujeres.

Promueve la equidad de género y da respeto a la diversidad sociocultural.

Un ente no facultativo y con dependencia directa de Rectoría.

Hacen mucho énfasis en el fortalecimiento de la investigación y la planificación, se enfocan en realizar trabajos con fundamentos.

Debilidades

Al ser una institución que apoya la equidad de género y el respeto a la diversidad sociocultural, los temas y proyectos que tratan deben cuidar sus expresiones para continuar con la línea de respeto y equidad.

Poca información sobre las encargada de supervisión, no cuentan con un organigrama establecido en su página web que pueda delimitar quien es encargada y el puesto que ocupa

Oportunidades

Un área de investigación en la que son pocas las instituciones que se dedican o suelen tratar la equidad de género y el apoyo a las mujeres.

Se puede apoyar y fortalecer las ideas de equidad de género, realizar un empoderamiento a las mujeres.

Se puede promover y fortalecer el estudio de las mujeres, no solo mujeres universitarias sino también de las mujeres que recién inician sus estudios y necesitan apoyo.

Especial atención a las áreas de docencia e investigación en apoyo a la mujer.

Amenazas

Muchas veces el apoyo a la igualdad de equidad no puede ser bien recibido por toda la sociedad, esto genera sentimientos de duda y puede ser difícil de aceptar en la sociedad.

Fig 1. FODA de IUMUSAC

Anexo No. 2. Diagrama de Ishikawa.

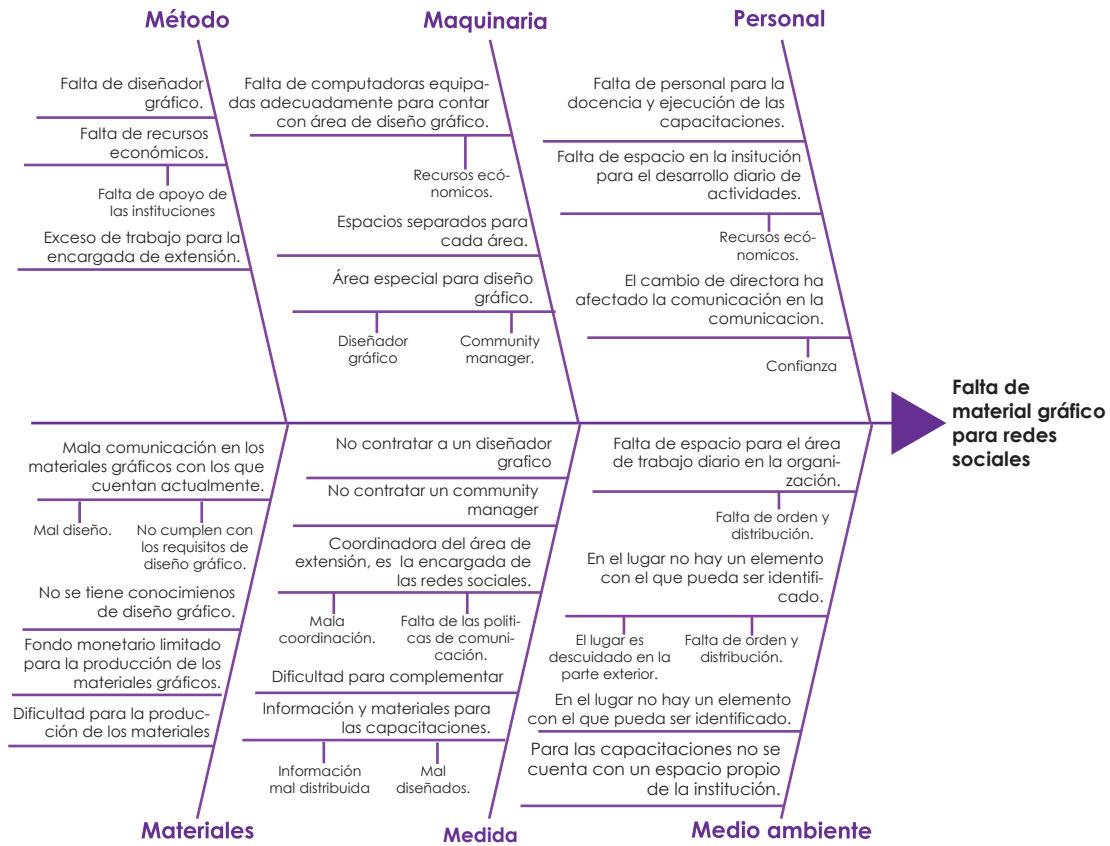


Fig. 2. Diagrama de ishikawa de IUMUSAC

Anexo No. 3. Gráficas de capítulo 1

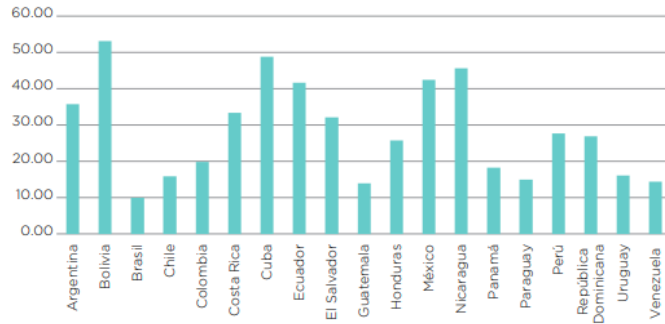


Fig. 3. Porcentaje de representación femenina en los parlamentos nacionales de América Latina (Guía estratégica de la participación política de las mujeres en Guatemala: una mirada hacia la paridad democrática, por Flavia Tello Sánchez, Guatemala, ONU Mujeres, marzo 2018, 16).

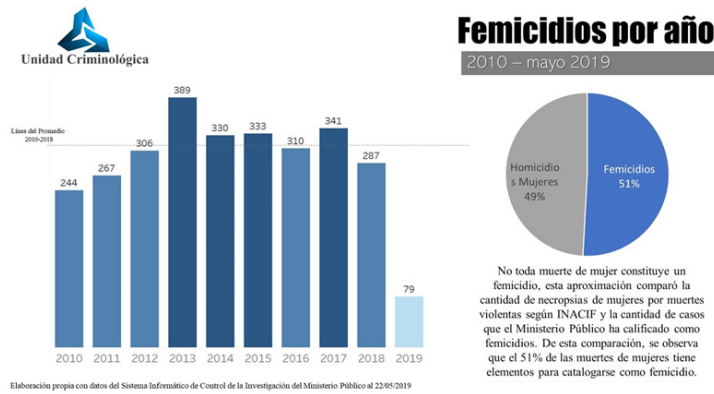


Fig. 4. Femicidios por año en Guatemala, Investigación del Ministerio Público, Guatemala, Unidad Criminológica, junio de 2019.

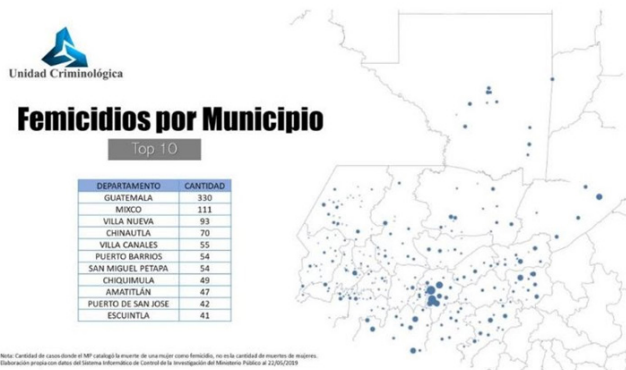


Fig. 5. Femicidios por municipios en Guatemala, Investigación del Ministerio Público, Guatemala, Unidad Criminológica, 2019.

Anexo No. 4. Gráficas de capítulo 1

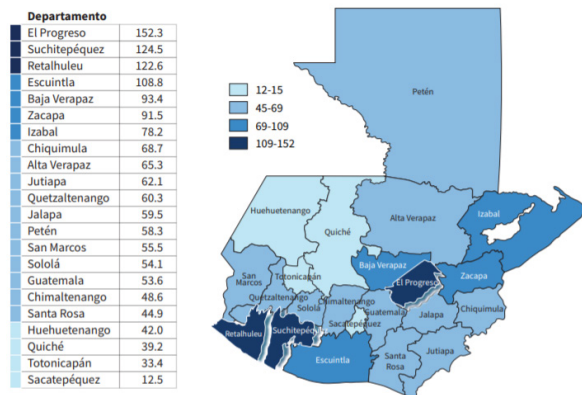


Fig. 6. Tasa de mujeres agraviadas por los delitos contemplados en la ley contra el femicidio y otras formas de violencia contra la mujer, por cada 10 mil mujeres, 2019

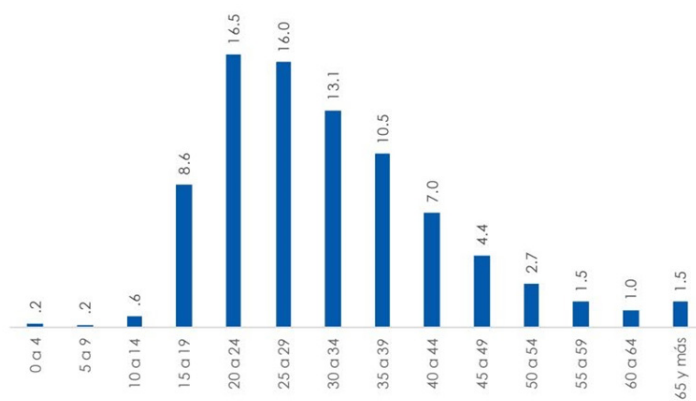


Fig. 7. Mujeres agraviadas por hechos de violencia contemplados en los delitos de ley contra el femicidio, Instituto Nacional de Estadística, 2017



Fig. 8. Logotipo IUMUSAC, Instituto Universitario de la Mujer

Anexo No. 5. Gráficas capítulo 1



Fig. 9 Y 10. Página de facebook, IUMUSAC, Instituto Universitario de la Mujer

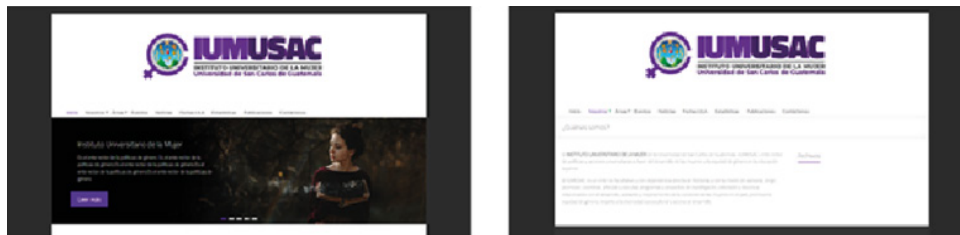


Fig. 11 Y 12. Sitio web, IUMUSAC, Instituto Universitario de la Mujer

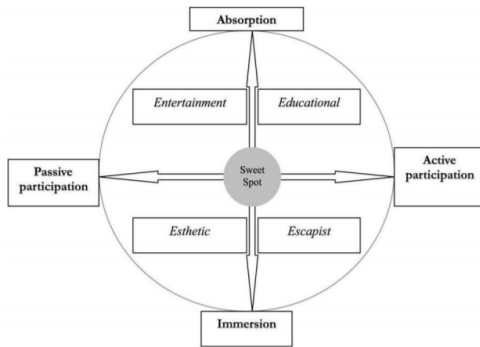


Figura No. 13. Según la gráfica de Pine y Gilmore. Fuente: Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial.

Anexo No. 6. Gráficas capítulo 2

Categoría tipográfica	Atributos
Góticas	ancestral, normativa, tradicional, antigua, artesanal y manual
Caligráficas	delicada, elegante, esmerada, cuidadosa y detallada
Manuales	informal, cercana, personal, sin normas, sencilla e individual
Romanas antiguas	seria, correcta, creíble, rigurosa, conservadora, elegante y clásica
Romanas modernas	elegante, lujosa, sofisticada, delicada, refinada y audaz
Tacudas	sólida, dura, recta, mecánica e industrial
Palo seco	dinámica, tecnológica, funcional, vanguardista y actual

Fuente: elaboración propia a partir de investigaciones previas (Subiela, 2010 y 2012)

Figura No. 14. Categorías y atributos de las tipografías. Fuente: El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi.

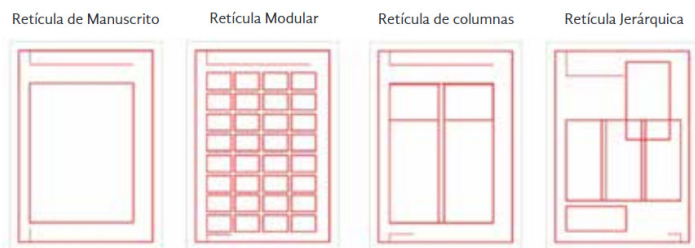


Figura No. 15. Tipos de retículas. Fuente: Retículas basadas en la naturaleza para el diseño de la carta editorial de la revista Áurea: diseño+arte Reticles.

Anexo No. 7. Modelo de entrevista a profundidad para encontrar *insights*

Nombre:
Edad:
Profesión;
Facultad:
Unidad académica:
Semestre:
Religión:
Qué medio de transporte utilizas:
Qué tipo de celular tienen:
Horario de clases:
Horario de trabajo:

1. ¿Qué opinas con relación a la equidad de género?
2. ¿Qué opinas con relación al acoso contra las mujeres?
3. ¿Qué opinas con relación a los derechos de las mujeres?
4. Datos relevantes persona (activista, voluntario, cargo en algún colectivo):
5. Opinión sobre la emergencia de COVID, como lo has manejado:
6. ¿Que gobernantes de los candidatos anteriores crees que hubiera manejado mejor la situación?
7. ¿Que gobernantes del mundo crees que están manejando mejor la emergencia sanitaria y económica?
8. ¿Que cambiarías o sugerirías para la emergencia?
9. ¿Consideras que esta situación del COVID está afectando a las mujeres?
10. ¿A qué retos crees que se enfrentan las mujeres en el marco del COVID?
11. ¿Crees que la USAC maneja de forma correcta los derechos de las mujeres?
12. ¿A qué retos te enfrentaste / enfrentas como mujer dentro de la USAC?
13. ¿Qué aspectos negativos le ves actualmente a la USAC con relación al trato hacia las mujeres?
14. ¿Qué aspectos positivos ves actualmente a la USAC con relación al trato hacia las mujeres?
15. ¿Cómo te gustaría que te trataran en la USAC?

16. ¿Como mujer, crees que has tenido retos por el simple hecho de serlo?
17. ¿Has sufrido algún tipo de acoso?
18. ¿Has sufrido algún tipo de violencia?
19. ¿Has sufrido de algún tipo de acoso en la USAC?
20. ¿Has sufrido algún tipo violencia en la USAC?
21. ¿Crees que es necesario que se hable al respecto?
22. ¿Crees que los hombres y mujeres tienen los mismos derechos por igual?
23. ¿Crees que estos derechos si se cumplen?
24. ¿Por qué crees que los derechos no se cumplen por igual?
25. ¿Por qué crees que las mujeres sufren o están más propensas a sufrir la desigualdad?

Sobre tí

1. ¿Qué metas tienes a largo, mediano y corto plazo?
Corto:
Mediano:
Largo:
2. ¿Escuchas alguna radio o sistema streaming?
3. ¿Escuchas radio USAC?
4. ¿Ves la TV?
5. ¿Ves TV USAC?
6. ¿Qué redes sociales frecuentas?
7. Cuéntame un poco sobre tí, qué música te gusta escuchar, tienes alguna banda favorita
8. Cuéntame cómo ha cambiado tu rutina después de la pandemia, por ejemplo, que hacías en un fin de semana normal antes de todo, que haces ahora
9. En el hogar como se comparten las tareas
10. ¿Quién es la fuente de ingresos más importante en el hogar?
11. ¿Que atributos tiene un líder?
12. ¿Cómo te imaginas si Guatemala tuviera una presidenta?
13. ¿Cómo te imaginas si la USAC tuviera una rectora?
14. ¿Cómo te imaginas si tu escuela o facultad tuviera una decana?

Para saber sobre su relación con la institución

1. ¿Qué lugares frecuenta para conocer o tener más información sobre una institución? ¿Qué información sueles buscar?
2. ¿Conoces -IUMUSAC-? (Si responde sí, continuar con las preguntas, si responde no, continuar con la pregunta 3)
3. ¿Cuál crees que es su función principal?
4. ¿Cómo conoces o te enteraste de -IUMUSAC-?
5. ¿Qué conoces sobre la institución?
6. ¿Por qué o para qué acudirías a la institución?
7. ¿Qué instituciones de ayuda y apoyo a la mujer conoces?
8. ¿Por qué crees que no conoces -IUMUSAC- pero si otras instituciones?
9. Que palabra se te viene a la mente cuando escuchas, equidad de género, empoderamiento

Anexo No. 8. Análisis y resultados de entrevistas a profundidad

Pregunta No.1

Las entrevistadas opinan que la equidad de género es un tema que se menciona pero no se respeta en su totalidad.

Pregunta No. 2

Creer que el acoso a las mujeres está presente siempre y se sienten inseguras y molestas por las actitudes, tratos y las palabras que suelen decirles.

Pregunta No. 3

Creer que los derechos de las mujeres no se respetan, y no se tiene conocimiento sobre estos derechos.

Pregunta No. 4

Ninguna de las entrevistadas mencionó pertenecer a algún grupo o colectivo de apoyo a la mujer, sin embargo en redes sociales conocían sobre grupos de apoyo a las mujeres.

Pregunta No. 5

En relación a la emergencia del COVID, creen que es una situación para la que nadie estaba preparado, pero han tratado de cuidarse y cuidar de su familia.

Pregunta No. 6

No creen que ningún otro candidato hubiera podido manejar la situación de otra manera.

Pregunta No. 7

En cuanto a candidatos o gobernantes de otros países solían mencionar a gobiernos liderados por mujeres.

Pregunta No. 8

Sugieren cambios en cuanto a la distribución de materiales económicos, para que todas las personas puedan tener acceso a ellos.

Pregunta No. 9

Creen que esta situación si afecta a las mujeres, ya que al pasar más tiempo en casa por la cuarentena las mujeres están más propensas a sufrir violencia en el hogar.

Pregunta No. 10

Creen que los retos principales a los que se enfrentan las mujeres es la falta de empleo, y la desigualdad en la sociedad.

Pregunta No. 11

Creen que la universidad maneja programas y talleres pero no son suficientes para concientizar a los estudiantes de un trato equitativo.

Pregunta No. 12

Los retos a los que se enfrentaron en la universidad son los tratos desiguales o los pensamientos en los que creen que las mujeres son débiles y no tienen las mismas capacidades que los hombres.

Pregunta No. 13

La inseguridad en algunos puntos de la universidad y los tratos desiguales entre mujeres y hombres.

Pregunta No. 14

Que la universidad trabaja en programas y proyectos para la inclusión de la mujer.

Pregunta No. 15

Las entrevistadas mencionaron que les gustaría que las trataran con respeto principalmente y con igualdad.

Pregunta No. 16

Creer que si han tenido retos solo por el hecho de ser mujer, principalmente al momento de desempeñar un trabajo o tarea.

Pregunta No. 17, 18, 19 y 20

Si ha sufrido de algún tipo de acoso tanto fuera como dentro del campus de la USAC, cuando son objeto de burlas o al momento de que se les falta el respeto.

Pregunta No. 21

Si consideran que es necesario que se hable al respecto del tema de equidad de género y los derechos de las mujeres.

Pregunta No. 22

Consideran que los hombres y mujeres tienen los mismos derechos, sin embargo no son respetados o conocidos por todos.

Pregunta No. 23

Consideran que los derechos no son cumplidos ni respetados.

Pregunta No. 24

Creer que los derechos no son cumplidos ya que no son conocidos o respetados.

Pregunta No. 25

Creer que las mujeres son más propensas a sufrir la desigualdad ya que son siempre consideradas el sexo débil, no creen que puedan ser capaces de desarrollar ciertas tareas.

Preguntas personales

Entre las metas a corto plazo usualmente es graduarse de la universidad, a mediano plazo conseguir un empleo, y a largo plazo tener un negocio propio o un emprendimiento. Suelen escuchar música en plataformas digitales, no han escuchado sobre Radio USAC ni TV USAC, suelen escuchar música pop, música en inglés y español. Suelen usar facebook principalmente. También consideran que un líder debe poseer capacidades motivacionales para su equipo, ser empático con sus compañeros y ser capaz de liderar. Consideran que si en la USAC, los cargos estuvieran ocupados por mujeres, rectora y decanas, la empatía y consideración hacia las mujeres sería mejor, podría haber más programas y proyectos de apoyo a las mujeres.

Preguntas relacionadas a la institución

Suelen buscar información principalmente en los sitios web de las empresas o instituciones, ninguna menciona conocer o escuchar sobre -IUMUSAC-, y solo algunas mencionaron conocer sobre otras instituciones de apoyo o ayuda a las mujeres.

Lluvia de ideas.

Las palabras que suelen mencionar al escuchar equidad de género o empoderamiento son: Unidad, fuerza, lucha, equidad, respeto, lucha, alzar la voz.

Anexo No. 9. Modelo de encuesta para premisas de diseño

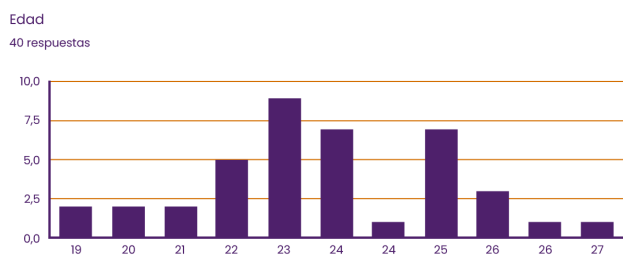
Edad:

Profesión:

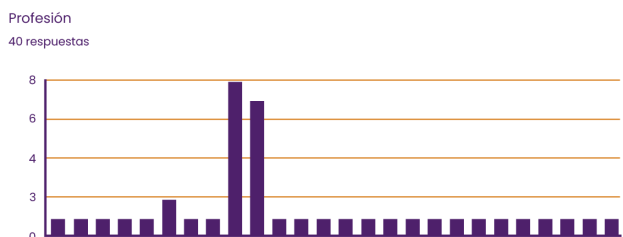
Facultad o Unidad Académica:

1. ¿Cuál es el medio digital que usa con más frecuencia?
2. En la red social Facebook ¿Que es lo primero que le llama la atención?
3. Cuando ingresa a la página de Facebook de una institución ¿Que es lo primero que le llama la atención?
4. Para publicaciones en Facebook prefiere:
5. En un post de Facebook, ¿Qué es lo que más le llama la atención?
6. En un video de Facebook, ¿Qué es lo que más le llama la atención?
Preferencias en diseño
7. ¿Qué paleta de colores tiene más impacto para usted?
8. ¿Qué paleta de colores asocia con equidad de género, feminismo y empoderamiento?
9. ¿Cuál estilo de letra considera más legible o fácil de leer?
10. ¿Qué tipo de letra considera, es más adecuada para un texto en un libro digital?
11. ¿Qué estilo de imagen llama más su atención?
12. ¿Qué tipo de ilustración tiene más impacto para usted?
13. ¿Cuál estilo de distribución de texto e imágenes llama más su atención?
14. ¿Qué elementos, formas o imágenes relaciona con la equidad de género, mujeres, feminismo y empoderamiento?

Anexo No. 10 Análisis y resultados de encuesta para premisas



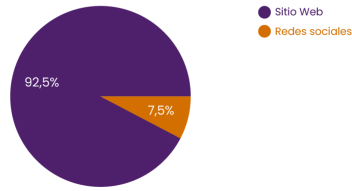
Las edades de las mujeres que realizaron la encuestas de 19 a 27 años, que coincide efectivamente con el grupo objetivo, mujeres entre los 18 y 28 años.



Gráfica No. 1

¿Cuál es el medio digital que usa con más frecuencia?

40 respuestas

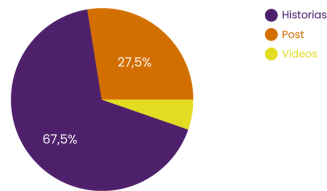


El medio digital que utilizan con más frecuencia son las redes sociales con el 92,2% y solamente el 7,5% menciona que utiliza sitios web.

Gráfica No. 2

En la red social Facebook ¿Qué es lo primero que le llama la atención?

40 respuestas

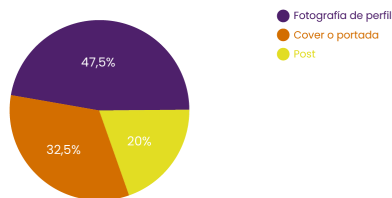


El 67,5% menciona que los post en Facebook, es lo primero que logra captar su atención, el 27,5% menciona que los videos llaman su atención.

Gráfica No. 3

Cuando ingresa a la página de Facebook de una institución ¿Qué es lo primero que le llama la atención?

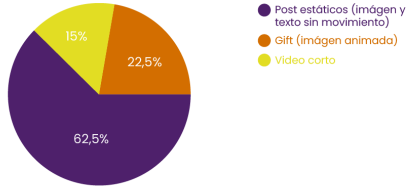
40 respuestas



Cuando ingresa a una página de Facebook de una institución de igual forma, los post son los primeros que llaman su atención, seguido del cover o portada con un 32,5%, y finalmente la fotografía de perfil.

Gráfica No. 4

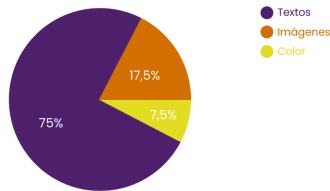
Para publicaciones en Facebook prefiere:
40 respuestas



En las publicaciones de facebook se reafirma que el grupo objetivo prefiere los post con un 62,5%, seguido de videos cortos con el 22,5% y por último gifs con el 15%.

Gráfica No. 5

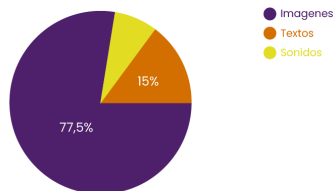
En un post de Facebook ¿Qué es lo que más le llama la atención?
40 respuestas



En los post de facebook, el 75% dice que las imágenes llaman más su atención, el 17,5% menciona que el color es el elemento que más llama su atención y finalmente el 7,5% dice que el texto llama más su atención.

Gráfica No. 6

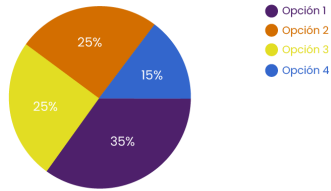
En un video de Facebook ¿Qué es lo que más le llama la atención?
40 respuestas



En videos cortos para Facebook, lo que más llama su atención son las imágenes con el 77,5%, seguido de los sonidos con el 15% solamente.

Gráfica No. 7

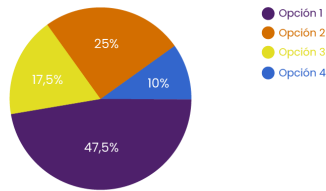
¿Qué paleta de colores tiene más impacto para usted?
40 respuestas



Las encuestadas muestra preferencia por la paleta de color No. 1 con el 35%, seguido de la paleta de color No. 2 y 3 con el 25% y finalmente el 15% la paleta de color No. 4

Gráfica No. 8

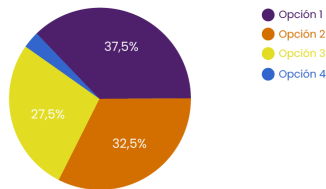
¿Qué paleta de colores asocia con equidad de género, feminismo y empoderamiento?
40 respuestas



La paleta de color que asocian con equidad de género es la paleta de color No. 2 con el 47,5%, seguido de la paleta de color No. 3 con el 25%, y con el 17,5% prefiere la paleta de color No. 2, y finalmente la paleta de color No. 4 con el 10%.

Gráfica No. 9

¿Cuál estilo de letra considera más legible o fácil de leer?
40 respuestas

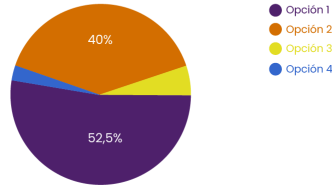


En cuanto al tipo de letra que consideran más legibles el 37,5% prefieren la opción 4, tipografía sans serif condensada y bold, el 32,5% prefieren la opción 1 tipografía sans serif regular, y finalmente el 27,5% prefieren la tipografía serif.

Gráfica No. 10

¿Qué tipo de letra considera, es más adecuada para un texto en un libro digital?

40 respuestas

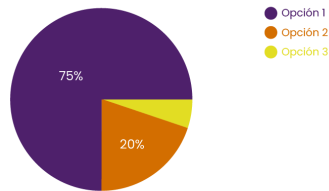


Para un texto en un libro digital consideran más legible una tipografía sans serif regular con el 52,5%, y la opción 3 con el 40% una tipografía serif.

Gráfica No. 11

¿Cuál estilo de imagen llama más su atención?

40 respuestas

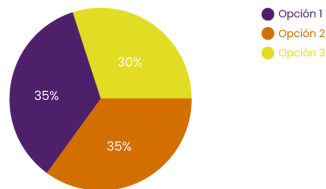


El tipo de imagen que llama más su atención es la opción 3 con el 75%, que esta formado de fotografía con tratamiento, colores similares a la paleta de color elegida, y textos grandes, y el 20% prefiere la opción 2, con ilustraciones minimalistas.

Gráfica No. 12

¿Qué tipo de ilustración tiene más impacto para usted?

40 respuestas

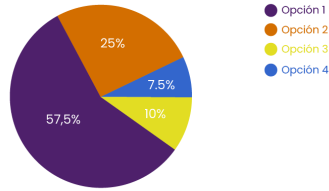


El 35% de las encuestadas prefieren la opción 1 y 2, formada de ilustraciones minimalistas y simples, y el 30% el tipo de ilustración formada de figuras geométricas.

Gráfica No. 13

¿Cuál estilo de distribución de texto e imágenes llama más su atención?

40 respuestas



El 57,5% prefiere la diagramación de la opción 2, que implica el uso de imágenes grandes y textos resumidos, en donde la imagen sobresale en la pieza gráfica, el 25% prefiere la opción 3 en el que se resalta la imagen tanto como el texto, el 10% prefiere la opción 1 en donde se puede apreciar más texto que imagen, y finalmente el 7,5% prefiere la opción 4 con una diagramación con textos grandes y cortos.

Gráfica No. 14

¿Qué elementos, formas o imágenes relaciona con la equidad de género, mujeres, feminismo y empoderamiento?

40 respuestas

Una balanza
Las ilustraciones como las que se muestran en la pregunta de estilo de ilustración, la primera opción.
Manos alzadas, mujeres de distintas etnias y edades
Figuras geométricas (triángulo, círculo, cuadrado), rosas, líneas verticales, géneros (femenino y masculino)
Los pañuelos violetas y verdes, el símbolo de mujeres, banderas de los mismos colores
Mujeres en imágenes asociados a la industria, en el campo y en puestos ejecutivos
Fusión de formas, color morado, lazos
Puños en alto, lirios, corazones morados y verdes.
Líneas y círculos

¿Qué elementos, formas o imágenes relaciona con la equidad de género, mujeres, feminismo y empoderamiento?

40 respuestas

Dos personas de sexo diferente realizando la misma actividad

Formas irregulares de líneas curvas

símbolo de femenino, algo que haga referencia al busto, a manos o a curvas.

Iconos de diversidad, puños de lucha, manos alzadas, unión mujeres

Curvas, copas, mano empuñada, pañuelos, mano alzada.

Hexagono

Colores llamativos, formas geométricas, figuras con movimiento

Círculos

Seña de poder con el brazo y el puño

¿Qué elementos, formas o imágenes relaciona con la equidad de género, mujeres, feminismo y empoderamiento?

40 respuestas

Colores morados, el arco iris, puños, pañuelos, fuerza, valentía, amor propio.

Reconocer que los colores representan a cada individuo, tomar de referencias organizaciones feministas y como están dando el mensaje.

Felicidades por no colocar rosados o colores que representen los estereotipos de género.

Manos, simbolo de femenino, mujeres libres, mujeres sobresalientes.

Mujeres trabajando

Varias mujeres de distintas culturas

Flores



Anexo No. 11. Moodboard



Figura No. 16. Tendencias megaestéticas



Figura No. 17. Tendencias macroestéticas



Figura No. 18. Tendencias microestéticas

Anexo No. 12. Modelo de encuesta para validación con profesionales

Nombre:
 Edad:
 Trabajo actual:
 Años de experiencia:

1. ¿Las piezas gráficas representan a las mujeres?
2. ¿Las piezas gráficas tienen impacto visual?
3. ¿Las piezas gráficas son estéticas?
4. ¿La paleta de colores es adecuada?
5. ¿Existe simplicidad y minimalismo en las piezas?
6. ¿La información colocada en las piezas gráficas son claros y fáciles de entender?
7. ¿Las fuentes tipográficas son legibles?
8. ¿Existe jerarquía establecida?
9. Comentarios o sugerencias

Anexo No. 13. Modelo de encuesta para validación con grupo objetivo

Nombre:
Edad:
Profesión:
Facultad o Unidad Académica:

1. ¿Las piezas representan a las mujeres?
2. ¿Las piezas tienen impacto visual para usted?
3. ¿Las piezas gráficas son estéticas?
4. ¿Los colores utilizados le parecen adecuados?
5. ¿Considera que las piezas son simples y sin elementos que dificulten su comprensión?
6. ¿La información colocada en las piezas es clara y fácil de entender?
7. ¿El tipo de letra es fácil de leer?
8. ¿Existe un orden adecuado de lectura entre todos los elementos de las piezas (titulares, textos, imagen)?
9. Comentarios o sugerencias

Anexo No. 14. Reporte en Toggltrack

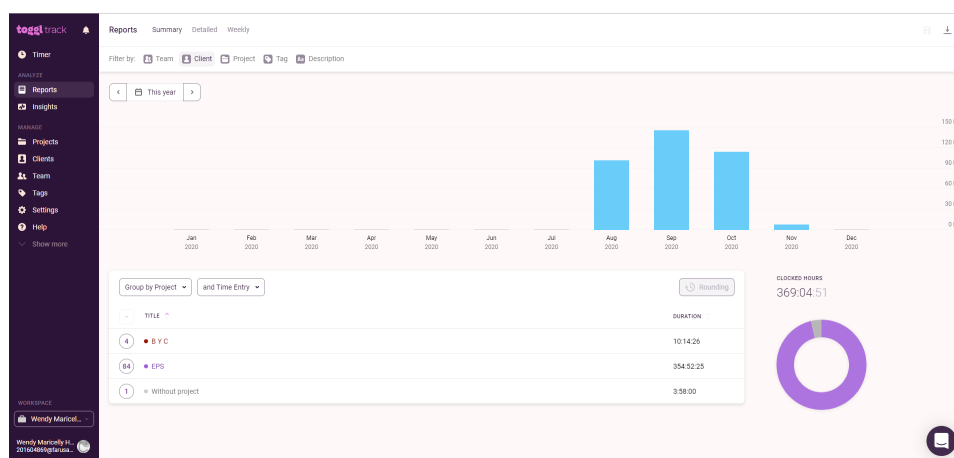


Figura No. 19. Reporte de tiempos en Toggltrack.

Índice de figuras

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama de IUMUSAC, Instituto Universitario de la Mujer

Figura 2. Retícula modular, Diseño editorial: Tipos de sistemas reticulares.

Figura 3. Retícula jerárquica, Diseño editorial: Tipos de sistemas reticulares.

Figura 4. Retícula jerárquica, Diseño editorial: Humaaans.

Figura 5. Retícula jerárquica, Diseño editorial: Humaaans.

Figura 6. Ruta de usuario, hecho por Wendy Huertas.

Figura 7. Nombre, Encuesta para validación con profesionales.

Figura 8. Edad, Encuesta para validación con profesionales.

Figura 9. Profesión, Encuesta para validación con profesionales.

Figura 10. Unidad académica, Encuesta para validación con profesionales.

Figura 11. Gráfica 1, Encuesta para validación con profesionales.

Figura 12. Gráfica 2, Encuesta para validación con profesionales.

Figura 13. Gráfica 3, Encuesta para validación con profesionales.

Figura 14. Gráfica 4, Encuesta para validación con profesionales

Figura 15. Gráfica 5, Encuesta para validación con profesionales.

Figura 16. Gráfica 6, Encuesta para validación con profesionales.

Figura 17. Gráfica 7, Encuesta para validación con profesionales.

Figura 18. Gráfica 8, Encuesta para validación con profesionales.

Figura 19. Gráfica 9, Encuesta para validación con profesionales.

Figura 20. Encuesta para validación con grupo objetivo

Figura 21. Encuesta para validación con grupo objetivo

Figura 22. Encuesta para validación con grupo objetivo

Figura 23. Encuesta para validación con grupo objetivo

Figura 24. Gráfica 10. Encuesta para validación con grupo objetivo

Figura 25. Gráfica 11. Encuesta para validación con grupo objetivo

Figura 26. Gráfica 12. Encuesta para validación con grupo objetivo

Figura 27. Gráfica 13. Encuesta para validación con grupo objetivo

Figura 28. Gráfica 14. Encuesta para validación con grupo objetivo

Figura 29. Gráfica 15. Encuesta para validación con grupo objetivo

Figura 30. Gráfica 16. Encuesta para validación con grupo objetivo

Figura 31. Gráfica 17. Encuesta para validación con grupo objetivo

Lilian Patricia Guzmán Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 25 de enero de 2022.

MSc. Arquitecto
Edgar Armando López Pazos
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Atentamente hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación **"Campaña visual de marketing social para medios digitales del Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-"** de la estudiante **Wendy Maricelly Huertas Gutiérrez** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien se identifica con carné universitario **201604869**, previamente a conferírsele el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de Licenciado.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico considero que el proyecto de graduación que se presenta cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
LICDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

**Campaña visual de marketing social para medios digitales
del Instituto Universitario de la Mujer -IUMUSAC-**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Wendy Maricelly Huertas Gutiérrez

Asesorado por:



Anggely María Suceth Enriquez Cabrera
No. de Colegiado 262



Francisco Javier Donis Guerrero
No. de Colegiado 81



Sandra Verónica Collado Leonardo
No. de Colegiado 7962

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



FACULTAD DE ARQUITECTURA - USAC.
DECANO

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

