



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

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

“Diseño y desarrollo de manual de comunicación
para fortalecer la gestión institucional de
la Organización Mujeres en Superación”

Guatemala, Guatemala

Proyecto de Graduación desarrollado por:
Allan Andres Vargas Arriola



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**“Diseño y desarrollo de manual de comunicación
para fortalecer la gestión institucional de
la organización Mujeres en Superación”
Guatemala, Guatemala**

Proyecto desarrollado por Allan Andres Vargas Arriola,
para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 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**

Junta Directiva de la facultad de Arquitectura

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I - Decano en Funciones

Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arqta. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

Ma. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario Académico

Tribunal Examinador

MSc. Ana Carolina Aguilar Castro
Asesora Gráfica

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Lic. José Francisco Chang Meneses
Tercer Asesor

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

■ **Agradecimientos y dedicatoria**

A Dios:

Por nunca abandonarme y darme las fuerzas necesarias para continuar en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi familia:

Por ser mi principal apoyo y motivación al inicio y al final de mi carrera universitaria.

A mi padre:

Por haber sido un buen hombre y un ejemplo a seguir tanto en lo profesional como en lo personal, QEPD.

A mi novia:

Por su compañía, cariño y apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

A mis docentes:

Carolina Aguilar, Francisco Chang por la enseñanza y experiencias que compartimos en el desarrollo de este proyecto.

A la institución:

Especialmente a Adriana Carrillo por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de colaborar y aportar en su organización.

INDICE

01

Introducción

- 14 Antecedentes
- 15 Definición del problema
- 16 Justificación del proyecto
- 18 Objetivos del proyecto

02

Perfiles

- 22 Perfil de la institución
- 25 Organigrama
- 26 Perfil del grupo objetivo
- 27 Grupo objetivo secundario

03

Definición creativa

- 32 Estrategia de diseño
- 34 Técnica creativa
- 41 Códigos visuales
- 42 Mapa de empatía

04

Planeación operativa

- 48 Flujograma del proceso
- 49 Cronograma de trabajo

05

Marco teórico

- 54 Trabajo sexual en el limbo legal
- 59 La comunicación en las ONG

06

Producción gráfica

- 66 Nivel 1 de visualización
- 72 Nivel 2 de visualización
- 77 Nivel 3 de visualización
- 89 Líneamientos
- 90 Costos del proyecto

07

Lecciones aprendidas

- 94 Lecciones aprendidas

08

Conclusiones

- 98 Conclusiones

09

Recomendaciones

- 102 A la institución
- 102 A futuros estudiantes del curso
- 102 A la escuela de Diseño Gráfico

10

Referencias

- 106 Fuentes

Anexos

- 110 Anexos: Herramientas de validación
 - 1. Validación con profesionales
 - 2. Validación con GO.

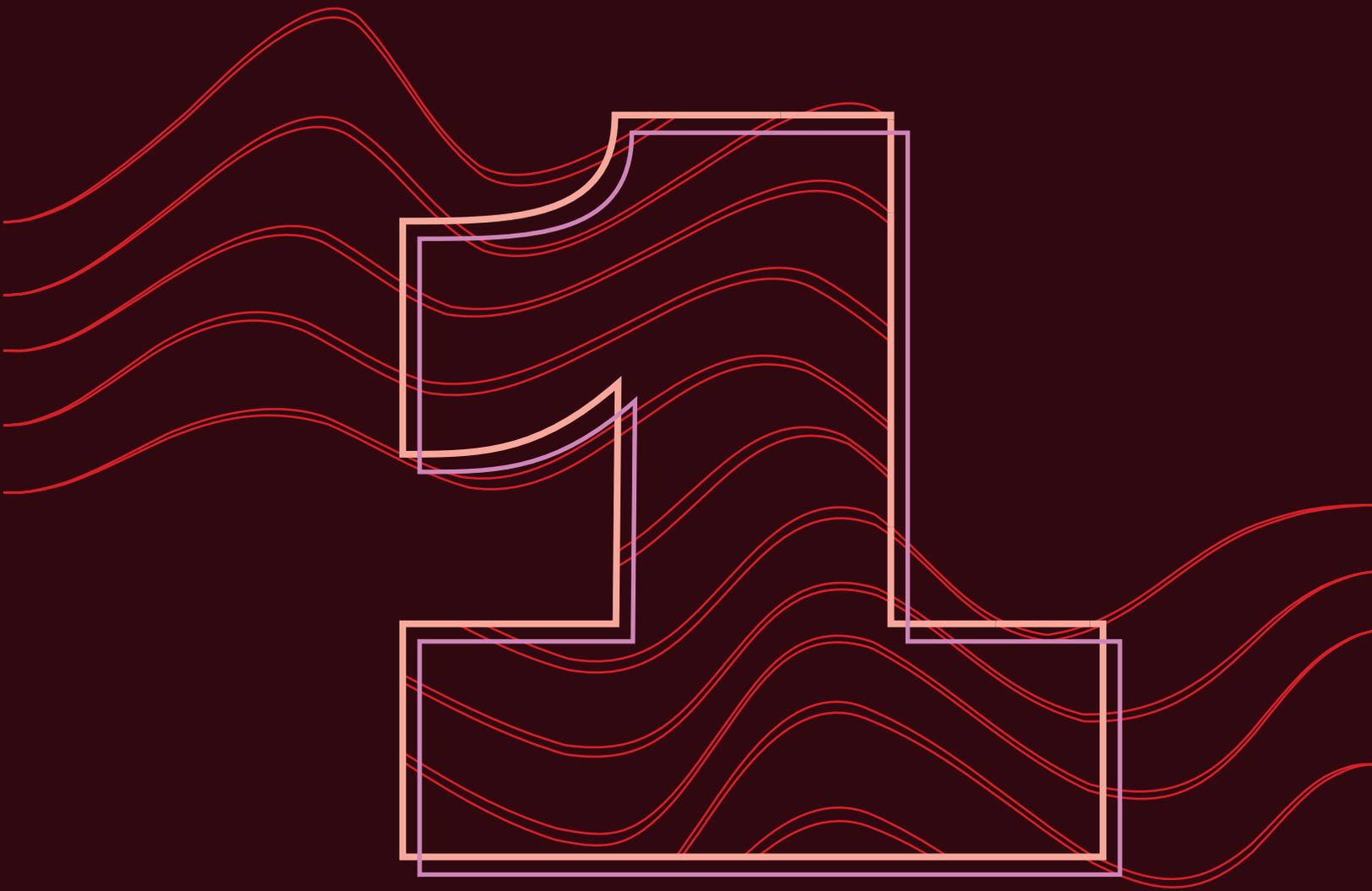
■ **Presentación**

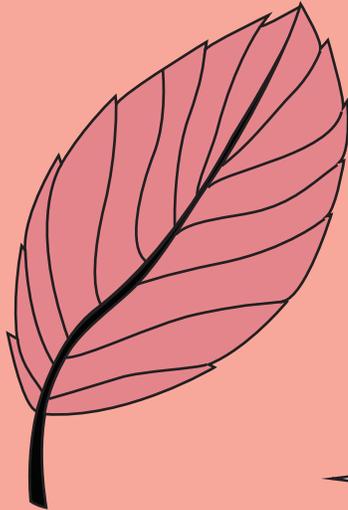
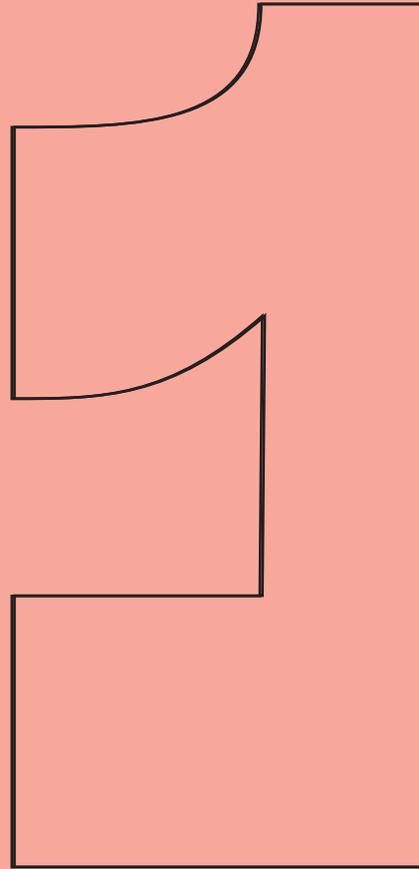
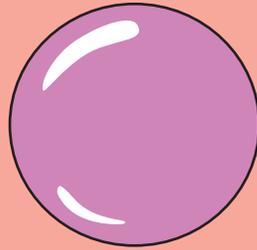
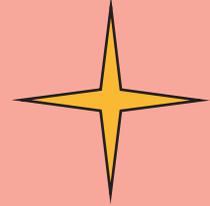
El presente informe contiene el desarrollo y elaboración del manual de comunicación institucional de la Organización Mujeres en Superación (OMES).

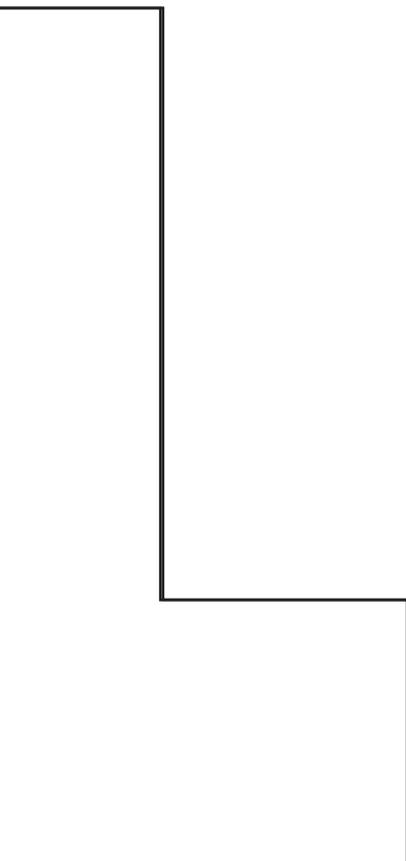
Para su elaboración, como en todo proyecto de diseño gráfico, fue fundamental conocer al grupo objetivo, pero además requirió de observación e identificación de las necesidades, para desarrollar una pieza eficaz como respuesta al problema detectado, el cual se explica en el primer capítulo de este informe.

Con la idea de desarrollar material editorial para fortalecer el proceso de comunicación institucional, previamente se indagó sobre los objetivos y valores de la organización, esto con la finalidad de encontrar su verdadera esencia, la cual se compartió a todos sus miembros, de manera que comprendan el fiel compromiso adquirido con su grupo objetivo y con la sociedad.

Todo el proceso se encuentra desarrollado en los capítulos de este informe, que se presenta en su versión final.







Capítulo 1

introducción



■ Antecedentes

La Organización Mujeres en Superación (OMES) es una institución que nació de la necesidad de atención a las trabajadoras sexuales que integran la Red de Mujeres Trabajadoras Sexuales de Latinoamérica y El Caribe (RedTraSex). Su objetivo principal es mejorar las condiciones del ejercicio del trabajo sexual en el país, por medio de la implementación de estrategias y normativa nacional. La OMES trabaja junto al Ministerio de Salud y Asistencia Social de Guatemala (MIDES), dentro del programa nacional de prevención y control de las infecciones de transmisión sexual (ITS) y el virus de inmunodeficiencia humana (VIH).

Cabe mencionar que la OMES ejecuta una labor social de comunicación a nivel nacional, impartiendo capacitaciones, abordaje cara a cara, abordaje de pares y talleres presenciales a las trabajadoras sexuales que se encuentran en distintos departamentos del país. La información que se brinda está enfocada en la prevención de infecciones de transmisión sexual y VIH lo cual constituye un grave problema de salud pública en la actualidad.

En el 2016 la RedTraSex planificó la realización de un estudio que cuenta con una descripción y sistematización de las situaciones de violencia institucional que viven las trabajadoras sexuales en los 14 países, incluida Guatemala, donde la RedTraSex está presente. El estudio tiene como objetivo analizar las situaciones de vulnerabilidad a la que están expuestas las mujeres trabajadoras sexuales (MTS) a la luz del marco normativo y legislación regulatoria del trabajo sexual, focalizando en situaciones de abuso de autoridad y violencia institucional, por parte de fuerzas de seguridad y agentes de justicia.¹

En el informe regional de la RedTraSex, se presentan los resultados de la investigación a nivel nacional. Gracias a este trabajo de investigación, la información es precisa sobre las diversas situaciones de violencia institucional que atraviesan las trabajadoras sexuales en el día a día. Con estas evidencias, se trabaja a diario para eliminar todo tipo de violencia, y así, proponer políticas públicas que mejoren las condiciones de trabajo de las mujeres trabajadoras sexuales.

Es importante dar a conocer la información que presenta el estudio como parte de las brechas que pueden, de manera positiva, contribuir a la respuesta de las miles de voces que a nivel Latinoamérica se escuchan pidiendo justicia y un trato igualitario, no hay que olvidar que son seres humanos, mujeres autónomas, defensoras y protagonistas de sus propias reivindicaciones como mujeres trabajadoras sexuales.

¹ Red TraSex; OMES. *El trabajo sexual y la violencia institucional: vulneración de derechos y abuso de poder. Violencia institucional hacia trabajadoras sexuales. Informe nacional Guatemala*. 2016. Acceso el 15 de Octubre del 2020, http://www.redtralsex.org/IMG/pdf/informe_nacional_guatemala.pdf

■ Definición del problema

La OMES se dedica a impartir charlas educativas en prevención de ITS, VIH y SIDA, incidencia política en salud, seguridad y derechos humanos, demostración sobre uso correcto de preservativos. La OMES tiene como principal objetivo, disminuir el estigma y la discriminación asociados al trabajo sexual, luchar contra la violencia institucional y reducir la presencia del VIH/SIDA y las ITS entre las trabajadoras sexuales.

Actualmente es la única organización que trabaja con, para y por las Mujeres Trabajadoras Sexuales, es protagonista de los debates sobre trabajo sexual y de los procesos políticos rumbo al cambio social concreto, que pretende más derechos y menos abuso en el país. Por lo que los integrantes de la OMES tienen una ardua labor social que cumplir: brindar información sexual preventiva de forma correcta e insumos a grupos considerados por la OMS como poblaciones clave, para así reducir y disminuir el índice de VIH / SIDA en la población del país.

Partiendo del diagnóstico de necesidades de comunicación se determinó que el problema de comunicación radica en la falta de cultura organizacional, falta de compromiso y participación por parte de los miembros de la organización, lo cual dificulta grandemente el cumplimiento de los objetivos de la organización antes mencionados.

La deficiente comunicación es notoria al momento en que se dirigen y se coordinan todas las actividades diarias dentro de la organización. Esto se debe a que la mayor parte de los miembros de la institución desconoce cuáles son sus labores principales y cómo deben realizarlas. Al no tener clara la información acerca de los objetivos, estrategias, recursos y acciones que realiza la organización, se originan retrasos en la ejecución de las actividades y se evidencian errores en el traslado de información interna y externa obligando a OMES a rehacer su trabajo.

■ **Justificación del problema**

Trascendencia

La OMES juega un papel importante en la sociedad, especialmente, en el ámbito de la comunicación social debido a las actividades que realiza entorno a la salud pública a nivel nacional.

La participación del diseño gráfico en el proyecto abarcó actividades de investigación, recolección y diagramación de información, para el desarrollo del manual de comunicación institucional adecuado a las necesidades de la OMES.

A nivel gráfico

Desarrollo de material gráfico editorial mediante el diseño y diagramación de un manual de comunicación que evidencie y transmita la identidad y carácter propio de la OMES.

A nivel de comunicación visual

Generar interés y compromiso en el manejo de la comunicación que se genere dentro de la organización para el desarrollo de la planificación de sus actividades diarias.

A nivel social

El manual de comunicación ayudará a dar coherencia y credibilidad a la imagen de la organización que se traslada al exterior, desarrollando un sentido y orgullo de pertenencia por medio de sus miembros, siendo ellos los principales voceros de la organización. De no mejorar el proceso de comunicación interna se seguirá perdiendo el compromiso y la motivación de contribuir con la labor social de llevar información preventiva que ayude a disminuir y erradicar las ITS, reducir y controlar la propagación del VIH/SIDA, así como también, disminuir el estigma y la discriminación asociados al trabajo sexual; además, se promocionarán los derechos laborales de las MTS en Guatemala.

Incidencia

A través del desarrollo del proyecto creación de material gráfico editorial y la correcta implementación del manual de comunicación institucional se logrará mejorar los problemas de comunicación que la organización afronta actualmente en el desarrollo de sus actividades.

De esta manera, el material realizado ayudará significativamente a mejorar la comunicación interna de la organización, así como también, los procesos de socialización mediante actividades, procesos de formación e inducción, procesos de divulgación y sensibilización para así influir de forma directa y clara en los resultados finales y de la gestión diaria de la institución.

El proyecto busca Incrementar la satisfacción de los trabajadores y su grado de compromiso e implicación con la organización, dando como resultado la atención y escucha activa entre los diferentes equipos de trabajo, dirección y grupo objetivo.

Factibilidad

La organización tiene el firme compromiso de apoyar el proyecto de diseño del manual de comunicación y de su implementación, tiene la disposición de invertir recursos humanos y financieros. También reconoce la necesidad de informar, integrar y formar una cultura organizacional, al igual que tiene clara la importancia de dar a conocer su trabajo por medio de un manual de comunicación que organice, planifique y difunda sus labores.

Para el desarrollo del manual se necesita recopilar información de material impreso y digital, así como también manuales, guías y procesos operativos que están siendo utilizados para la realización de las funciones y actividades diarias. La institución no cuenta con equipo extra de oficina, ni personal de comunicación que apoye, sin embargo, cada avance será consultado, asesorado y revisado por la coordinadora nacional de la organización, para así concluir con el desarrollo del proyecto. Además se permitirá el acceso a los diferentes recursos de la institución, como archivos y material editorial anteriormente trabajado.

■ **Objetivos del proyecto**

Objetivo General

Apoyar a la Organización Mujeres en Superación en el fortalecimiento de su gestión institucional, por medio del desarrollo de un manual de comunicación que contribuya a difundir una imagen de solidaridad, unidad, respeto y compromiso dentro de la organización, fortaleciendo el concepto de ser una institución al servicio social y a favor de la población MTS (mujeres trabajadoras sexuales).

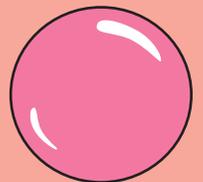
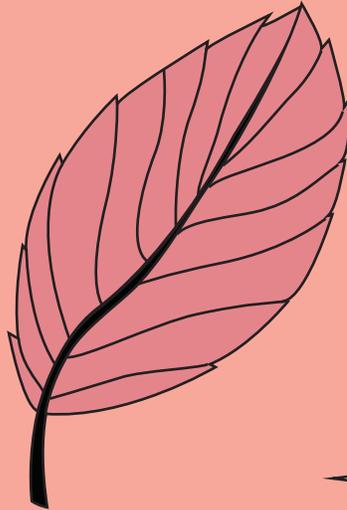
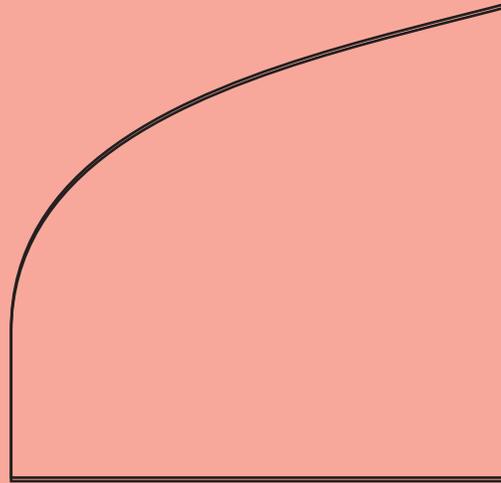
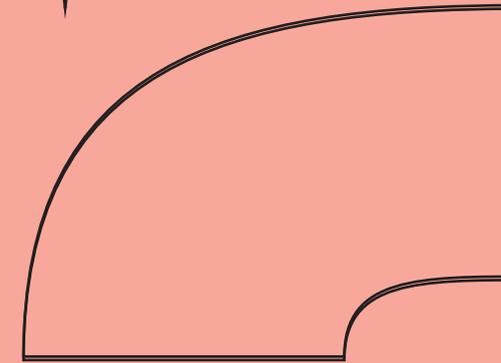
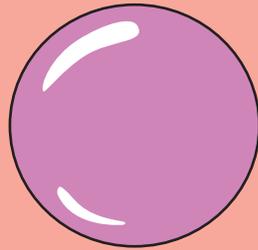
Objetivo de comunicación visual

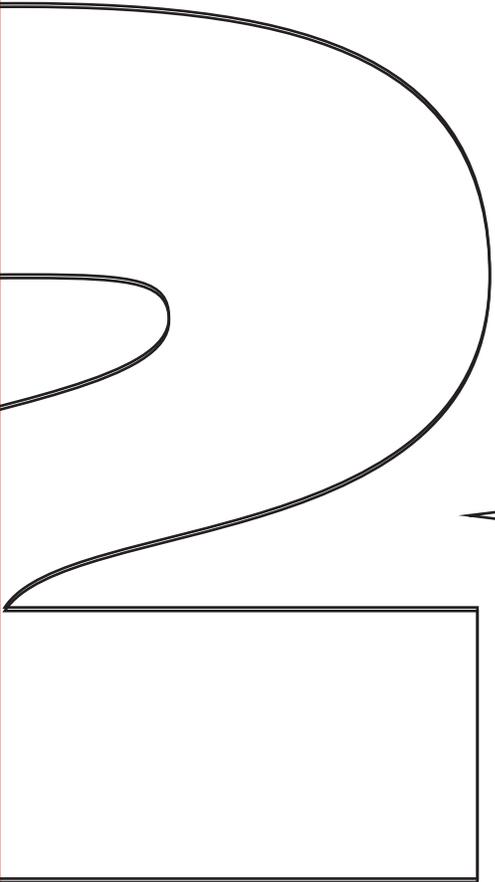
Proveer un documento de consulta y trabajo para aquellas personas responsables de la utilización de símbolos, elaboración de materiales y toda comunicación que se genere dentro de la institución, con el propósito de construir una imagen coherente, confiable, y distinguida que la legitime ante sus diversos públicos, especialmente públicos externos.

Objetivo de diseño

Diseñar un manual de comunicación que ayude como herramienta formativa y divulgativa al proceso de comunicación institucional, por medio de material editorial adecuadamente diagramado con información propia de la organización, y apoyado gráficamente con ilustraciones acordes a cada tema, con el propósito de mejorar la realización de los proyectos, programas o actividades dentro y fuera de la organización.







Capítulo 2

perfiles



■ Organización Mujeres en Superación

Descripción

La OMES nació en el 2000 con la visión de promover un ambiente de solidaridad y respeto entre las mujeres trabajadoras sexuales. Su objetivo es disminuir el estigma y la discriminación asociados al trabajo sexual, luchar contra la violencia institucional, reducir la presencia del VIH/SIDA y las ITS entre las mujeres trabajadoras sexuales activas.

La OMES, pertenece al Sindicato Nacional de Trabajadoras Sexuales Autónomas de Guatemala (SiTraSexGua), y trabaja con organizaciones afines como la Red de Defensoras de Derechos Humanos, la Red de la No Violencia contra las Mujeres, y forma parte del Observatorio Nacional de Derechos Humanos, VIH y Poblaciones en Más Alto Riesgo (PEMAR), monitoreando los casos de violencia hacia las trabajadoras sexuales. Cuenta con el apoyo de agencias y donantes importantes como lo son: Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/ SIDA (ONUSIDA), Fondo de Población de las Naciones Unidas (FPNU), Proyecto Acción SIDA de Centroamérica (PASCA), y la Universidad del Valle de Guatemala (UVG).²

Servicios

Imparte charlas educativas en prevención de ITS, VIH y SIDA, incidencia política en salud, seguridad y derechos humanos, abordaje cara a cara, educación de pares: entre MTS sobre temas de su interés, talleres sobre no violencia hacia la mujer, demostración sobre uso correcto de preservativos a las trabajadoras sexuales que se encuentran en distintos municipios y departamentos del país.

Ubicación

Dirección Oficina: 5ta Calle 1-49 Avenida Elena zona 3, ciudad de Guatemala.

² RedTraSex: Guatemala. *Sobre nosotras. Nuestra historia. S.f.* Acceso el 15 de octubre del 2020, <http://www.redtralsex.org/+Guatemala-+.html>

Misión

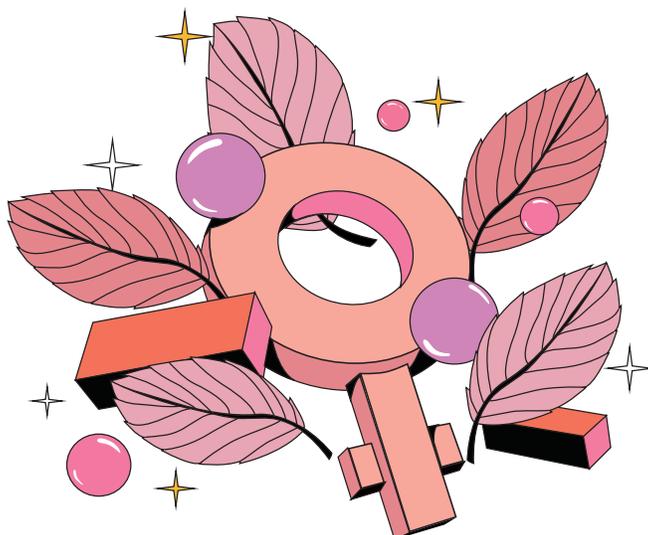
Mantener un ambiente de solidaridad entre Mujeres Trabajadoras Sexuales con la finalidad de reducir la epidemia del VIH / SIDA actuando sobre prácticas de riesgo y los contextos de vulnerabilidad tomando como mayor relevancia la reducción de estigma, discriminación y exclusión social por ejercer el trabajo sexual).

Visión

Ser la organización de base comunitaria de mujeres que ejercen el trabajo sexual como alternativa laboral. Buscar abordar la temática de Derechos Humanos y ciudadanos de las Mujeres Trabajadoras Sexuales en pro del mejoramiento de los mismos.

Objetivos

Organizar, capacitar, brindar información sobre sexualidad, ITS, VIH / SIDA, derechos humanos de las mujeres trabajadoras sexuales, basado en la experiencias, incidencia política, promoción de actividades educativas, promoción de apoyo para trabajos alternativos, apoyar a instituciones que trabajan en temas relacionados con violencia contra la mujer.



Trayectoria

El origen y la naturaleza de la Organización Mujeres en Superación (OMES), están influidos por diferentes eventos de su historia:

1999/2000. Fundadoras de OMES son convocadas por Asociación de Salud Integral (ASI) a trabajar en salud preventiva.

2003. Se da la integración a la Red de Trabajadoras Sexuales de Latinoamérica (REDTRASEX), con lo que va surgiendo la idea de una organización en el país. En ese mismo año, el asesinato en serie de Mujeres Trabajadoras Sexuales (MTS) provoca acciones a favor de sus derechos.

2005. El concepto de MTS se asume como la denominación que las ubica y define. Este avance coincide con situaciones de discriminación y abuso en servicios de salud, lo que provoca las primeras acciones de monitoreo y denuncia en la atención hacia MTS.

Como una primera expresión de empoderamiento, se realiza en el Bar Las Ilusiones, el primer taller entre pares (de MTS hacia MTS). Posteriormente surge el primer contrato como promotoras de salud.

2006. OMES participa en la creación del *Manual Tacones Altos* impulsado por la REDTRASEX, lo que coincide con el lanzamiento público de la organización e inicio del movimiento.

2007/2008. Con la adquisición de la personería jurídica, se ejecuta el primer proyecto con el apoyo de la entidad Rosa de Luxemburgo.

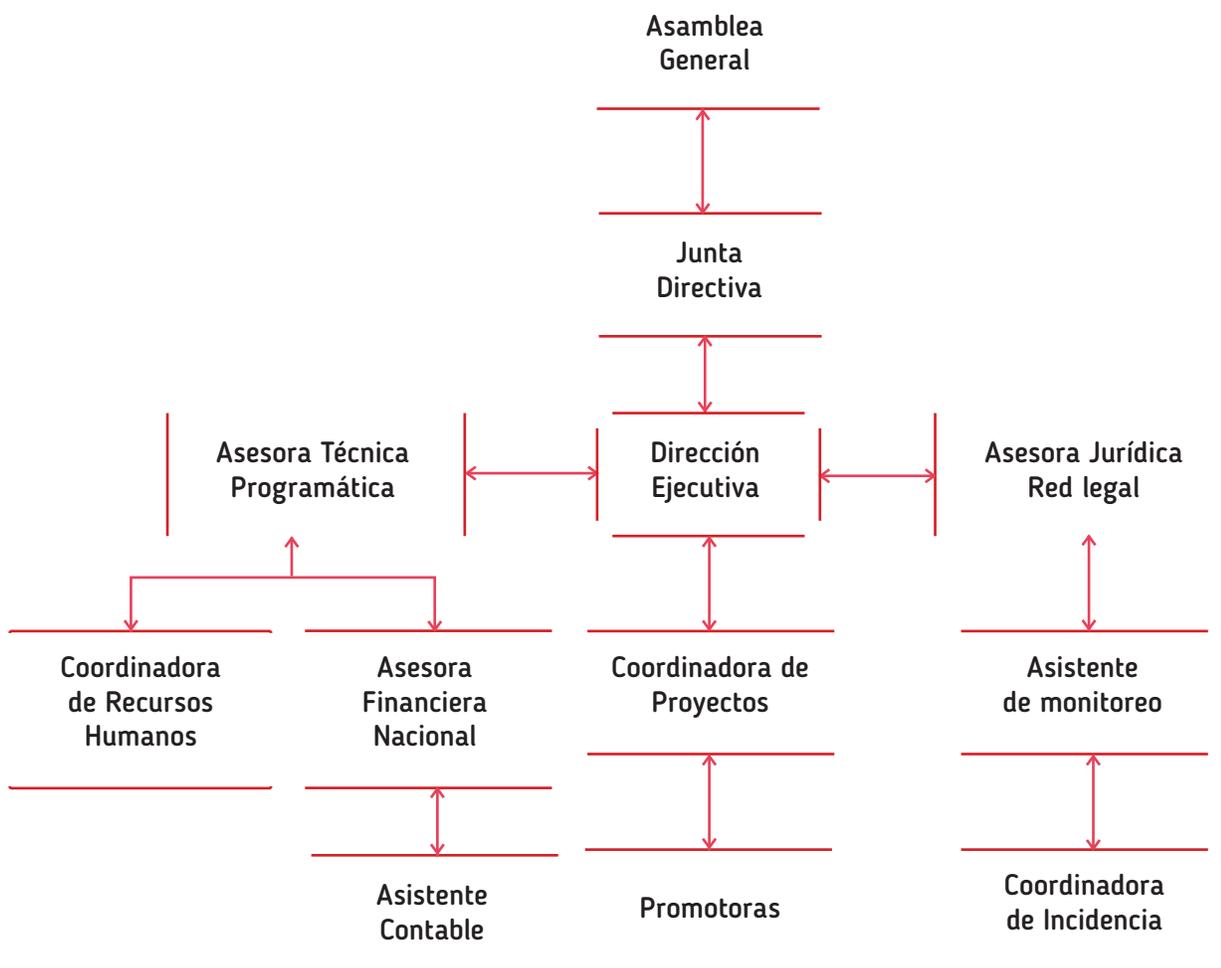
2009. Año en que se aprueba la *Ley Contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas, Decreto Número 9-2009* del Congreso de la República de Guatemala y se realiza la primera marcha por el Día de la Mujer Trabajadora Sexual (2 de junio), como un acto orientado a generar identidad gremial.

2011/2012. Con la apertura de la sede, se ejecuta el segundo proyecto con apoyo del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UFP) a la vez de integrarse al proyecto regional de REDTRASEX y el Fondo Mundial. El Ministerio de Salud y Asistencia Social (MSPAS) reconoce el aporte de OMES en salud preventiva.³

³ OMES. *Como nacimos*. S.f. Acceso el 15 de Octubre del 2020, <https://organizacion-mujeres-en-superacion-omes.webnode.es/>

■ Organigrama

Organización Mujeres en Superación



Organigrama OMES. Elaboración propia.

■ Grupo objetivo primario

Características geográficas

Mujeres de 25 a 50 años. Viven en los municipios de Mixco, Amatitlán, Palencia, Villa Canales, San Miguel Petapa, Villa Nueva, del departamento de Guatemala. Cuentan con servicios básicos de vivienda.

Características sociodemográficas

Viven solas y con familiares y pocas tienen pareja, su núcleo familiar es de 1 a 2 hijos. En términos de educación formal concluyeron la educación secundaria y algunas cuentan con estudios universitarios. Son miembros de la organización y actualmente se encuentran activas ejerciendo el trabajo sexual.

Características psicográficas

Buscan superarse, comparten actividades con sus hijos, son personas sociables, dispuestas a ayudar y colaborar en temas sociales. Son mujeres independientes, trabajan por su propia cuenta, algunas son extrovertidas, alegres, abiertas a hablar sobre su vida y temas sexuales. Cuentan con teléfonos inteligentes y redes sociales como Facebook y WhatsApp, por lo regular ven noticias e información por radio, televisión y prensa.

Características socioeconómicas

Se encuentran en la clasificación media. Cuentan con el salario mínimo. Algunas tienen un segundo trabajo y un número mayor de ingresos que supera el sueldo mínimo. Pocas tienen un pequeño negocio como tienda, librería, salón de belleza y venta de comida o ropa. Pagan servicios de casa, transporte, comida, medicina, ropa y educación de sus hijos. Algunas cuentan con transporte como carro o motocicleta, también utilizan el transporte público, extraurbano, taxis y Uber para movilizarse.

■ Grupo objetivo secundario



Retrato visual GO. Elaboración propia.

Características geográficas

Viven en casas donde alquilan cuartos, o en casa de algún familiar, generalmente habitan en zonas rojas, barrios populares, lugares donde existe violencia, delincuencia y pobreza.

Características sociodemográficas

La población de mujeres trabajadoras sexuales en Guatemala es de aproximadamente 9,920 con edades comprendidas entre 18 a 65 años.

En relación al nivel de estudios, las mujeres de la vía pública se encuentran sin ningún estudio y el nivel más alto es secundaria incompleto. En casa cerrada sólo una cuenta con nivel primario incompleto, la gran mayoría cuenta con nivel secundario completo.

Prácticamente una de cada cinco trabajadoras sexuales es migrante, de Honduras, El Salvador y Nicaragua. El 95.5% de las trabajadoras tiene hijos y un 72.7% tiene hijos a su cargo y vive sola, solo el 20% vive con su pareja. Casi un tercio de ellas, cuentan con otro trabajo remunerado fuera del trabajo sexual.⁴

Características psicográficas

Son mujeres independientes, trabajan por su propia cuenta y riesgo, algunas son extrovertidas, alegres, abiertas a hablar sobre su vida y temas sexuales, la otras son territoriales y un tanto intimidantes, pocas cuentan con teléfonos inteligentes y con redes sociales, por lo regular ven noticias e información por radio, televisión, algunas no saben leer y escribir.

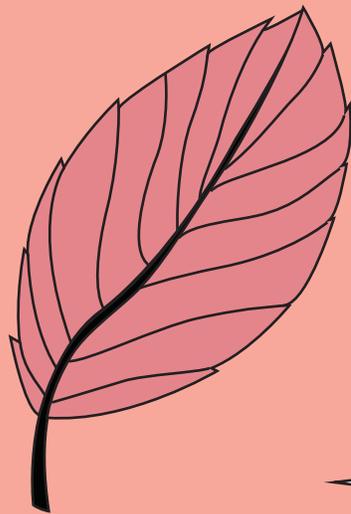
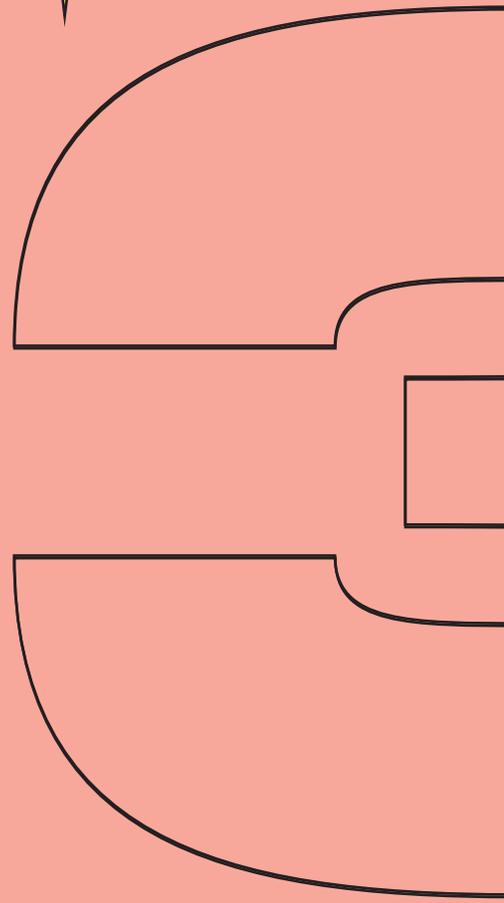
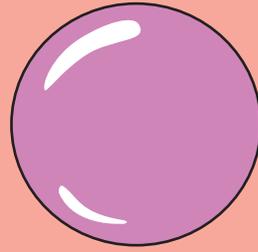
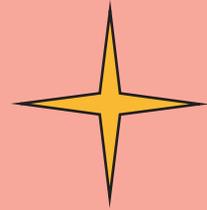
Características socioeconómicas

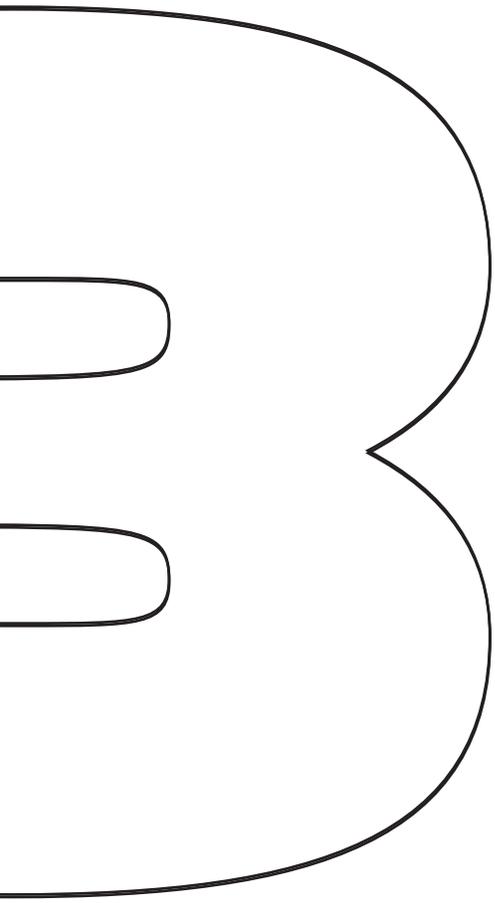
El 95% de las mujeres trabajadoras sexuales corresponden al nivel socioeconómico clase baja el otro 5% pertenecen a la clase media, regularmente tienen un segundo trabajo y un número mayor de ingresos que supera el sueldo mínimo. La mayoría utiliza transporte público y extraurbano si en caso hay servicio sino también caminan. Pocas cuentan con un teléfono, solo tienen WhatsApp y pocas ven Facebook.

4

RedTraSex; OMES. *El trabajo sexual y la violencia institucional*.







Capítulo 3

Definición Creativa



■ Estrategias de diseño

Resumen Brief de diseño

Fecha: Agosto a Octubre, 2020

Cliente: OMES

Responsable: Allan Andres Vargas

Proyecto: Diseño y desarrollo de manual de comunicación

Producto: manual de comunicación institucional

Objetivo: Organizar todas las comunicaciones de la institución para que éstas sean fácilmente reconocibles, y simplificar la tarea de todos quienes generen piezas de comunicación para la institución.

Antecedentes de diseño: Carece de material que comunique los valores y acciones sociales que realiza la organización para las mujeres trabajadoras sexuales. Es importante contar con eficiente material gráfico; que apoye los temas tratados por la organización y cumpla con el principal objetivo, que es divulgar, informar y capacitar al grupo objetivo acerca de la problemática social.

Objetivo general: Crear compromiso entre la institución y las personas que manejarán la imagen de la organización. Garantizar la apropiada aplicación y coherencia de los materiales en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos.

¿Qué hacen? Brindan información sobre derechos humanos y salud sexual preventiva a mujeres trabajadoras sexuales, para reducir la presencia del VIH/SIDA e ITS entre las trabajadoras sexuales, así como también, informarles como luchar por sus derechos humanos y laborales.

¿Cómo lo hacen? Imparten charlas sobre prevención de ITS, VIH y SIDA, incidencia política en salud, seguridad y derechos humanos, abordando cara a cara a su grupo objetivo (educación de pares) entre MTS sobre temas de su interés,

Reto de la institución: Desarrollar acciones orientadas hacia la sostenibilidad financiera, política, institucional y social para la implementación de actividades hacia las mujeres trabajadoras

Reto de marca: Ser la única organización capaz de atender y mejorar el entorno jurídico, social y político las Mujeres Trabajadoras Sexuales, en Guatemala.

■ 6W

Se recomienda hacer esta pregunta tantas veces como sea necesario (al menos 5 veces como sugería el Dr. **Edwards Deming**) para facilitar la identificación de las causas y establecer las acciones de prevención del problema que se está analizando.

WHO - ¿Quién?

Mujeres jóvenes y adultas de 20 a 65 años de edad, que ejercen el trabajo sexual, que residen en los municipios de los departamentos de Guatemala. Miembros de la organización (personal administrativo y promotores legales) y entidades públicas.

WHAT ¿Qué?

Que refleje la esencia de la organización, su razón de ser, sus valores y sus objetivos, genere aceptación, credibilidad y reconocimiento. Contar con una guía de apoyo gráfico, práctica y entendible para la realización de cualquier proyecto, programa o actividad dentro y fuera de la organización.

WHY ¿Por qué?

Fortalecer los procesos de comunicación entre la organización, colaboradores y trabajadoras sexuales. Reforzar la imagen de la organización con el fin de difundir y brindar credibilidad a la asociación en sus labores sociales ante ministerios de gobierno y organizaciones internacionales.

HOW ¿Cómo?

Desarrollo de material editorial y gráfico (Manual de comunicación institucional).

WHERE ¿Dónde?

Taller de capacitación - Sede central ubicada en Avenida Elena y 5 calle 1-49 zona 3, Ciudad de Guatemala.

WHEN ¿Cuándo?

Durante tres meses, fase de desarrollo y planificación. Aplicación cuatrimestral, sujeto a evaluación y actualización anualmente.

■ Técnica creativa

Relaciones forzadas

Delgado⁵ comenta sobre la técnica creativa, relaciones forzadas:

Esta técnica fue desarrollada por Charles S. Whiting en el año 1958. Su utilidad nace de un principio muy sencillo: cuando se combina lo conocido con lo desconocido se crea una nueva situación. De este proceso pueden surgir ideas muy originales. De hecho, esta técnica es extremadamente útil para darle un nuevo empuje a la lluvia de ideas cuando este proceso llega a un punto muerto.

¿Cómo se utiliza?

1. Se presenta el problema.
2. Se desarrollan muchas ideas relacionadas con el tema (lluvia de ideas).
3. Se eligen las mejores ideas que sean aplicables al problema.
4. Con las ideas que han surgido se debe hacer hincapié en forzar las conexiones entre la lista de ideas.

⁵ Jennifer Delgado Suárez. *La técnica de las Relaciones Forzadas para potenciar la creatividad*. S.f. Acceso el 25 de Octubre del 2020, <https://rinconpsicologia.com/la-tecnica-de-las-relaciones-forzadas/>

■ Conceptualización

Fase I

Técnica creativa

Relaciones forzadas

Aplicación al proyecto

1. Necesidades de las mujeres trabajadoras sexuales
2. Lluvia de ideas

Son	Tienen	Están	Quieren
Mujeres	Pensamiento	Organizadas	Respeto
Autónomas	Empoderamiento	Unidas	Reconocimiento
Independientes	Voz	Perseguidas	Atención
Feministas	Opinión	Excluidas	Inclusión
Trabajadoras	Estereotipos	Vulnerables	Igualdad

3. Palabras elegidas

Voz
Pensamiento
Unidad

Igualdad
Autonomía
Inclusión

4. Conexiones forzadas



4. Conexiones forzadas

Voces ——— Inclusión

Concepto creativo

Voces de inclusión

Sus voces son parte del pueblo, todas comparten las mismas problemáticas al igual que todas aquellas personas que sufren la represión, la discriminación, la marginación y la violación de sus derechos.

Premisas de diseño

Representar el contenido por medio de ondas. Incluir ilustraciones con colores de protesta (fuertes y femeninos) usar iconografía feminista, tipografía que genere impacto.



Conceptualización, (2020) Referencias de concepto creativo 1. <https://pin.it/V3Jw69D>

■ Técnica creativa

Analogías

La técnica de analogías, consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacarlo de frente se compara ese problema o situación con otra cosa.

William J. Gordon,⁶ creador de la Sinéctica (método creativo basado en el uso de las analogías) insistía en que "se trata de poner en paralelo mediante este mecanismo unos hechos, unos conocimientos o unas disciplinas distintas".

¿Cómo se utiliza?

1. Formular el problema, formular la incógnita a resolver.
2. Generalización del problema. Abstracción: Buscar y definir el problema de la forma más general y abstracta.
3. Alejamiento. La búsqueda de analogías: Esta tercera fase es la de alejamiento del problema trasladándonos con la imaginación, expresando por ejemplo: "eso como..."
4. La elección y clasificación de las analogías: Se seleccionan de la lista de analogías generadas, aquellas más adecuadas por su interés o fecundidad.
5. Decodificación. Pistas. La utilización de las analogías: Esta fase, que es clave del proceso, consiste en realizar un análisis de las analogías seleccionadas con el fin de extraer de las mismas las pistas de ideas.
6. Cruce con el problema a resolver y desarrollo de la solución: Por último se efectúa el cruce de las pistas de ideas de la fase anterior con el problema a resolver y se procede a la elaboración de la solución.

En las analogías el proceso mental que hace nuestro cerebro es extraer un conocimiento familiar de nuestra memoria a largo plazo para que nos ayude a comprender o crear algo nuevo.

⁶ Gordon, William J.J (1963). *Sinéctica. El desarrollo de la capacidad creadora*. México: Editorial Herrero Hnos. S. f. Acceso el 25 de Octubre del 2020, <https://issuu.com/rosalythr/docs/anatomia-de-la-creatividad/>

■ Conceptualización

Fase II

Técnica creativa

Analogías

Aplicación al proyecto

1. Problema: Las necesidades de las MTS no son comunicadas, por lo cual, no son atendidas.

2. Abstracción:

	Circulación de mensajes	Señales de humo	
Forma general y abstracta.	Conectividad de personas	Conectar teléfonos	
	Pensamientos unidos	Transferir datos	

3. Alejamiento:

	Pasar el balón	Pulsares	Faros de luz
	Activar alarmas	Caminos	Sonda en el espacio
	Marcar rastros	Silvidos	

4. Interpretación: Ayuda a los organismos a interactuar y realizar funciones vitales básicas. Coordinar comportamientos grupales y provocar cambios.
 Comunicación — camino — sendero — cambio

Concepto creativo

Senderos hacia el cambio

Comunicar las injusticias y exigir los derechos, transmitiendo los pensamientos y mensajes a la sociedad. Utilizar la comunicación es un camino para conectar con las personas responsables y generar cambios en políticas y leyes que favorezcan al grupo objetivo.

Premisas de diseño

Representar el contenido por medio de líneas, con direcciones, pasos, objetos de la naturaleza, iconos orgánicos, medios de comunicación.



Conceptualización, (2020) Referencias de concepto creativo 2. <https://pin.it/yqiNEaF>

■ Técnica creativa

Hall of Fame (Galería de Famosos)

Técnica extraída del libro Thinkertoys de **Michael Michalko**.⁷

Consiste en extraer ideas partiendo de un objetivo creativo o foco a partir de citas de personas famosas y grandes mentes de la historia (tanto de verdad como de ficción).

En realidad, es una variante de Relaciones forzadas o palabra al azar pero utilizando frases célebres en vez de palabras sueltas.

¿Para qué sirve?

Ayuda a descubrir nuevas perspectivas y a generar ideas partiendo de un objetivo creativo o foco. Las citas y frases de personas influyentes contienen ideas que pueden servir para desarrollar conceptos creativos.

¿Cómo se utiliza?

1. Definir las personas famosas que serán referencias y que tienen cierta relación con el proyecto.
2. Crear un listado con las frases extraídas de los famosos.
3. Cuando se tenga un objetivo creativo puede consultar la lista, elegir un autor y seleccionar una de sus citas.
4. Anotar las ideas y elegir los pensamientos que surjan.

⁷

Michalko, Michael. *ThinkerToys: Cómo desarrollar la creatividad en la empresa*. Barcelona: Ediciones Gestión, 2001./

■ Conceptualización

Fase III

Técnica creativa

Galería de famosos

Aplicación al proyecto

1. Mujeres feministas, escritoras y exitosas.
2. El destino es el nombre que se suele dar a las decisiones pasadas que tuvieron consecuencias dramáticas (J.K. Rowling).

Aunque el mundo esté lleno de sufrimiento, también está lleno de esperanza para superarlo (Helen Keller).

Concéntrate siempre en lo lejos que has llegado, en vez de en el camino que te queda por andar (Heidi Johnson).

3. Objetivo creativo:
Comunicar los sentimientos del grupo objetivo.
La esperanza es aquello que nos mantiene conectados a la vida.

“Una mujer debe ser dos cosas: quien ella quiera y lo que ella quiera”, Coco Chanel.

“La vida no es esperar a que pase la tormenta. Es aprender a bailar bajo la lluvia” (Vivian Greene).

Son nuestras decisiones las que realmente muestran cómo somos mucho más allá de nuestras habilidades (J.K. Rowling).

- | | | |
|------------|-----------|-----------|
| 4. Ventana | Sol | Enseñanza |
| Puertas | Problemas | Conectar |
| Vida | Continuar | Despertar |

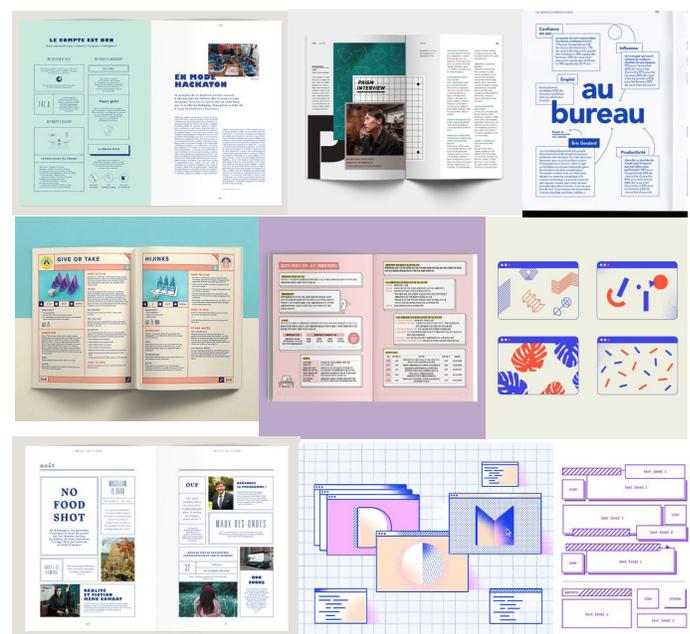
Concepto creativo

Vetanas de esperanza

La OMES es la única organización que trabaja con, para y por las MTS. Su grupo objetivo reconoce a la organización y accede a recibir información y asistencia, para muchas contar con un ente que respalde y brinde apoyo y que vele por sus derechos les transmite esperanza y les motiva a superarse.

Premisas de diseño

Representar el contenido en forma de ventanas como aparecen en un software, que desplieguen información de una forma atractiva. Aplicar formas fáciles a los contenidos, para que sean captados sin dificultad.



Conceptualización, (2020) Referencias de concepto creativo 3. <https://pin.it/1c3rjcg>

■ **Concepto seleccionado**

Fase IV

Decisión

Derivado de los resultados anteriores, se fusionaron varios aspectos de los conceptos y de las premisas de diseño por lo que se determinó como concepto final lo siguiente:

“Voces de inclusión”

Sus voces son parte del pueblo, todas comparten las mismas problemáticas al igual que todas aquellas personas que sufren la represión, la discriminación, la marginación y la violación de sus derechos.

Aplicación al proyecto

Representar el contenido por medio de ondas. Incluir ilustraciones con colores de protesta (fuertes y femeninos) usar iconografía feminista, tipografía que genere impacto.

■ Códigos visuales

Tipografía

Titulares

Se utilizará la tipografía Monument Extended es un tipo de letra potente con gran versatilidad, legible y con un toque moderno.

Cuerpo de texto

Se utilizará la tipografía Times New Roman debido a que funciona muy bien en tamaños pequeños y columnas compactas. Aporta mayor legibilidad.

Retícula

Modular porque es más flexible y versátil a la hora de ordenar textos.

Iconografía / visual

Se utilizarán el simbolismo femenino. Se incluirán iconos referentes a la mujer y su estilo de vida.

Cromática

La paleta de colores fue extraída de algunos carteles de movimientos sociales de protesta de los años 70 (feminismo), en vista de que fue una época donde este movimiento propone que los derechos civiles de las mujeres sean incorporados a la sociedad. El objetivo es transmitir feminidad, fuerza y dominio.

Ilustración

Se utilizará la ilustración conceptual y minimalista con el objetivo de representar visualmente escenas, objetos e ideas del tema.

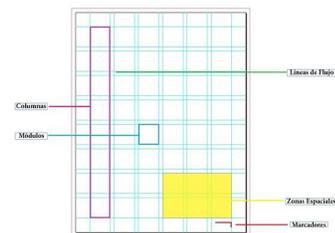
Formato

8.5 x 8.5 pulgadas.
Para impresión. Sistema CMYK

Tipografía

- **Ultralight** Aa Bb Cc Dd Ee
- **Light** Ff Gg Hh Ii Jj Kk
- **Regular** Ll Mm Nn Oo Pp
- **Bold** Qq Rr Ss Tt Uu
- **Ultrabold** Vv Ww Xx Yy Zz &

Retícula



Colores



Iconografía



Conceptualización, (2020) Premisas de diseño. <https://pin.it/5uyIrRo>

■ Mapa de Empatía

¿Qué piensan y sienten?

Según el informe nacional violencia institucional hacia trabajadoras sexuales⁸ publicado en el año 2016, las mujeres trabajadoras sexuales se consideran mujeres trabajadoras, puesto que se dedican al trabajo sexual, para satisfacer las necesidades propias y de sus familias, como cualquier otro trabajador y trabajadora. Son mujeres que padecen de violencia institucional por parte del estado, gobierno y funcionarios públicos. Han sufrido abuso policial (golpiza o violencia física, violación o abuso sexual, violencia verbal y pedidos de coimas o extorsión), discriminación y vistas como foco de infección. Sueñan con tener un contrato laboral, tener prestaciones laborales, tener acceso a la salud pública, seguridad social y sobre todo los mismos derechos que tiene cualquier persona.

¿Qué escuchan?

La sociedad se dirige hacia ellas como prostitutas, rameras, putas, nenas, sexoservidoras, entre otras expresiones que se utilizan como insultos, tienen interpretaciones peyorativas y condensan un conjunto de estigmas que juegan fuertemente en contra de ellas. En el caso de recibir información, la mayoría cuenta con teléfonos celulares, televisión en casa y un radio.

¿Qué dicen y hacen?

Trabajan en esquinas de la vía pública de barrios populares, sus jornadas laborales son de entre quince y cuarenta y ocho horas a la semana y las que trabajan en casa cerrada de treinta hasta ochenta y cuatro horas de trabajo. En sus tiempos libres se dedican a otros oficios, como servicio de limpieza doméstica y costura, se dedican a ver tareas del hogar, atender a sus hijos, esposo o padres. Todas dicen trabajar por su propia cuenta y ser compañeras de trabajo

8

RedTraSex; OMES. *El trabajo sexual y la violencia institucional*.

■ Insight

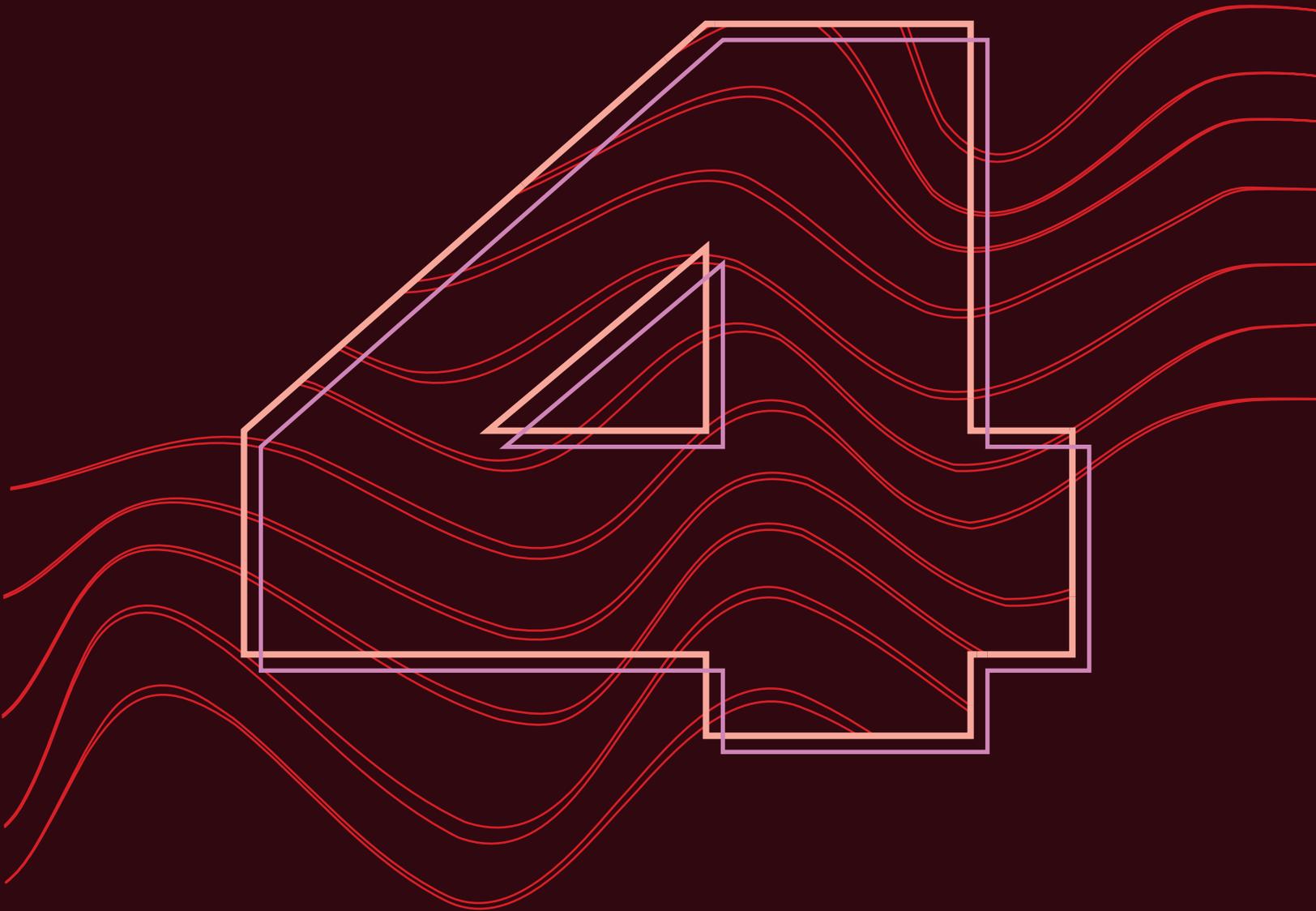
A la hora de investigar e informarse sobre temas como violencia hacia la mujer en Guatemala, violencia a trabajadoras sexuales, derechos humanos, la ley contra la violencia sexual y trata de personas en Guatemala es evidente que existen pocas organizaciones que se involucran en temas que afectan a la sociedad y especialmente a la mujer trabajadora sexual en Guatemala, por lo que, asumiendo la misión de la OMES y la realidad compartida por las MTS, se definió como insight "No estamos solas nos tenemos a nosotras mismas".

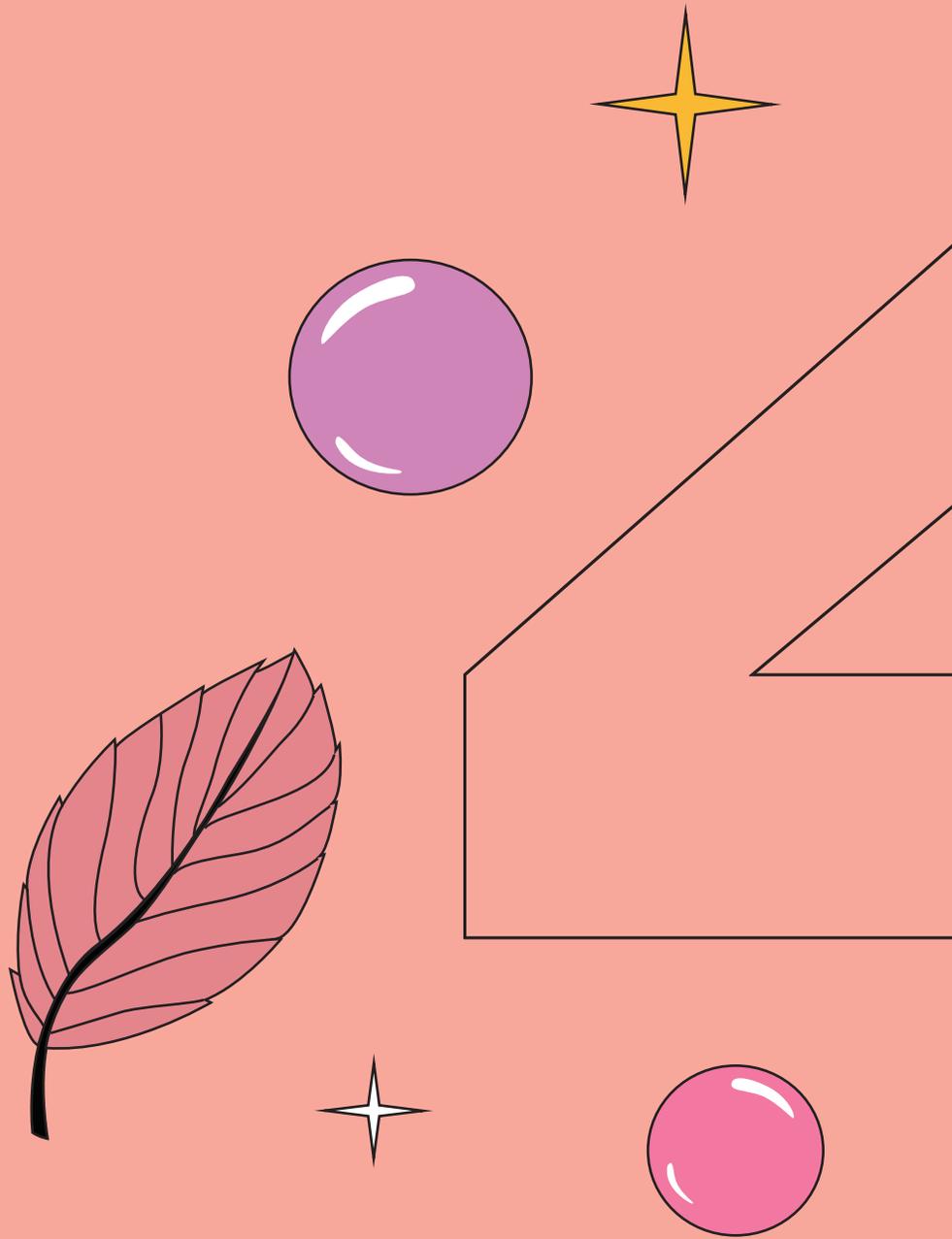


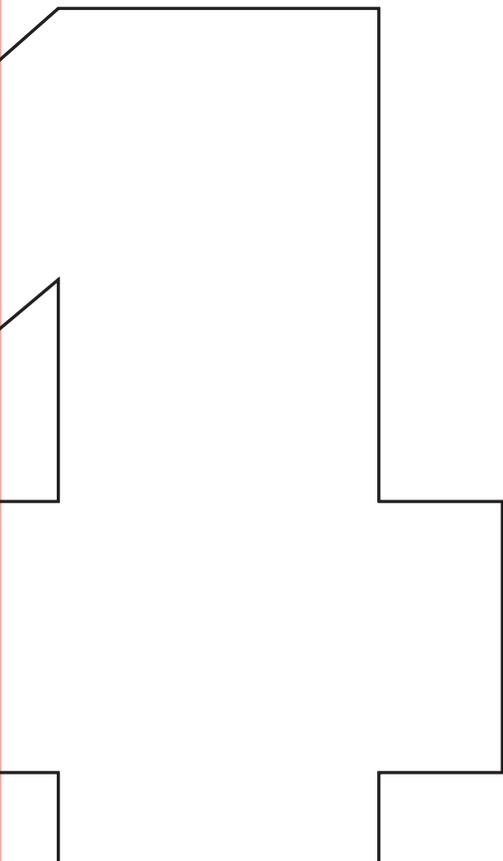
RedTraSex. 2019. Foto De Portada. Imagen. <https://www.facebook.com/redtralsex/photos>.

“No estamos solas nos tenemos a nosotras”.

Son mujeres luchadoras, unidas que buscan ampliar sus libertades, reivindicarse en una sociedad más justa e igualitaria, libre de violencia, sin estigma ni discriminación. Ante condiciones de alto riesgo, han aprendido a cuidarse y defenderse entre ellas. Comparten los mismos miedos y padecen las mismas injusticias.





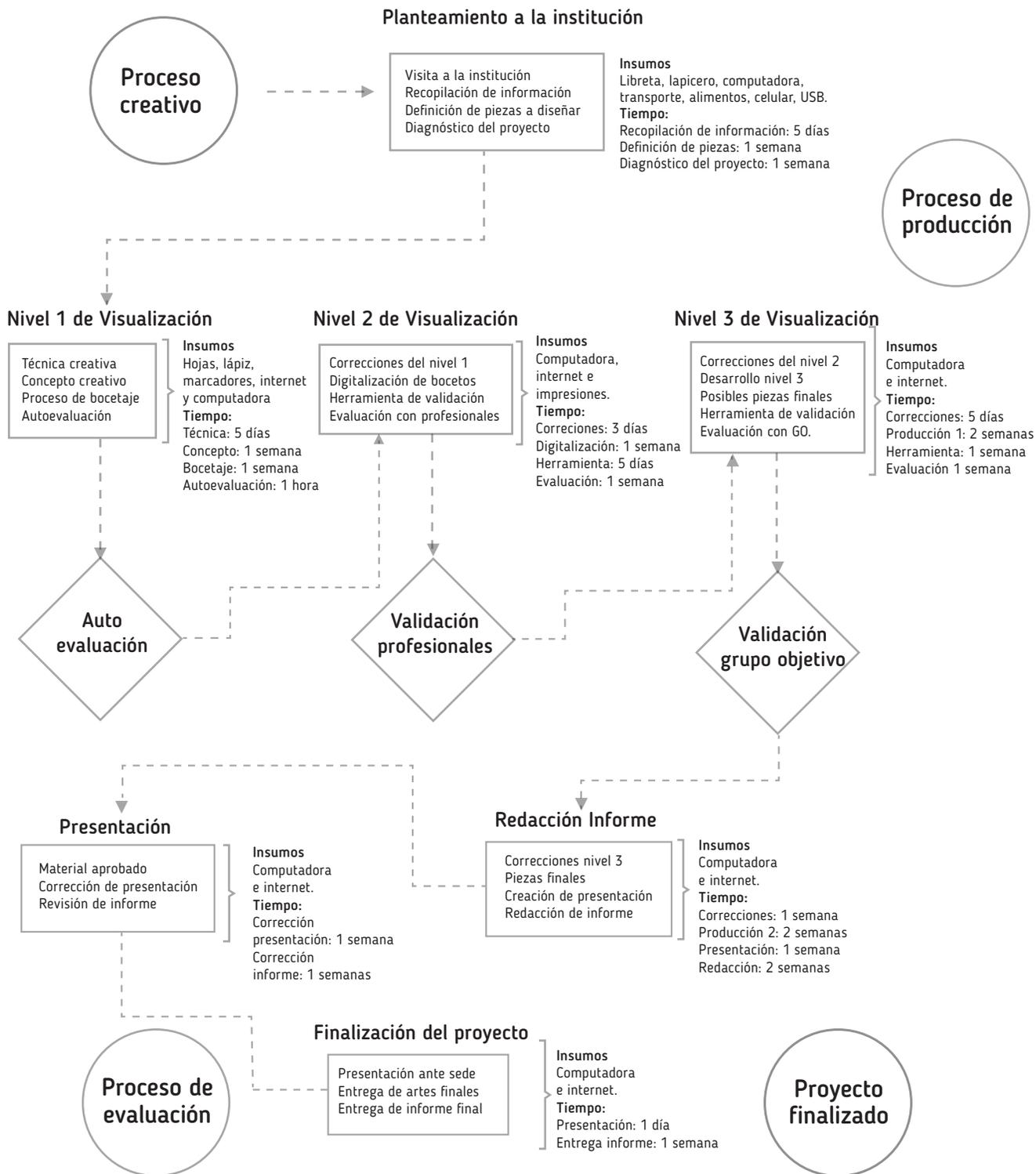


Capítulo 4

Planeación Operativa



Flujograma



■ Cronograma

agosto

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Recopilación de información (institución y GO).					
Definición de piezas a diseñar					
Conceptualización (desarrollo de técnicas creativas).					
Bocetaje 1er nivel de visualización (asesoría).					

septiembre

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Validación 1er nivel (autoevaluación).				
Producción gráfica 2do nivel (bocetaje digital).				
Validación 2do nivel (evaluación con profesionales).				
Correcciones nivel 2 visualización (Asesoría)				

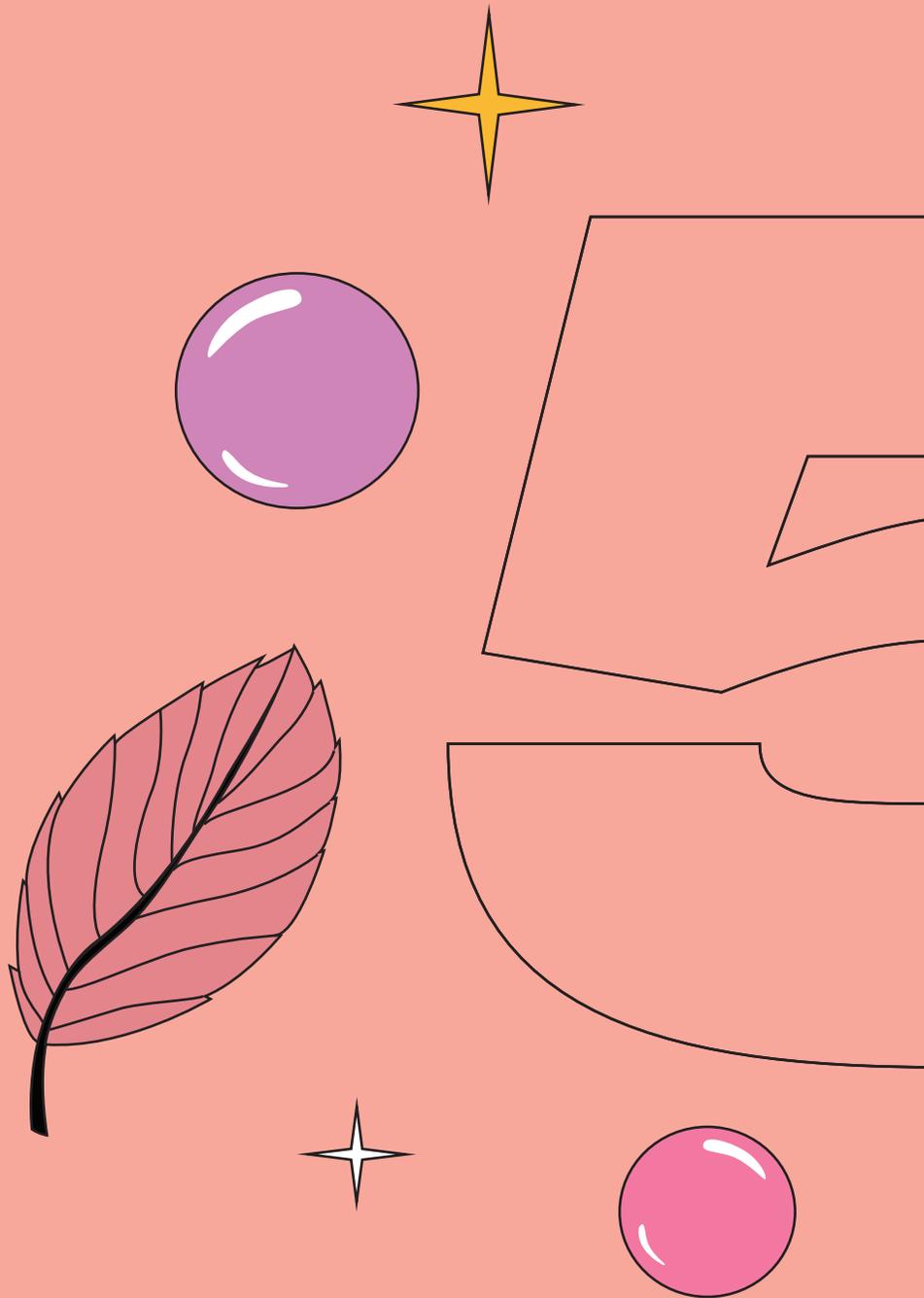
octubre

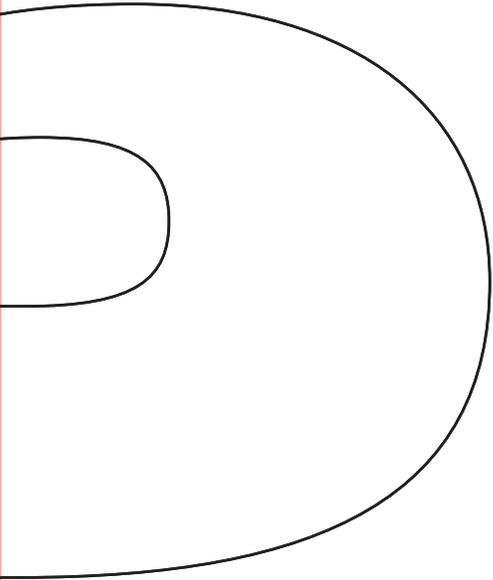
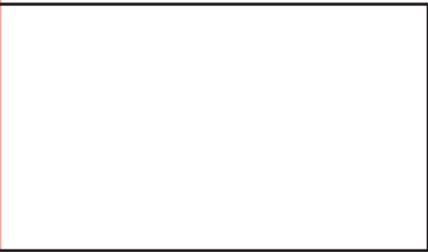
Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Producción gráfica 3er nivel (mockups, piezas finales).				
Validación 3er nivel (evaluación con GO).				
Correcciones 3er nivel (asesoría de propuesta final)				
Elaboración de presentación y redacción informe final				

noviembre

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Revisión de artes finales y presentación ante sedes					
Entrega informe final diagramado					







Capítulo 5

Marco teórico



Derechos humanos de las mujeres en la sociedad guatemalteca

Los derechos humanos son los paradigmas de mayor consenso en el mundo moderno contemporáneo. Aunque no hay “un solo” concepto universal, es uno de los temas y causas aceptadas por varias naciones y dentro de éstas también se convoca a diversos grupos e ideologías.

Para abordar el tema de los derechos humanos de las mujeres, es importante analizar en primer lugar se analice qué se entiende por ellos. Desde hace varios años periste una discusión en el movimiento de mujeres y feminista a nivel de todo el mundo, debido a que este tema corresponde a cuestiones centrales de la lucha contra la discriminación, exclusión y abusos que han vivido las mujeres. Es importante aclarar que, en las sociedades existen dinámicas de relación social que son traspasadas, en su mayoría, por sistemas de poder, siendo uno de esos poderes, el sistema patriarcal, en el cual los hombres se colocan en posiciones de jerarquía y dominación sobre las mujeres. Este sistema de dominación ha provocado y sigue provocando que, tanto hombres, como mujeres ocupen distinta condición y posición dentro de las sociedades.

Históricamente muchas son las discriminaciones que las mujeres han vivido en todas las sociedades: desventajas y desigualdades económicas, sociales, políticas y específicamente, sexuales. En Guatemala, los datos y noticias publicadas son claros a este respecto, sólo para mencionar algunas situaciones: las mujeres, especialmente las mujeres indígenas son las más pobres, las que no han tenido oportunidad de acceso a la educación ni a puestos políticos, de iguales oportunidades de empleo o de iguales salarios, de decir cuántos hijos tener (el índice de Desarrollo Humano del país según el PNUD al año 2017 que significa el promedio de ingresos, esperanza de vida, matriculación escolar y alfabetismo era 0.65 y el de la mujer 0.49).⁹

A pesar de que el Estado y la sociedad tienen la obligación de garantizar que todas las mujeres vivan libres de violencia en los espacios públicos y privados, entre 2012 y octubre de 2019, el 36% de denuncias por violencia contra la mujer interpuestas en el Ministerio Público (MP) corresponde al rango de 18 a 29 años.

Unido a esto aparece uno de los peores flagelos: la violencia en contra de las mujeres con resultado de muerte y que ha significado para el 2019, 694 mujeres muertas de manera violenta. Más de 60 mil mujeres denunciaron ser víctimas de algún tipo de violencia en 2019, se registraron más de 9 mil víctimas de violación sexual y más de 4 mil fueron víctimas de violencia sexual, según datos oficiales del Observatorio de las Mujeres del Ministerio Público. En lo que va del 2020 se consiguieron más de 4,300 denuncias de mujeres que sufrieron algún tipo de violencia.¹⁰

De igual forma, cotidianamente se producen agresiones sexuales a mujeres privadas de libertad, mujeres trabajadoras sexuales; ataques y amenazas hacia lesbianas; acoso a mujeres trabajadoras de maquila y mujeres trabajadoras de casa, todo lo cual conlleva a la negación de la dignidad a las mujeres que buscan atención de salud y opciones reproductivas, etcétera.

Por ello se hace necesario que existan una serie de derechos que reconozcan las especificidades de las mujeres por el hecho de ser mujeres, que sean considerados derechos humanos y que contribuyan a superar las situaciones antes mencionadas.

⁹ Procurador de los derechos humanos. “125/19 En el marco del Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la mujer, el Procurador de los Derechos Humanos de Guatemala,”. 25 noviembre, 2019. Acceso el 25 de Octubre del 2020, <https://www.pdh.org.gt/comunicacion/comunicados/125-19-en-el-marco-del-dia-internacional-de-la-eliminacion-de-la-violencia-contra-la-mujer-el-procurador-de-los-derechos-humanos-de-guatemala.html>

¹⁰ Rocizela Pérez. *Más de 60,000 mujeres denunciaron ser víctimas de violencia en 2019*. Nómada Guatemala, 13 de febrero del 2020. Acceso el 25 de Octubre del 2020, <https://nomada.gt/pais/actualidad/mas-de-60-mil-mujeres-denunciaron-ser-victimas-de-violencia-en-2019/>

Contexto legal y social del trabajo sexual en Guatemala

En Guatemala el trabajo sexual se encuentra en un limbo legal. Dado que no existe una ley o política pública que proteja a las trabajadoras sexuales.

El trabajo sexual autónomo es una actividad lícita en tanto que no está penalizado o prohibido por la normativa primaria en el marco legal nacional. Al no estar legislado no es susceptible de derechos.

En mayo de 2016 derivado del trabajo de incidencia que realiza la OMES con el apoyo de otras organizaciones de sociedad civil y alianzas estratégicas con representantes del Congreso de la República de Guatemala, se logra la derogación del acuerdo gubernativo que habilitaba esas prácticas y la emisión de órdenes del Ministerio de Gobernación (Policía Nacional Civil) y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (Áreas departamentales de salud y Centros de salud en donde se realiza profilaxis sexual), para que se aplique en forma correcta el reglamento y se erradiquen las prácticas por parte de la Policía Nacional Civil y el MSPAS en la obligatoriedad del sellado del carné de citas de profilaxis sexual, en apego a los derechos humanos y en resguardo del derecho de confidencialidad.

En junio de 2016 se logró la inscripción del Sindicato de Mujeres Trabajadoras Sexuales Autónomas (SITRASEXGUA), en el Ministerio de Trabajo y Previsión Social, que permite un reconocimiento explícito de la existencia del trabajo sexual y mediante un trabajo efectivo se logrará el reconocimiento del trabajo sexual en la legislación nacional, existiendo una regulación que garantice los Derechos Humanos de las mujeres. El reconocimiento de los derechos de las mujeres ha sido muy lento en el país, especialmente para aquellas que se encuentran en un contexto de vulnerabilidad y de marginación.¹¹

Aunque hay avances en la protección de los derechos, existen leyes que aún tienen contenido discriminatorio, y que prevén diferencias en cuanto a la remuneración de acuerdo al sexo. En una entrevista con tres integrantes de la organización OMES y de SITRASEXGUA se explica cómo es el trabajo sexual actualmente: Hoy en día hablar de trabajo sexual, es hablar de un foro permanente, en discusión, en debate, ya no es lo denigrante que era en tiempo atrás. El enfoque es lo gremial, lo laboral, lo familiar; no tiene por qué tener el peso de un estigma, se debe terminar la discriminación hacia la mujer que ejerce ese trabajo, que en definitiva es una ocupación más.

El perfil de una trabajadora sexual es distinto al de hace años. “Era común identificarla tradicionalmente como una mujer proveniente de un hogar desintegrado, golpeada, abusada, falta de proyecto en la vida”. Hoy día muchas mujeres ofrecen trabajo sexual por internet, dando a conocer sus servicios así como se ofrece actualmente cualquier otro servicio. No solo trabajo sexual propiamente dicho se puede encontrar ahí, sino baile con poca ropa, damas de compañía, etc. El tema del trabajo sexual es muy amplio, se encuentran mujeres, trans, escorts, bisexuales.¹²

¹¹ Sandra Ramírez. “Trabajadoras sexuales de Guatemala se sindicalizan”. *Corresponsales clave*, 2 de junio del 2016. Acceso el 28 de Octubre del 2020, <https://corresponsalesclave.org/trabajadoras-sexuales-de-guatemala-se-sindicalizan/>

¹² Marcelo Colussi. *Entrevista a Adriana Carrillo (Samantha), trabajadora sexual de Guatemala: “Todo lo que se salga de la llamada moral sexual normal es mal visto”*. Albedrío.org. Revista electrónica de discusión y propuesta social. Año 10, 2014. Acceso el 28 de Octubre del 2020, <http://www.albedrio.org/htm/articulos/m/mcolussi-222.html>

En general son “compañeras” independientes que se promocionan a sí mismas. Utilizan todos los medios que hoy brinda el internet; se promocionan con fotos, algún video, ponen sus números de teléfono, contactos en WhatsApp.

En la Guía¹³ para el abordaje periodístico del Trabajo Sexual y las Trabajadoras Sexuales de REDTRASEX, se establece:

Trabajo sexual, es la prestación de un servicio sexual a cambio de dinero, en el que todas las partes comprometidas lo hacen por decisión personal y con consentimiento propio. “Las trabajadoras sexuales somos mujeres mayores de edad que hemos decidido, por diferentes causas y motivaciones que varían en cada caso, dedicarnos a este trabajo, para poder solventar nuestra economía familiar y/o personal. Las trabajadoras sexuales no hemos sido tratadas ni debemos ser “rescatadas”. Cada vez que interfieren en nuestros espacios de trabajo, irrumpen en nuestros arreglos con los clientes o con los propietarios de los espacios y, muchas veces, impiden que podamos generar ingresos ese día.”

La OMES impulsa el uso del término trabajadora sexual, sosteniendo que evita que se utilicen términos que resulten negativos y afirma que son trabajadoras sexuales, toda vez que pertenecen a la clase trabajadora y se dedican a su oficio para satisfacer las necesidades propias y familiares, como cualquier otro trabajador.

Sin embargo, otras organizaciones proponen el término “Persona en situación de prostitución”, sosteniendo que, el ejercicio de la prostitución no es un trabajo en la medida en que no cuenta con los estándares mínimos de seguridad social con los que debe contar un trabajo conforme al convenio 102 de la OIT, correspondientes a las asignaciones familiares, cobertura de salud, cobertura de riesgos de trabajo, seguro por desempleo y cobertura previsional de jubilaciones y pensiones.¹⁴

Actualmente en Guatemala, las personas que llevan a cabo este oficio, no cuentan con ninguno de los estándares mínimos. En esta medida, se hace necesario aclarar que, para quienes conforman la OMES, es importante el reconocimiento como “trabajadoras sexuales”, de manera que su actividad sea reconocida como un trabajo, se les acepte como trabajadoras que llevan a cabo una labor u oficio a cambio de una contraprestación económica y puedan acceder a los beneficios de los que los demás trabajadores gozan. Claro está que, para las mujeres que son explotadas a manos de un proxeneta, quien generalmente propicia el encuentro sexual y se queda con un gran porcentaje del dinero que el cliente entrega como contraprestación al desarrollo de esta labor, no se les debe denominar como “trabajadoras sexuales” en la medida en que no están llevando a cabo un trabajo, están siendo explotadas y dicha situación debe ser denunciada.

¹³ RedTraSex; OMES. *El trabajo sexual y la violencia institucional*.

¹⁴ RedTraSex. *8 razones para evitar la confusión entre trata de personas, explotación laboral y trabajo sexual*. Buenos Aires: RedTraSex, 2014. Acceso el 26 de Octubre del 2020, <https://www.ohchr.org/Documents/HRBodies/CEDAW/GRTrafficking/RedTraSex.pdf>

La diferencia entre trabajo sexual y trata de personas

La confusión entre trata de personas con fines de explotación sexual, explotación laboral y trabajo sexual atraviesa la escena política, social y sobre todo mediática y ha generado, desde opiniones equivocadas, hasta instrumentos legislativos que no aciertan en terminar con el flagelo de la trata y que fomentan la estigmatización de las trabajadoras sexuales. Esta confusión tiene consecuencias negativas. Por una parte, NO colabora con la lucha para que se respeten los derechos humanos. Por otra, NO ayuda a combatir la trata, ni desarticula las lógicas de explotación y las redes de impunidad vigentes.

La trata de personas es: “la captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de personas, recurriendo a la amenaza o al uso de la fuerza u otras formas de coacción, al rapto, al fraude, al engaño, al abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad” para obligar a una persona a prestar servicios sin consentimiento.

La trata de personas con fines de explotación sexual es sólo una forma que adquiere este delito. El elemento distintivo de la trata es la retención en contra de la voluntad o el secuestro de documentación, el sometimiento por maltrato o amenazas de atentar contra la vida, el encierro y la obligación a prestar servicios sin consentimiento expreso y en contra de la voluntad de la persona.

La explotación laboral hace referencia a las condiciones de realización del trabajo y no remiten únicamente a fines sexuales. Existe explotación sexual en diversas ramas laborales siendo la construcción y la industria de indumentaria y de calzado unas de las más permeables a esta práctica laboral. La explotación laboral implica menor paga que la mínima necesaria o legal, condiciones precarias de trabajo, ausencia de prestaciones básicas en el ámbito de trabajo, jornadas extendidas por más horas que las máximas dictaminadas por la ley, retribuciones monetarias que no contemplan vacaciones ni licencias por enfermedad, hasta el extremo del trabajo con características de semiesclavitud. Por su parte, el trabajo sexual, al hallarse en un intersticio legal (no está prohibido, pero tampoco está regido por leyes y normas) se considera “clandestino” y en ese sentido, abre las puertas a la explotación laboral.

“En nuestra situación, muchas veces proxenetas (padrotes, patrones) o propietarios de hoteles, cabarets, saunas, cines pornográficos, whiskerías, bares, casa de citas, clubes nocturnos, o de departamentos en los que prestamos nuestros servicios, nos exigen trabajar más horas o en condiciones nefastas para nuestra salud, pero aún en estas condiciones, no somos “mujeres tratadas”, dado que nos dedicamos al trabajo sexual por voluntad y elección personal”.¹⁵

¹⁵ ACNUDH. Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas, especialmente mujeres y niños, que complementa la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional. ONU, 2003. Acceso el 26 de Octubre del 2020,

La comunicación institucional en las asociaciones sin fines de lucro

Una Asociación sin Fines de Lucro (ASFL), tiene una misión que se desglosa en propósitos y en una visión. Tiene una estructura y elabora programas y planes de trabajo. Además, determina con quién o para quién trabaja (es decir, tiene un público al que va dirigido su quehacer, que da razón de su existencia).

Como toda organización, se comunica con sus públicos. El intercambio de información es lo que se denomina “comunicación institucional”. Se trata de las relaciones, los mensajes y la información que las instituciones del más diverso género establecen y dirigen hacia su entorno. Esta puede ser intencional (es decir, integrada, coordinada y alineada en función de su visión y objetivos) o no (informal, espontánea). Lo cierto es que toda institución comunica.¹⁶

Cuando se trata de comunicación institucional se refiere a la que se establece intencionalmente por parte de la organización y sus representantes. Su propósito es la construcción de una imagen y, por lo tanto, una reputación de la institución que la legitime ante sus diversos públicos, especialmente públicos externos. Sin embargo, siempre partirá de la personalidad de la institución, de los valores que la fundamentan, es decir, como se indica posteriormente, una reputación sólida y positiva se basa en una institución fuerte.

Toda comunicación, y la institucional no es la excepción, tiene por función mantener adecuadas relaciones con otros. Busca, por lo tanto, establecer relaciones de calidad entre la ASFL y los públicos con los cuales se relaciona, contribuyendo así a establecer una imagen pública adecuada a los fines y objetivos de la ASFL. Además, se expresa en estrategias plasmadas en planes.

En una institución, todos sus colaboradores establecen comunicación y no sólo aquellos que ofrecen información en nombre de la organización. Se puede diferenciar entre la comunicación institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello y la informal: la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder. Son percibidos como parte de la organización. Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional.

La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.

¹⁶ Tejada, Milton. *Manual para planes de comunicación Institucional. República Dominicana: Alianza ONG, 2017.* Acceso el 26 de Octubre del 2020,

¿Qué es y en qué consiste un plan de comunicación?

Es una hoja de ruta que define dónde, cuándo, cómo y de qué manera se relacionará una determinada entidad con sus públicos, a través de diversos canales, con el propósito de cumplir sus objetivos.

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recuros, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. Contar con un plan de comunicación ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevar el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de los procesos, lo que motiva continuamente a buscar mayor calidad. Es recomendable que la herramienta no acabe constituyéndose en una pauta estancada y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable.¹⁷

Elementos en el proceso de comunicación

Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

¿Por qué es necesaria la gestión de la comunicación en la organización? Algunas de las razones se encuentran en la necesidad de establecer coherencia entre la comunicación interna y externa, que la imagen no resulte arbitraria y sobre todo el imperativo de crear valor en la empresa y darlo a conocer. Para que haya comunicación, primero debe haber información, lo cual se considera el primer estadio de la comunicación. Partiendo de la información más general se define la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que, mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse y influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción. Puramente y de forma más sencilla se puede decir que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro.

Según el modelo de Shannon y Weaver los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son: Emisor o fuente es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor, por lo tanto, el receptor es aquella persona o grupo que recibe el mensaje, el código es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o descodificar el paquete de información que se transmite, siendo el mensaje el contenido informativo que se traslada y los canales son los medios físico a través de los cuales se transmite la información.

Análisis

Antes de plantear objetivos o reflexionar sobre el público objetivo de la comunicación, se debe analizar a la propia entidad y su situación comunicativa.

¿Con qué recursos materiales cuenta la entidad? Sede, equipos informáticos, conexión a Internet, biblioteca, fotocopidora, etc. ¿Con qué recursos humanos se cuenta? ¿Son los idóneos? ¿Cuántas personas forman parte del equipo de comunicación? ¿Hemos contratado una empresa externa? ¿Estas personas son voluntarias o están remuneradas?

¿Qué perfil tienen las personas que forman el equipo de comunicación? ¿Tienen formación universitaria y experiencia, sólo tienen algunas nociones de comunicación, cómo se manejan con herramientas de Internet? ¿Hará falta alguna formación específica?

¿Cuáles de los proyectos que se realizan requerirán de un apoyo de comunicación externa e interna?

¿Qué herramientas se han utilizado hasta ahora en la comunicación? Notas de prensa, ruedas de prensa, página web, blogs, cartelería, etc... Debe realizarse la respectiva recopilación y el análisis de los medios de comunicación.

¿Qué es lo que funciona y qué es lo que no ha funcionado hasta ahora en cuanto a comunicación? ¿Cuáles son las principales dificultades que se enfrentan? Falta de motivación, recursos humanos o materiales, conocimientos, ausencia de cultura participativa, etc.

Objetivos

Se debe tener claro qué se pretende conseguir con las actividades de comunicación que se quieren llevar a cabo. Cuanto más claramente se defina, mejor se podrá evaluar posteriormente el éxito de la campaña. Ejemplos de objetivos a alcanzar podrían ser: que conozca nuestra ONG un 5% de la población total guatemalteca, que determinado número de personas conozca una realidad de la cooperación, aumenten un 10% el número de socios y socias el próximo año o captar fondos de particulares hasta llegar a cubrir un 30% del presupuesto.

Los objetivos pueden estar relacionados con mejorar la imagen de la entidad, recaudar fondos, coordinación interna del personal, sensibilización social sobre las realidades con las que se trabaja, fomento de la participación o presión a gobiernos o empresas para lograr ciertas medidas.

Público

Posibles destinatarios y destinatarias de la propia comunicación pueden ser los beneficiarios de la actividad institucional, las voluntarias y los voluntarios que colaboran con la organización, los socios, socias, colaboradoras o colaboradores, la sociedad, etc.

Se tiene que conocer el público al que se dirige la organización para poder diseñar, en cada caso, la estrategia de comunicación más adecuada. Cuál es el público al que se dirige condiciona, tanto los canales a utilizar, como el propio mensaje que vamos a transmitir.

No sólo es interesante desarrollar un conocimiento riguroso del público destinatario, sino también de los medios y mediaciones que harán posible cada campaña. Nos referimos a los medios de comunicación, la administración, grupos y líderes de la comunicad que pueden apoyar.

Mensaje

Una vez definidos los objetivos de la campaña y a quién va a ir dirigida, se ha de decidir cuál es la idea que se quiere transmitir.

Por ejemplo, si el objetivo es captar 50 voluntarios y voluntarias para la organización, se tiene que pensar un mensaje que a los ojos de estos destinatarios les transmita un motivo para colaborar con la ONG.

Es conveniente reflexionar sobre el mensaje general de la entidad y los mensajes específicos, considerando los públicos y contenidos de la comunicación.

Presupuesto

Se tiene que saber de qué financiación se dispone para cada acción concreta y también qué recursos humanos será preciso dedicarle a la campaña de comunicación. No es imprescindible disponer de un presupuesto elevado para poner en marcha un buen plan de comunicación.

Plan de medios

Esta fase se refiere a los canales a través de los cuales se llevará a cabo el proceso de comunicación. En este punto es importante conocer los hábitos del público objetivo al que se dirige la comunicación, los lugares que frecuenta, las radios que escucha, las revistas que lee, etc.

Como se afirma en la guía *Cómo mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación*¹⁸, la elección de los medios condiciona la información.

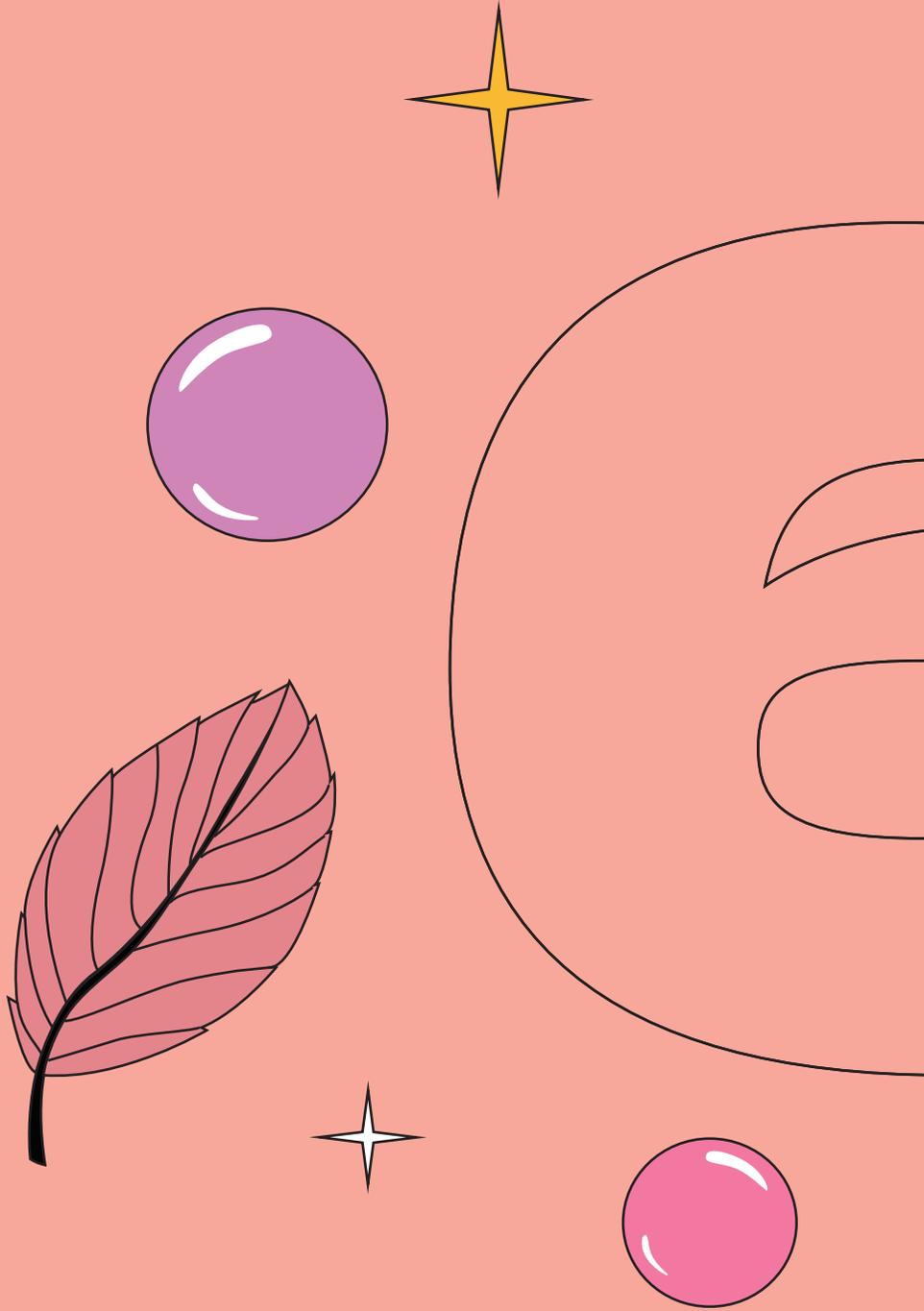
Los grandes principios de la elección consisten en valorar los medios posibles y eliminar aquellos que se consideren como imposibles, por su coste o no adecuación en referencia a los objetivos, el mensaje y el público. Es conveniente escoger un medio básico y establecer, en torno a éste, una combinación de otros medios.

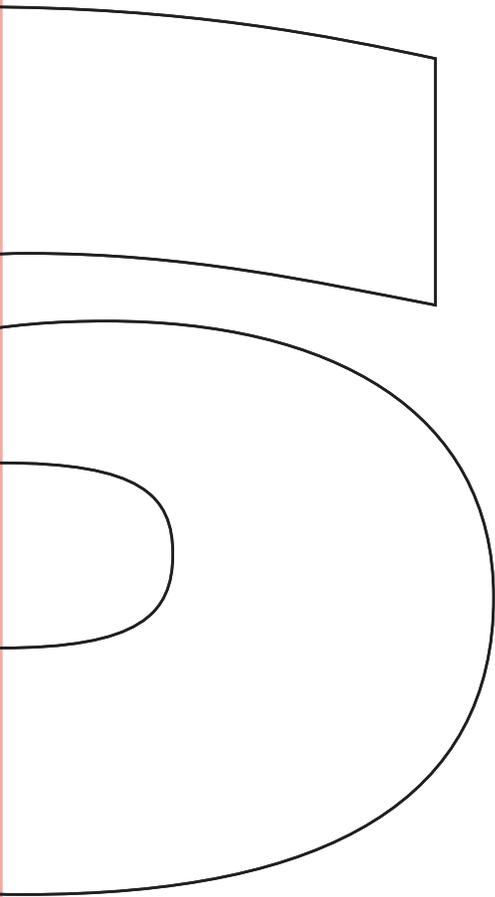
Ejecución y evaluación

Es preciso que durante y al finalizar la campaña, se compruebe si se han cumplido o no los objetivos que se habían propuesto alcanzar con ella, y las razones por las que se han cumplido o no dichos objetivos.

¹⁸ Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. *Cómo mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación. Guía práctica para ONG. Madrid, 2007.* Acceso el 27 de Octubre del 2020, <https://dokumen.tips/download/link/como-mejorar-e-incrementar-nuestra-presencia-en-los-medios-de-comunicacion-guia-practica-para-ong>







Capítulo 6

Producción Gráfica



■ Nivel 1 de visualización

Proceso de bocetaje

Para iniciar con el proceso de bocetaje, se describió cuál era la idea inicial “destacar lo femenino” y representar la lucha de las mujeres para hacer valer sus derechos ante la sociedad, a partir de esa idea se crearon ilustraciones para los temas tratados en los capítulos del manual.

Bocetos: portada del manual

Boceto portada #1



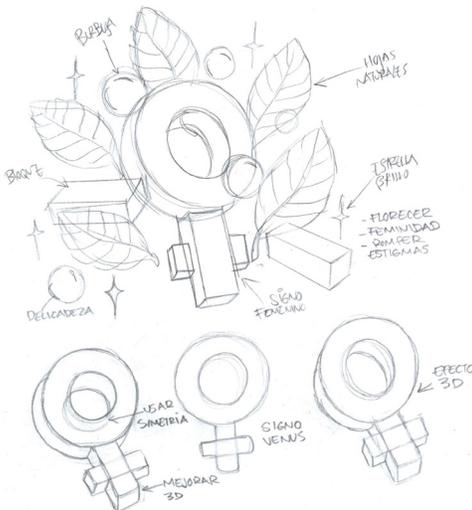
El boceto presenta a la mujer como principal centro de atención, rodeada de varias manos que la sostiene y cubren, esto con el propósito de darle un significado de la sororidad de la organización hacia su grupo objetivo.

Boceto portada #2



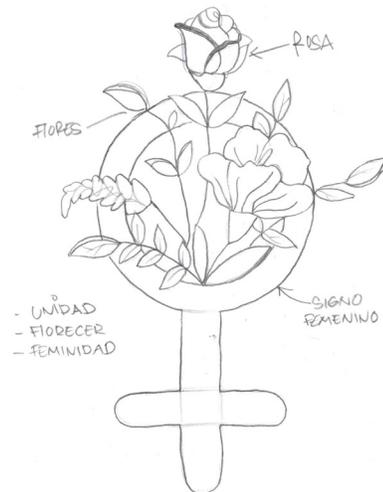
La idea de este boceto es demostrar que todas las mujeres tienen los mismos sentimientos, necesidades y derechos, así que con esa idea se dibujó distintas mujeres mostrándose afecto, para así formar un corazón.

Boceto portada #3



El boceto es una representación abstracta del logotipo de la OMES, su significado combina el florecer, la sensibilidad, delicadeza y sobretodo la ruptura de cualquier estigma hacia la mujer. El signo de Venus será vectorizado y presentado en una vista 3D, lo acompañarán hojas, burbujas, destellos y pequeños bloques.

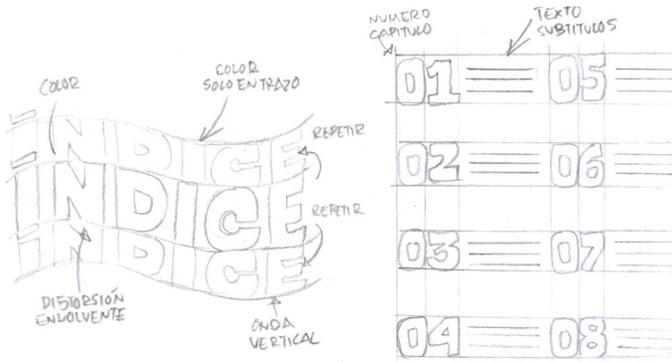
Boceto portada #4



Para este boceto se pensó en la simpleza y la naturaleza de la mujer. Las flores en este caso representan la feminidad y sus sentimientos. El signo de Venus atraerá a los lectores por su tamaño y contraste con el fondo.

Bocetos: índice de contenido

Boceto índice #1



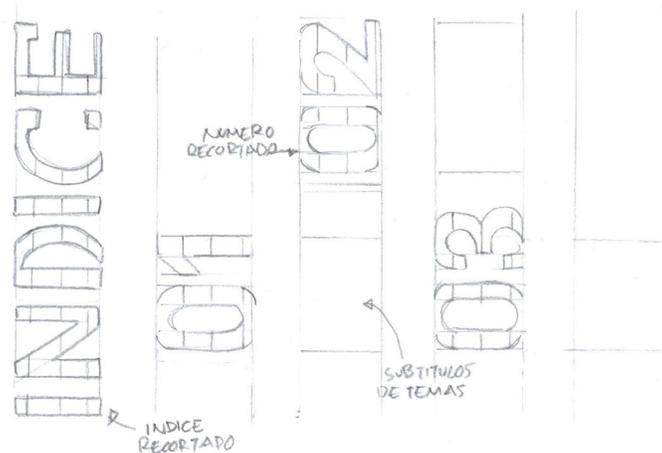
En este boceto el índice general abarcará dos páginas. La palabra índice se repetirá de forma vertical, se le dará una distorsión envolvente para crear el efecto de onda.

Los números de los capítulos destacarán con un tamaño más grande que el de los subtítulos o temas principales del manual, se ubicarán al lado derecho de la página.

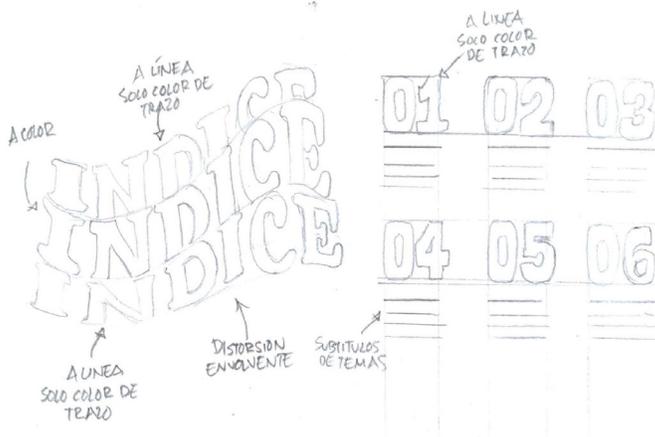
Boceto índice #2

La palabra índice abarcará solamente una página y ocupará el lado derecho, La palabra índice y los números de los capítulos tendrá una rotación a 90 grados, para darle más espacio al texto y su numeración.

Todo estará alineado y diagramado por columnas para así darle un mejor orden a la información y una jerarquía visual al lector. La numeración de los capítulos tendrá mejor visibilidad siendo de mayor tamaño que el texto, esto será lo más notable y atractivo para el lector.



Boceto índice #3



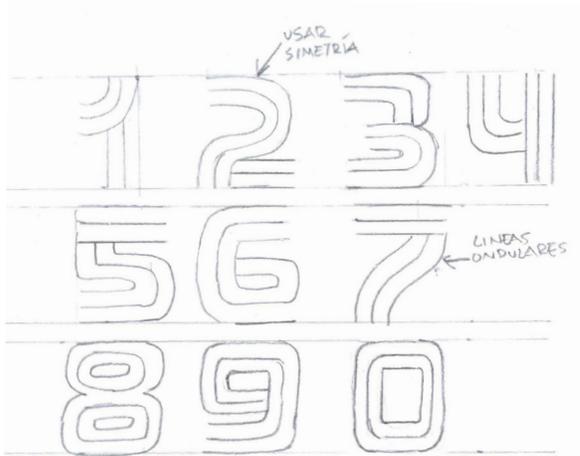
En este boceto el índice general abarcará dos páginas. La palabra índice se repetirá de forma vertical, al igual que al primer boceto se le dará una distorsión envolvente para continuar con el mismo concepto de ondas sonoras.

La numeración de los capítulos tendrá mejor visibilidad siendo de mayor tamaño que el texto, a diferencia que los subtítulos y temas principales del manual se colocarán debajo de los números de los capítulos.

La numeración de los capítulos tendrá color únicamente en su trazo.

Bocetos: capitulares

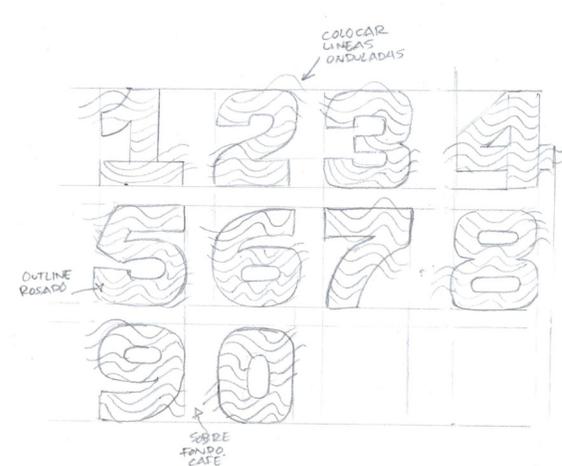
Boceto capitular #1



Los capitulares abarcarán una página completa, para cada inicio de tema, esto con la intención de dividir los capítulos y para que el lector encuentre fácilmente el contenido.

Para este boceto los números capitulares estarán formados por 3 líneas espaciadas, estas tendrán un grosor un poco ancho que permitirá formar y distinguir el número sin complicaciones.

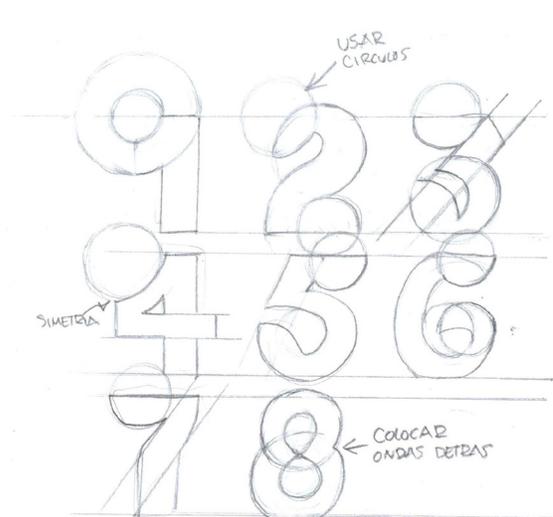
Boceto capitular #2



Para este boceto los capitulares se mezclarán con líneas onduladas, el número capitular no tendrá un color de relleno, solo el color del trazo que lo define y distingue, esto mostrará un contraste visual con el color del fondo.

Adicionalmente se creará un patrón único con líneas onduladas que atravesarán los números para así crear un concepto distinto pero en realidad único, atractivo y adecuado para el manual.

Boceto capitular #3



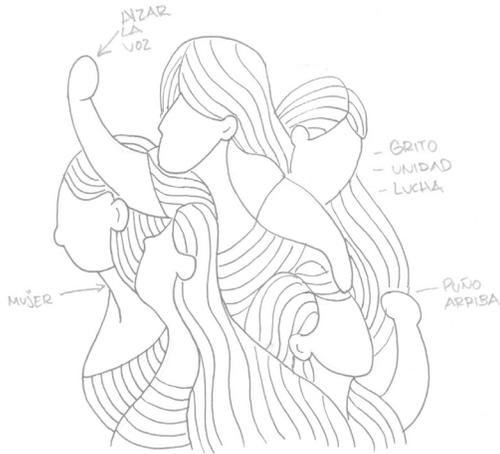
Para este boceto los números capitulares se crearán con base a una retícula, para que su diseño sea simétrico.

Los números abarcarán la página completa y al igual que el boceto capitular número dos, no contarán con color de relleno a diferencia que estos números serán creados desde cero para luego ser vectorizados, cada capitular incluirá en la página, como parte del diseño, algunas líneas y formas que sirvieron para el proceso de su creación, con la finalidad de brindar un acabado estético y atractivo a cada inicio de tema.

Bocetos: internos

Boceto interno #1

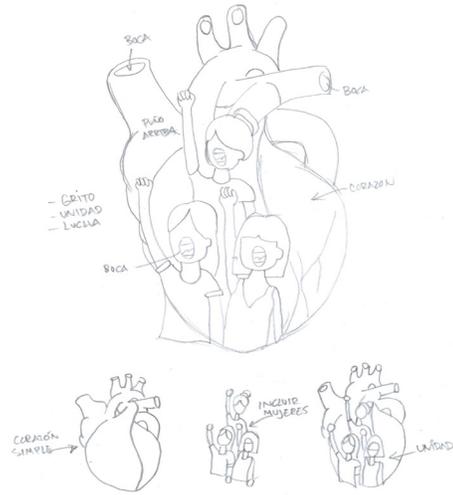
Boceto esencia



El boceto refiere la unidad, fuerza y lucha que viven constantemente las mujeres que pertenecen a la organización.

Boceto interno #2

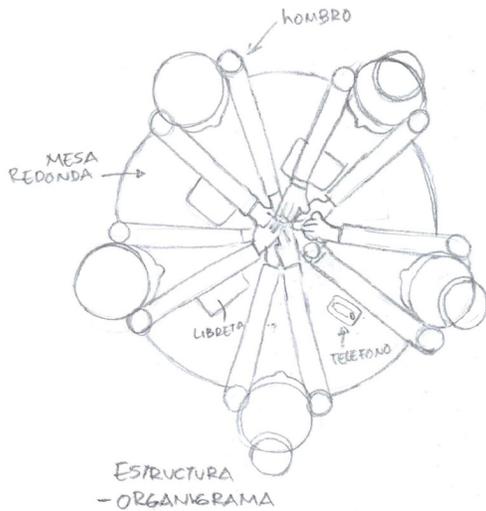
Boceto esencia



El boceto refiere la unidad, libertad de expresión e inclusión social. El corazón y las mujeres representan un mismo sentir.

Boceto interno #3

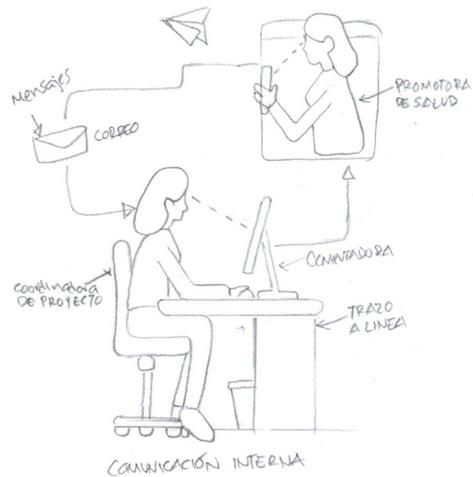
Boceto estructura



Se ilustró a varias mujeres sentadas en una mesa circular tomadas de la mano para simbolizar la unión de la organización. La ilustración pretende transmitir el sentimiento de unidad, comunicación y orden que es lo esencial que debe existir dentro de cualquier institución para que esta cumpla con sus objetivos.

Boceto interno #4

Boceto comunicación interna

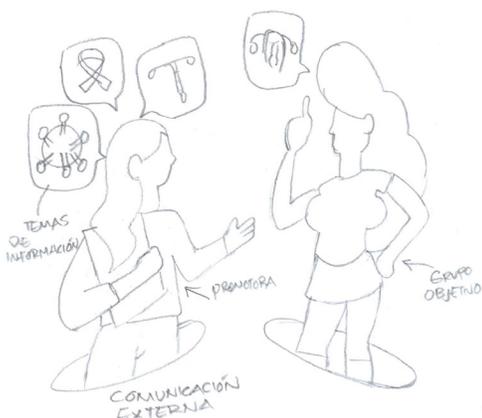


En este boceto se recreó una escena muy cotidiana de las labores que se desempeñan dentro de la organización, en este caso el rol que cumple una coordinadora a la hora de transmitir información o dictar una orden hacia una promotora de salud. La ilustración no contará con colores únicamente un solo color de trazo y detalles con sombras.

Bocetos: internos

Boceto interno #5

Boceto comunicación externa



En este boceto se recreó otra escena cotidiana en cuanto a servicios que presta la organización, en este caso el rol que cumple una promotora de salud con una trabajadora sexual, este proceso la organización le llama comunicación de MTS a MTS. La ilustración al igual que las demás, no contará con colores únicamente un solo color de trazo y detalles con sombras.

Boceto interno #6

Boceto plan de comunicación



Este boceto representa la planificación que debe existir en la organización, por lo cual se ubicaron estratégica y estéticamente varias herramientas de comunicación y de planificación que son útiles a la hora de planificar. Se observa un teléfono celular, una computadora, hojas, tarjetas de pago que simbolizan el presupuesto, un calendario y por último un ojo, que alude a que todo debe ser supervisado, controlado y evaluado.

Bocetos: iconos

Boceto iconos #1



Los iconos a utilizar serán lineales para armonizar con el concepto.

Boceto iconos #2



En este boceto se representan los iconos a utilizar como formas de indicación del manejo de la imagen institucional.

Autoevaluación

Elementos	Memorabilidad	Legibilidad	Coherencia	Concepto	Aplicación	Puntuación
Portada 1	1	2	2	2	1	8
Portada 2	1	1	2	2	2	8
Portada 3	2	2	1	2	2	9
Portada 4	2	2	1	1	1	7
Índice 1	1	1	1	2	2	7
Índice 2	1	1	1	1	1	5
Índice 3	1	2	1	2	2	8
Capitular 1	2	1	1	2	2	8
Capitular 2	2	2	1	2	2	9
Capitular 3	1	1	1	1	2	6
Boceto interno 1	1	1	1	1	1	5
Boceto interno 2	2	2	2	2	2	10
Boceto interno 3	1	2	2	2	2	9
Boceto interno 4	1	2	2	2	2	9
Boceto interno 5	1	2	2	2	2	9
Boceto interno 6	1	2	2	2	2	9
Iconos 1	1	1	2	1	1	6
Iconos 2	2	2	2	0	2	8

Resultados

Portada: La opción 3 es la que mejor representa a la organización; además para el grupo objetivo (miembros de la organización) se sentirán identificados y les será más fácil de reconocer y recordar.

Índice: La opción 3 parece que ordena mejor la información, habría que buscar otras opciones y también se puede aplicar la tipografía de la opción 1 para que sea más legible y mejorar la forma.

Capitulares: La opción 2 es la más cercana en cuanto a aplicación de concepto, habría que analizar como se vería en forma digital con las líneas onduladas y probar con combinaciones de color.

Bocetos internos: Todos los bocetos son aplicables y representan cada tema, solo habría que vectorizarlos de una forma estética y que siga la misma línea gráfica.

Iconos: La opción 2 puede ser más útil, solo tendría que estar más orientada al concepto.

Nivel 2 de visualización Propuesta 1

Diseño de portada

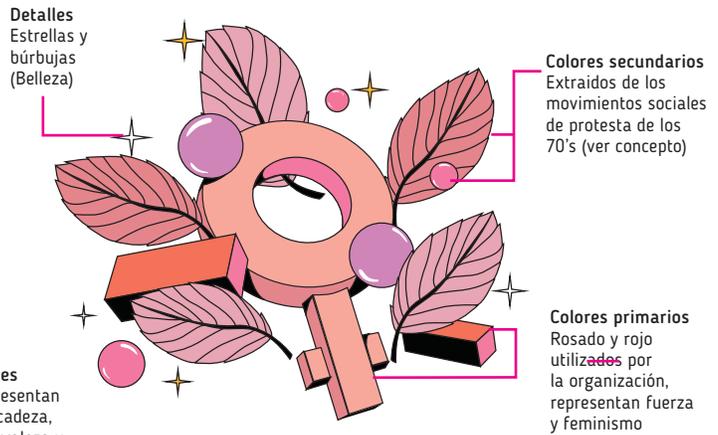
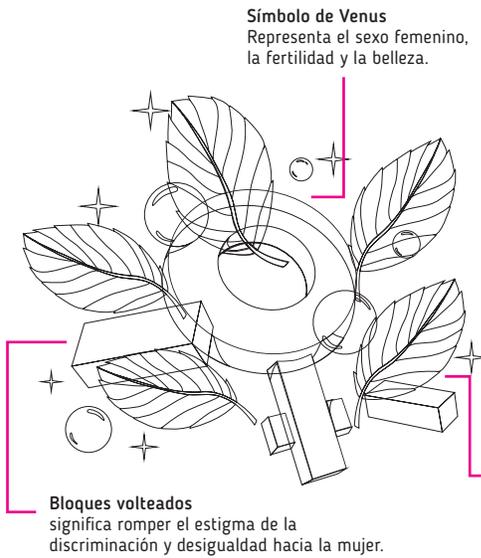
La ilustración es el resultado de la fusión entre hojas de flores y el símbolo femenino, que representa el florecimiento de la mujer y el logotipo de la organización.

Vectorización

Los trazos a lápiz fueron trasladados a digital.

Aplicación de color

Se aplicaron los colores definidos en el concepto creativo.



Aplicación en soporte

El formato definido es 8.5 x 8.5 inch.
Encuadrado pasta dura.

Paleta de colores

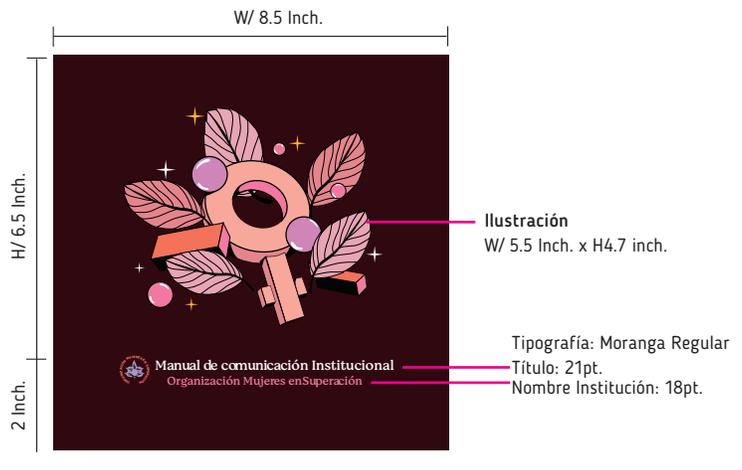
Colores pantone para impresión.



Visualización

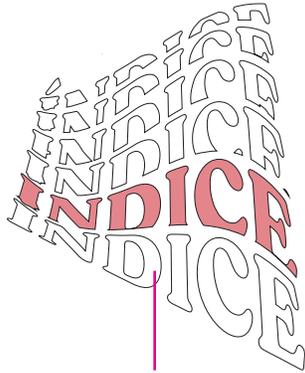


Contraste con fondo oscuro



Diseño de índice

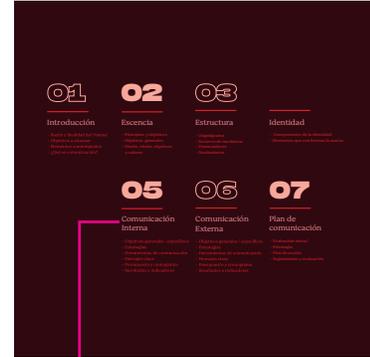
El titular índice se muestra en forma de onda repetidamente para Aludir a las ondas sonoras que se producen cuando se grita o se habla. (ver pág. 36)



Tipografía: Moranga Bold
Técnica: texto sobre wave
Deformación por malla

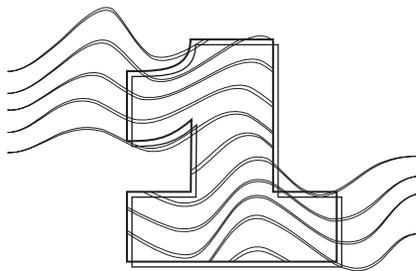


Texto sobre fondo oscuro

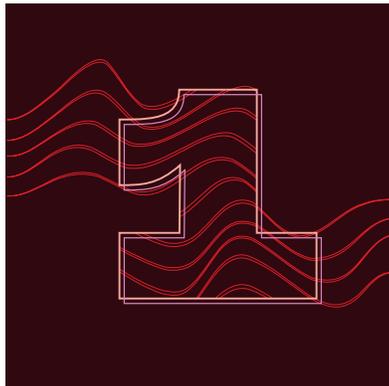


Diseño Capitular

El número se sitúa en el centro, ocupará toda la página, se mezcla con líneas ondulares, para seguir la técnica de ondas.

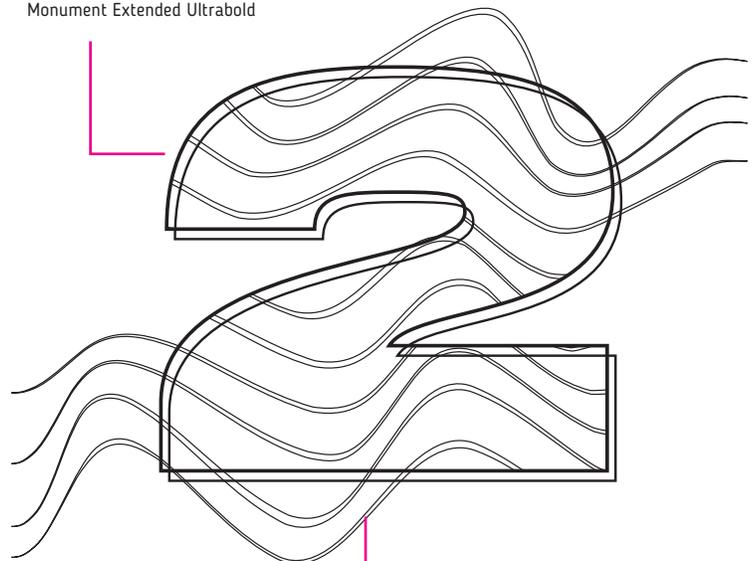


Visualización



Número 42Pt.
Moranga regular outline
Título capítulo 13Pt.
Moranga regular
Contenido 7Pt.
Moranga regular

Capitular 560Pt.
Monument Extended Ultrabold



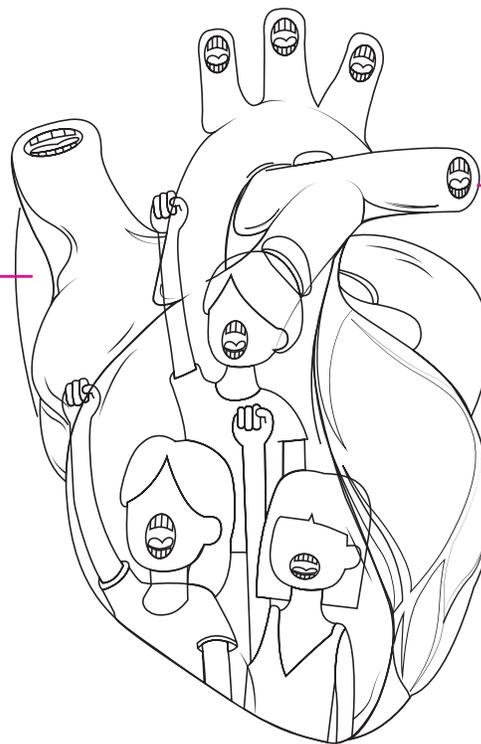
Líneas ondulas
Doble outline

Ilustración

La ilustración es el resultado de la combinación entre mujeres, protesta y un corazón. La idea principal fue representar el “grito de inclusión” de forma gráfica y que transmitiera ese mensaje.

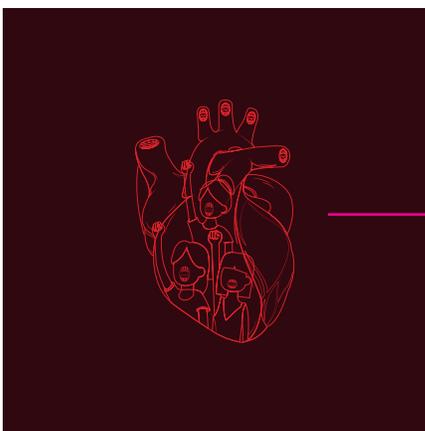
Mensaje

El corazón significa igualdad “todos tenemos un mismo corazón” y la mujeres alzando la voz y manos significa luchar y exigir sus derechos.



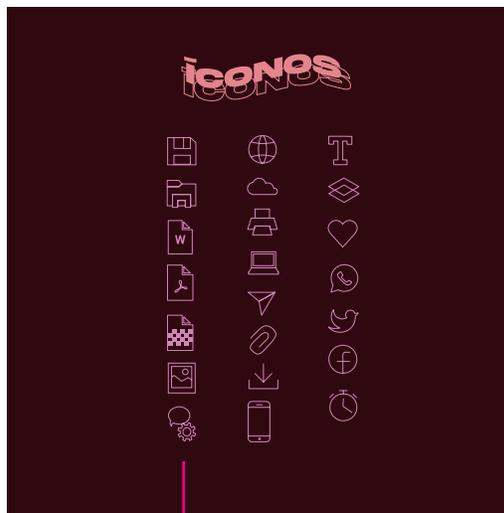
Boca / Grito
Libre expresión de opiniones y pensamientos.

Visualización



Texto sobre fondo oscuro

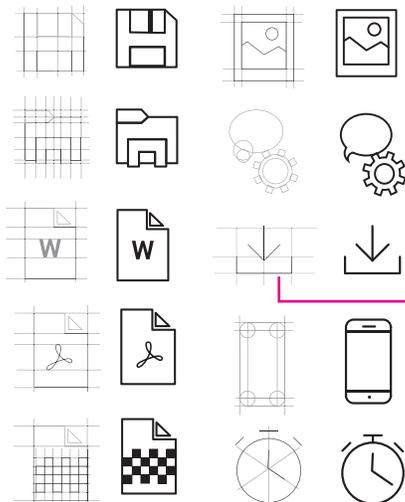
Visualización



Texto sobre fondo oscuro

Diseño de íconos

Los íconos ayudarán a representar un objeto e indicarán algunas acciones por realizar.



Redibujo de íconos por grid

Diseño de contenido

El contenido será diagramado en una r eticula modular, y parte del texto se presentar  visualmente ordenado en dos columnas.

INTRODUCCIÓN

Título
Monument
extended 45 Pt.

Razón y finalidad de este Manual

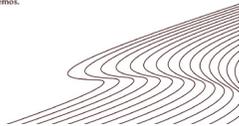
La amplitud de la labor social sobre la educación preventiva de la Organización Mujeres en Superación, requiere un plan sistemático y eficiente de comunicación, una herramienta de gestión de la comunicación que asegure que la misma es accesible y compartida por todos sus miembros y que existe coherencia entre lo que comunicamos al exterior y lo que transmitimos a nivel interno.

La finalidad de este manual es ofrecer a los miembros de la organización un marco que nos ayude a hacer visible y transmitir nuestra identidad y carácter propio a través de una imagen adecuada y correcta. Pretende ser un instrumento que nos ayude a expresar y mostrar a la sociedad lo que somos y lo que hacemos.

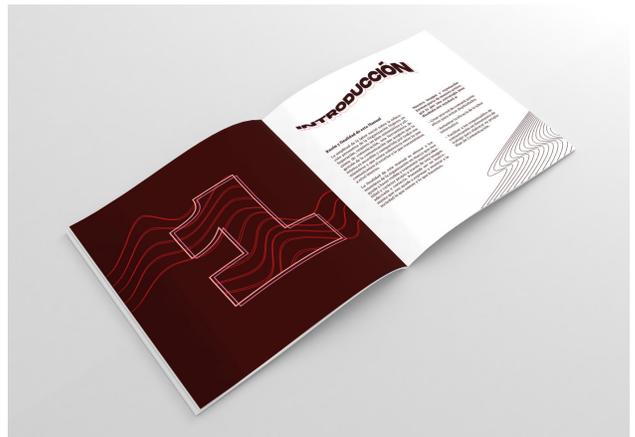
Nuestra imagen y reputación forman parte de nuestro activo, por lo que una estrategia bien diseñada nos ayudará a:

- Crear una red de comunicación eficaz para evitar duplicidades
- Aumentar la eficacia de la labor informativa
- Facilitar a los responsables de comunicación un documento de trabajo para elaborar su propio Plan de Comunicación.

Contenido
Moranga regular
11Pt.



Mockups



■ Conclusiones

Visualización 2

Validación con profesionales

Según los resultados de las opiniones de los profesionales el diseño de la portada es funcional y atractivo ya que les genera interés y despierta curiosidad por saber de qué se trata el tema, solo se cambiará el color del subtítulo por otro color de contraste.

Se cambiará el color rojo de los textos, por que los profesionales indicaron repetidas veces que el rojo tiende a cansar la vista, además dificulta la lectura, el color rosado de la palabra índice se cambiará por otro tono de rosado más claro, para que contraste con el fondo, también en el texto se buscará hacer títulos más atractivos y acordes al contenido del manual, ya que según los comentarios los títulos deben mostrar la seriedad del tema y al estar deformados en forma de onda le restan seriedad, se colocará la numeración de cada página.

Las ilustraciones continuarán siendo simples y con menos detalles, esto para que la imagen sea visible y para que el mensaje sea mejor entendido. Los trazos seguirán siendo lineales y sin colores de relleno, sin embargo, se evaluará el contraste entre fondo y línea.

En la iconografía se crearán otros símbolos o signos más personalizados, que se distingan de los comunes, sin salirse de la línea gráfica.

Nivel 3 de visualización

Propuesta 2

Diseño de portada

La ilustración sigue siendo la misma solo se cambiaron algunos colores más no fueron eliminados.

Visualización

Hojas de flor
Se utilizó el mismo color para cada hoja.

Título y Nombre de la organización
Se cambió el tono del color rosado a uno más claro.

Diseño de Índice

El índice cambio en cuanto a su titular y mejora de colores, serán lineales para armonizar organiza el contenido.

Visualización

Título índice
Se aplicó el efecto de deformación a la tipografía Monument que será utilizada para titulares. El color es un tono más claro que el anteriormente presentado.

Texto sobre fondo oscuro

Visualización

Texto sobre fondo oscuro

Índice
Se sustituye la tipografía en rojo por un tono claro del color rosado, también se utiliza el color blanco para lograr mayor contraste.

Texto sobre fondo oscuro

Número 42Pt. Moranga regular outline

Título capítulo 13Pt. Moranga regular

Contenido 7Pt. Moranga regular

Diseño de Capítular

Se mantienen los mismos tamaños, colores y técnica. Las ondas atraviesan el número, que también se repite para lograr un efecto óptico y de yuxtaposición.

Repetición de patrón

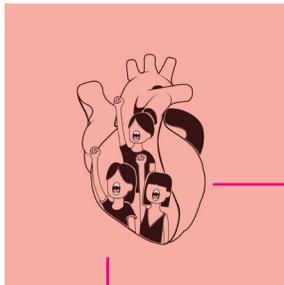
Líneas onduladas

Ilustración

La ilustración es el resultado de la combinación entre mujeres, protesta y un corazón. La idea principal fue representar el “grito de inclusión” de forma gráfica y que transmitiera ese mensaje.

Mensaje

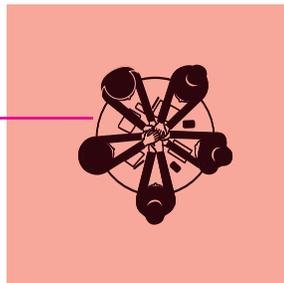
El corazón significa igualdad “todos tenemos un mismo corazón” y la mujeres alzando la voz y manos significa luchar y exigir sus derechos.



Líneas sobre fondo claro

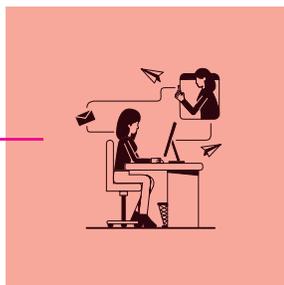
Ilustración
Se cambió el tono del color de fondo, se redujeron los detalles para hacer una ilustración visualmente más clara.

Líneas sobre fondo claro



Ilustraciones extras

Se ilustró a 4 mujeres sentadas en una mesa circular tomadas de las manos para simbolizar la unión de la organización



Ilustraciones extras

Se ilustró 2 mujeres cada una en diferente lugar pero a la vez mantienen un enlace, una conexión y por lo tanto, se demuestra la comunicación que existe dentro de la organización

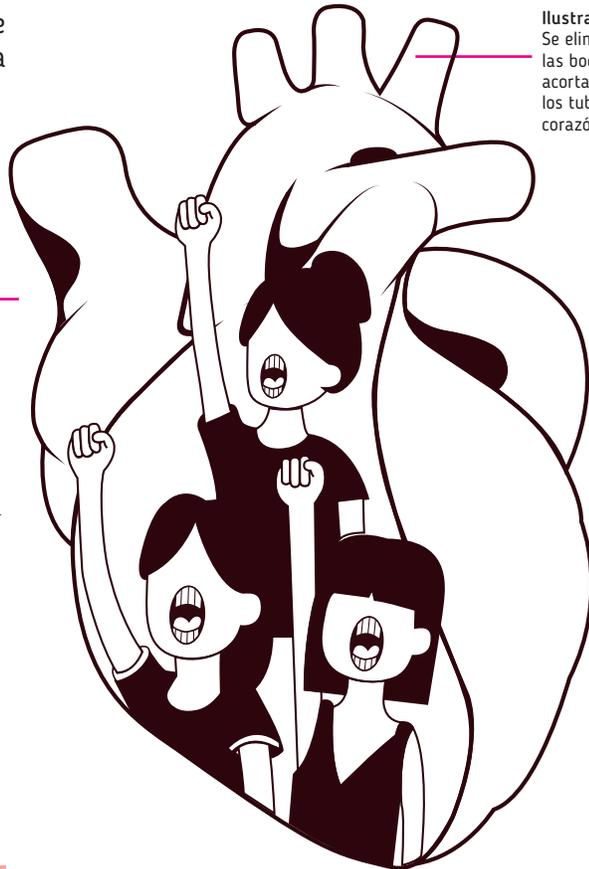
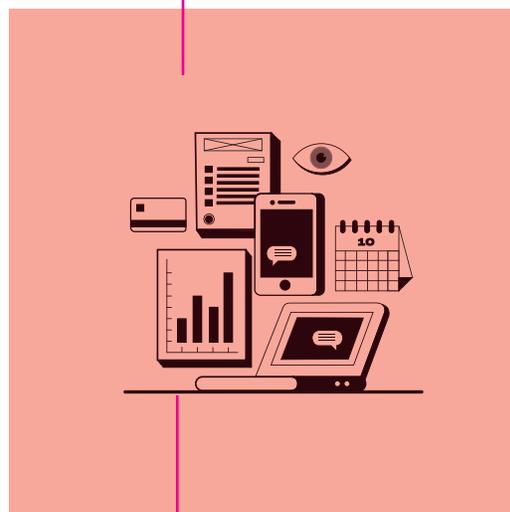


Ilustración
Se eliminaron las bocas y se acortaron más los tubos del corazón

Líneas sobre fondo claro



Ilustraciones extras

Se ilustraron medios de comunicación y herramientas que sirven para llevar a cabo una planificación.

Mockups





■ **Conclusión** **Visualización 3**

Validación con grupo objetivo

Ségun los resultados de las opiniones brindadas por el grupo ojetivo la portada es atractiva y les parece agradable ya que se identifican con ella, entienden el mensaje y lo asocian con la organización.

La paleta de colores que eligieron es la que se aplicó a cada una de las piezas gráficas. El concepto creativo seguirá siendo el mismo por que fue aceptado y se relaciona con las experiencias del grupo objetivo.

El texto dentro del contenido será evaluado y posiblemente se apliquen pequeños cambios, para que los lectores no tengan dificultad al leer y comprender el mensaje. La iconografía se elaborará acorde a sus necesidades y experiencias. Se utilizará el fondo claro en contraste a la ilustración lineal, puesto que esta opción fue la que les parece más adecuada y entendible.

Propuesta final



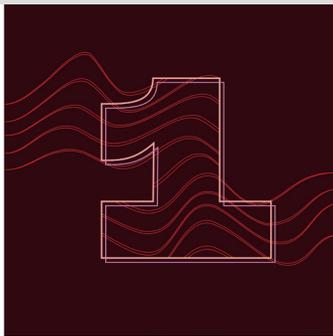
01 Introducción 09 Razón / finalidad del manual 10 Uso del manual 11 Objetivos del manual 12 Comunicación institucional	02 Esencia 17 ¿Quiénes somos? 19 Nuestra Filosofía 20 Nuestra trayectoria 22 Principales retos	03 Identidad 27 Beneficios de marca global 28 Elementos influyentes 29 Imagen, marca y logotipo 30 Elementos de identidad
04 Estructura 39 Organigrama OMES 41 Funciones de OMES 45 Epidemiología 46 Sectores de incidencia	05 Comunicación Interna 51 ¿Qué es comunicación interna? 53 Factores influyentes 54 Pasos importantes 55 Objetivos 56 Líneas estratégicas	06 Comunicación Externa 65 ¿Qué es comunicación externa? 66 Líneas estratégicas 66 Comunicación Off-line 71 Comunicación On-line 73 Página web y redes sociales
07 Plan de comunicación 81 ¿Qué es plan de comunicación? 82 Pasos para realizar un plan	08 Anexos 95 Anexo 1 cuestionario 98 Glosario 101 Bibliografía	

Presentación

Hay en día algunas organizaciones o asociaciones sin fines de lucro con una gran gestión de comunicación planificada. Aunque en muchos sectores la limitación de recursos financieros y humanos impide contar con un área de comunicación. Por lo tanto, una manual que ayude al sector para la Organización Mujeres en Superación que, a pesar de contar con recursos, quiere desarrollar y mejorar sus funciones.

La comunicación forma parte de una gestión profesional y que contribuye a fortalecer la entidad interna de la institución, establece vínculos clave entre la organización y sus públicos y fortalece su identidad, valores y filosofía. En definitiva, una manual que ayude a la comunicación significa fortalecer institucionalmente de valor institucional (Marca OMES).

Se puede decir que la comunicación es el vínculo entre la institución y su entorno o entornos, así como con la sociedad en su totalidad. Es un aspecto, es necesario que se entienda que la comunicación no es sólo un instrumento, sino una cultura.



Capítulo 1
Introducción

Objetivos del manual

- Crear conciencia de que la comunicación es esencial en nuestra misión y visión y el deber de promover la comunicación interna y la imagen que damos.
- Fortalecer y favorecer la credibilidad de la imagen pública de la OMES tanto en su dimensión interna, como externa, atendiendo a las distintas audiencias de cada proyecto y a la sociedad en general.
- Ofrecer a nuestros socios y colaboradores un conocimiento más profundo de nuestra visión, misión y valores que refuerza su compromiso con las funciones de la organización.
- Contribuir a la definición de una red interna organizacional tanto en las relaciones internas como en las relaciones externas de la organización.
- Favorecer la claridad en el uso y la promoción del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, basando la comunicación de la misión de la organización.
- Favorecer, en la medida en que sea posible, el cumplimiento de los objetivos que se plantea al inicio de la misión, responsable y eficaz en tal situación ligada a la producción.

Razón y finalidad del manual

La finalidad de este manual es ofrecer a los miembros de la organización un manual que ayude a fortalecer la identidad y carácter propio a través de una imagen adecuada y correcta.

El manual pretende organizar todas las comunicaciones de la institución para que éstas sean fácilmente reconocibles, aplicando los principios y valores de la organización para mejorar y mejorar a la sociedad en su totalidad.

Uso del Manual

El manual es un documento de consulta y trabajo desarrollado, pero toda aquella persona responsable de la actividad de atención y asistencia de materiales de la OMES.

Es importante aclarar que este es el primer edición del manual y que dicha edición contiene limitaciones y recomendaciones prácticas de cómo gestionar la comunicación, así como el presente es un documento final resultante de un plan y una serie de decisiones estratégicas de la organización, por lo cual se aplicará esta versión a los proyectos y programas de la institución, con el propósito de seguir optimizando los procesos de comunicación y fortaleciendo los estándares de la organización a futuro.

Público del Manual

Toda las miembros y colaboradores de forma directa o indirectamente implicados en las funciones de la organización.

Objetivos del manual

La comunicación institucional en una ONG

En una institución, todo hacemos comunicación se refiere a todo aquello que se comunica internamente o externamente de la organización. Podemos diferenciar entre la comunicación institucional formal que es la que se refiere a la comunicación que se realiza entre la institución y el público externo. También cada organización, se comunica con un público comunicación institucional. Por lo tanto la comunicación se refiere a las relaciones, sus mensajes y la información que los instituciones establece y dirige hacia su entorno. Se propone en la comunicación de una imagen, por lo tanto, una representación de la institución que la legitime ante sus diversos públicos, especialmente públicos externos.

¿Por qué nos interesa la comunicación institucional?

Porque es la clave para definir una representación de la institución que sea visible en la comunicación de nuestra objetivos y propósitos.

Es, que la imagen que represente que estamos dando como es un trabajo, personalidad de los valores, valores éticos y culturales. Una identidad que se conecta no tiene sentido. Es así que la comunicación construye una identidad de imagen. La identidad adquiere valor cuando se conecta a la institución interna y externa. En la comunicación, los valores y valores de la institución se conectan con el entorno y se adaptan.

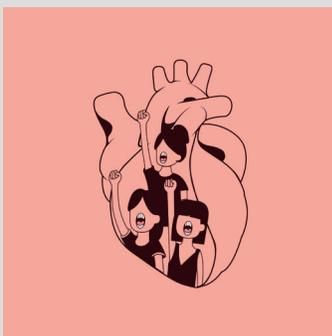
La imagen institucional, y en consecuencia la imagen pública, puede ser definida como una representación material de la institución y sus procesos en el momento social de un momento de la institución y que determina los valores y representaciones de dicha institución a través de sus acciones, así como se relaciona con la institución, sino con la imagen que se da de ella.

La reputación puede ser definida como la percepción que tiene de una persona o institución. La imagen conceptual es que se maneja a través de la comunicación. La reputación es una imagen pública sustentada en el tiempo. Se construye en una especie de patrimonio. Se supone que lo que construyamos, la imagen que proyectamos y que los demás tienen, debe ser lo más cercano posible a lo que realmente somos.

Se construye a través de imágenes conceptuales de cómo se muestra la institución, desde el interior y hacia el exterior.



Capítulo 2
Esencia



Organización Mujeres en Superación

¿Quiénes somos?

La Organización Mujeres en Superación (OMES) nació en el año 2006 con el fin de promover un ambiente de solidaridad y respeto entre mujeres vulnerables en crisis.

Nuestro principal objetivo es disminuir el estigma y la discriminación asociada al trabajo sexual, luchar contra la violencia institucional y reducir la presencia del VIH/SIDA y las ITS entre las trabajadoras sexuales.

La OMES pertenece al Sindicato Nacional de Trabajadoras Sexuales Históricas de Colombia (STTS-H) y actualmente trabaja en colaboración con el Red de Mujeres de Derechos Humanos, la Red de la No Violencia contra las Mujeres, el Frente por el Ombudsman Nacional de Derechos Humanos, VIVI + Políticas en Más Alta Resolución (PMAR), manteniendo los niveles de vinculación con los trabajadores sexuales.

Capítulo 2 / esencia



¿Qué hacemos?

Investigación científica en prevención de VIH, VIH-1 SIDA, infección, política en salud, seguridad y derechos humanos, abordaje en crisis, observación de campo, entre otros. También se ofrece asistencia técnica a las organizaciones de mujeres en salud.

Nuestra sede

Su Calle 1-47 Avenida Elvira zona 1, Guatemala.

Nuestra Filosofía

Nuestra misión

Mantener un ambiente de solidaridad entre Mujeres Trabajadoras Sociales con la finalidad de reducir la epidemia del VIH-1 SIDA, mediante el trabajo en equipo y la creación de vulnerabilidad comunitaria como mayor relevancia la educación de mujeres, desarrollo humano y inclusión social por género (trabajo social).

Nuestra visión

Ser la organización de base comunitaria de mujeres que genera el trabajo social como alternativa laboral. Busca abordar la tendencia de Derechos Humanos y ciudadanía de las Mujeres Trabajadoras Sociales en pro del mejoramiento de la observancia de los mismos.

Nuestros objetivos

Organizar, capacitar y promover la educación sobre sexualidad, infecciones de transmisión sexual, VIH-1 SIDA, derechos humanos de las mujeres trabajadoras sociales, basados en la experiencia y capacidad política - promoción de actividades educativas - promoción de apoyo para trabajos alternativos - apoyo a instituciones que trabajan en violencia contra la mujer.

Capítulo 2 / esencia

Nuestra Trayectoria

1999-2004. Fundadora de OMES, un colectivo por Asociación de Salud Integral (ASDI) y el apoyo de la Unidad Ejecutiva de Laboratorio en salud preventiva.

2004. Se da la integración a la Red de Trabajadoras Sociales de Latinoamérica (RETRASO). Para este mismo año el colectivo en su calidad de Mujeres Trabajadoras Sociales (MTS) participa activamente a favor de sus derechos.

2004. El colectivo de MTS se asume como la discriminación que las mujeres sufren. Este caso coincide con situaciones de discriminación y abuso en servicios de salud. Lo que provoca la creación de memoria y denuncia en la conciencia social MTS.

Como una primera expresión de empoderamiento, se realiza en el Bar Las Estrellas, el primer taller entre pares de MTS sobre MTS. Primer encuentro con el primer contacto entre profesionales de salud.

2004. OMES participa en la creación del Manual Técnico sobre el VIH para la RETRASO, lo que coincide con el lanzamiento público de la organización a nivel del movimiento.

2007-2008. Con la adopción de la prevención por Asociación de Salud Integral (ASDI) y el apoyo de la Unidad Ejecutiva de Laboratorio.

2008. Se aprueba la Ley Contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas, Decreto Número 5-2008 del Congreso de la República de Guatemala, se celebra la primera marcha por el Día de la Mujer Trabajadora Social (D.M.TS), como un acto organizado y gestionado por el colectivo.

2007-2008. Con la apertura de la sede, se cierra el segundo proyecto con apoyo del Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUA) a la vez de integrarse al proyecto regional de RETRASO, el Fondo Mesoamericano.

El Ministerio de Salud y Asistencia Social (MSAS) reconoce el aporte de OMES en salud preventiva.

2006. Se logra la inscripción en el Ministerio de Trabajo y Previsión Social del Sindicato de Mujeres Trabajadoras Sociales Autónomas (MTRA-SNGA), que permite un reconocimiento explícito de la existencia del trabajo social.



Capítulo 2 / esencia

Principales Retos

Que el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social distribuya la forma pública los recursos de prevención del VIH en MTS, sin discriminación. Que OMES y Sociedad Civil (OTRAS-CES-GUA) continúe abogando por la aplicación de los recursos internacionales, nacionales, locales, comunitarios, entre otros, para desarrollar los servicios de prevención, atención en el marco de los derechos humanos.

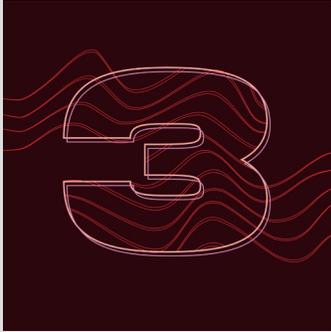
Desarrollar acciones orientadas hacia la estabilidad financiera, pública, institucional y social para la implementación de actividades hacia las mujeres trabajadoras sociales.



Propuesta

Mantener el trabajo social y la salud de comunicación entre OMES y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Fortalecer el trabajo del MTRA-SNGA como instancia pública y reconocida que represente los intereses comunitarios y organizacionales por el reconocimiento del trabajo social por la institución del Estado. Regularizar el espacio del trabajo social en el marco de los derechos laborales del país.

Capítulo 2 / esencia



Capítulo 3 Identidad



Capítulo 3 Identidad



Beneficios de contar con una marca global

- Nuestra marca corporativa clara y engloba a todos aquellos que participan directamente en las actividades de la organización.
- Refuerza el mensaje institucional de ser una organización al servicio social de las mujeres víctimas de un flagelo social con dignidad.
- Aumenta el sentido de pertenencia a una red global.
- Es una marca reconocida de prestigio que genera confianza para un grupo de mujeres profesionales.
- Aumenta nuestra posición para negociar más eficazmente con otras instituciones.

Capítulo 3 / identidad

Elementos influyentes

La imagen corporativa, la marca OMES, se constituye por:

- La historia y trayectoria de la institución
- La cultura y trayectoria de la institución
- Los valores que se transmiten de forma intencional, los que se transmiten de manera espontánea, los que otros perciben desde el ambiente, así como por la información de los stakeholders, de los beneficiarios, de la competencia y de los medios de comunicación.

Imagen, marca y logotipo

Imagen

Es la percepción de la comunicación de una organización en representativa observada la imagen corporativa de la misma. Se manifiesta en: que tiene un mensaje de imagen corporativa un enfoque ya hay aspectos que marcan la identidad de la organización, como lo es el logotipo, los colores y la tipografía que son elementos que se definen de manera.

Marca

Palabra o palabras que representan a una organización, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos que identifica a las personas y servicios ofrecidos por a una entidad profesional.

La marca tiene un valor por el mismo, más allá del producto o servicio en cuestión y representa una imagen y un ideal en la mente del consumidor. La presencia de un conjunto de profundos de características, beneficios y servicios.

La marca corporativa es, por tanto, más que un diseño. Es necesario tener en un conjunto de valores que debe inspirar a todos los que forman la Organización OMES.

Logotipo

Es el diseño gráfico que se usa para denotar e identificar con facilidad el símbolo, el nombre de una marca o entidad.

Capítulo 3 / identidad

Elementos básicos de identidad

logotipo

La organización requiere un logotipo como el símbolo de identidad, unidad, respeto como imagen corporativa y respeto, una o varias palabras como base para crear el logotipo que representará a la organización en un solo concepto.

El logotipo de OMES es una forma por un significado de respeto y un tema también de la organización.

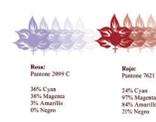
Es importante saber que el logotipo debe ser una imagen clara y fácil de recordar y es necesario la simplicidad por el grupo de mujeres que el cual trabaja la organización OMES, al igual que otros miembros.

Los datos que componen el logotipo son: un símbolo de solidaridad e igualdad, ya que se refieren no solo a un valor en su significado.



Colores

Los colores corporativos de OMES están basados en la identidad institucional "Pasante". Pueden reproducirse en cualquier medio que se especifique a continuación:



28

29

30

31

Capítulo 6 / Identidad

Tipografía

La tipografía institucional es Arial en todas sus variantes. Se debe aplicar en los textos de los cartos, tarjetas, volantes y en general, en todos los documentos institucionales.

Normal: Aa 123456790 OMES
 Regular: Aa 123456790 OMES
 Bold: Aa 123456790 OMES
 Black: Aa 123456790 OMES

Arial es una familia de tipos de letra esencialmente versátil ya que se puede utilizar en el mismo texto para la configuración de textos en diferentes presentaciones, estilos, etc., y para todo tipo de visualización en pantalla, impresión y promoción.

Capítulo 6 / Identidad

Opciones de color

El logo de OMES cuenta con cuatro de color para su óptima utilización en todo tipo de soporte o momento. El logo original con los colores rosa y negro debe ser utilizado en su totalidad. Para el fondo se requiere respetar utilizar el tipo de letra en versión blanca y en escala de grises en un 50%, preferiblemente utilizar el logo versión blanca a registrar en una zona clara, sin fondos o imágenes que creen ruido.

Original Negative Blanco Negro

El color Escala de grises Fotocolor

Capítulo 4 / Estructura

Capítulo 4 Estructura

Capítulo 4 / Estructura

Organigrama OMES

Recurso humano

La organización cuenta con un total ubicado en la Ciudad de Guatemala, equipo y mobiliario para trabajar en la institución.

El personal con el que cuenta esta división por área de trabajo:

- Administrativa (Dirección ejecutiva y área administrativa financiera)
- Asesoría (Combinación de personal)
- Área de Monitoreo (Encargado de monitoreo)
- Área Legal (Abogado y promotor legal)
- Área de Incidencia (Encargado de incidencia)

Capítulo 4 / Estructura

Funciones De OMES

La Organización Mujeres en Superación (OMES) surge en el año 2009 con la visión de mejorar un entorno de equidad y respeto entre Mujeres Trabajadoras Sexuales en Guatemala.

Se constituye legalmente en la ciudad de Guatemala en el año 2010, conformada por un grupo de Mujeres Trabajadoras Sexuales que brindan apoyo al ejercicio de los derechos laborales del trabajo sexual en el país.

Se ha trabajado en varios departamentos del país por mejorar las condiciones del ejercicio del trabajo sexual nacional por medio de la implementación de estrategias y normativa nacional.

Fortalezas

- Trabajo entre pares de "mujeres a mujeres" por parte de las mujeres trabajadoras sexuales.
- Única organización que vela por el bienestar social y político de las mujeres trabajadoras sexuales en Guatemala.

Capítulo 4 / Estructura

Consultorías

- Asesoría Jurídica del Trabajo Sexual y Plan de Incidencia para la prohibición de regulación legal de trabajo sexual.
- Acompañamiento en acciones de incidencia para la prohibición de regulación legal de trabajo sexual.
- Elaboración de manuales de capacitación para Policía Nacional Civil en derechos humanos de las Trabajadoras Sexuales.

Alianzas

Internacional
 REDTRANS (Red Latinoamericana y del Caribe de Mujeres Trabajadoras Sexuales)

Nacional
 SITRANSUMIDA (Red Legal y Observatorio de Derechos Humanos, VIH y PENABAR)

Capítulo 4 / Estructura

Estrategias exitosas

Se implementa acciones en los niveles político, social y legislativo en beneficio de los Derechos Humanos de las Mujeres Trabajadoras Sexuales.

Político

- Se logra el primer convenio de abastecimiento de los MTS con el Ministerio de Salud.
- Se cuenta con un convenio con la Secretaría de Salud y el Ministerio de Salud para el abastecimiento del trabajo sexual dentro del convenio de trabajo de los MTS.
- Se facilita procesos de capacitación a autoridades del Ministerio de Gobernación para el registro de los Derechos Humanos de las MTS.
- Se cuenta con apoyo político del Congreso de la República para promover acciones de respeto a los Derechos de las MTS.
- Se cuenta con apoyo de los Ministerios de Salud y Gobernación para la implementación del Acuerdo 57-2002.

Social

- Se cuenta con un Sindicato de Mujeres Trabajadoras Sexuales Asesoradas que promueve la defensa y promoción de los derechos humanos de una manera articulada, por lo que se realizaron acciones que promueven la inclusión de sus mujeres al mercado por la búsqueda de alternativas exitosas en las problemáticas que rodean el ejercicio del trabajo sexual.

Legislativo

- Se trabaja en la formulación de una ley de reconocimiento del trabajo sexual que brinde la legislación que brinde el goce y disfrute de los derechos humanos de las MTS.

Capítulo 4 / Estructura

Epidemiología

Al igual que en América Latina, el país presenta una epidemia de VIH de carácter generalizado en los grupos poblacionales vulnerables. Hechos que tienen que ver con Mujeres, VIH, Mujeres Trabajadoras Sexuales, MTS, Mujeres Trabajadoras Sexuales y Mujeres Trans.

Como se evidencian en la Encuesta Comunitaria de Vigilancia de Conductas de Alto Riesgo y Prevención de ITS - VIH/SIDA, el país tiene un promedio de prevalencia notándose en diferentes ciudades, estado que en Guatemala que tiene una alta prevalencia (90%) de prevalencia en 19 en Mujeres Trans (TRANS) 23,8% y en Mujeres trabajadoras sexuales (MTS) 17%, OMSA, UNGA, HIVOS, 2011).

Meta anual establecida

- Meta anual de prevención: 8,063
- Meta anual de preservativos: 1,021,622

Capítulo 4 / Estructura

Sectores de Incidencia

OMES actualmente tiene en trabajo en 23 municipios de 4 departamentos del país.

Departamento Peten: Flores.

Departamento Izabal: Puerto Barrios.

Departamento Guatemala: San Miguel Petapa, Villa Candés, Mixco.

Departamento Escuintla: Escuintla, Puerto de San José, San Lucas Cotzumalguapa, La Cumbre, Masagua, Tapachula, San Vicente Pacaya, Patulul.



Capítulo 5
Comunicación interna



¿Qué es comunicación interna?

En simple palabras se trata a la organización, a todos los niveles, las áreas importantes de la organización. Diferentes autores, asignan tres funciones básicas a la comunicación interna: informar, integrar y formar.

Capítulo 6 / comunicación interna. La importancia de la comunicación interna. Es importante saber que, lo primero es saber que no tengan información sobre lo que pasa en la organización que siempre tendrá una opción por que el otro. Por lo tanto, lo mejor es que se comuniquen con comunicación efectiva.

Capítulo 6 / comunicación interna. Factores que influyen en la Comunicación Interna. La comunicación interna influye a través de la red de relaciones formales y no formales que se establecen entre todos los miembros de la organización.

Capítulo 6 / comunicación interna. Pasos importantes. Es importante conocer el clima laboral en la institución. Este permite saber los puntos débiles que debe tener en cuenta la comunicación interna y cuáles fortalezas debe aprovechar.

Capítulo 6 / comunicación interna. Objetivos. El objetivo de una Red Interna de la comunicación es estar a los miembros de la organización con el objetivo de la misma, lograr que lo usen como propio y sepan qué hacen, cómo lo hacen y sobre todo, por qué lo hacen.

Capítulo 6 / comunicación interna. Líneas estratégicas. Para lograr estos objetivos se proponen las siguientes estrategias: Establecer, mantener y en su caso, mejorar nuestros relacionamientos con los diversos departamentos de nuestra organización interna.

Capítulo 6 / comunicación interna. Organización y gestión de la comunicación interna. Gestionar la comunicación significa hacerla intencional, planificada y evaluable, estableciendo roles, objetivos, definiendo una serie de procedimientos, recursos y finalmente, evaluando el proceso.

Capítulo 6 / comunicación interna. Responsable de comunicación interna. Dependiendo del tamaño del proyecto, la complejidad del proceso de comunicación interna, la posibilidad de asignar un responsable, en la posibilidad de asignar un responsable.

Capítulo 6 / comunicación interna. Modalidades, canales y flujos de comunicación. La comunicación interna puede tener características muy diversas dependiendo del tipo de comunicación que queremos que produzca en la institución.

Capítulo 6 / comunicación interna. Contenido. Contenidos Sociocfectivos. Se refieren a todo aquello que contribuye al bienestar de las personas que integran la OMEG, a la mejora del clima de trabajo y a la calidad de las relaciones interpersonales.

Capítulo 6 / comunicación interna. Recursos de comunicación interna. Orales. Reuniones, entrevistas personales, comités de trabajo, teleconferencias, reuniones, foros de conversación, jornadas de puertas abiertas, etc.



Capítulo 6
Comunicación Externa



Capítulo 6 / comunicación externa

¿Qué es comunicación externa?

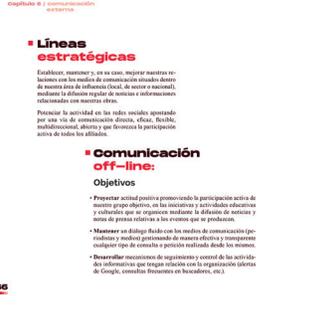
La oferta a comunicación que tiene como público objetivo a los agentes externos a nuestra organización y que pretende difundir en todo lo posible nuestra actividad.

Objetivo general

Mover y canalizar el posicionamiento y valoración de la OMEGSA como institución al servicio social y afianzar de los miembros de las empresas institucionales asociadas.

Objetivos específicos

- Fortalecer la imagen de la institución y reflejar sus valores de identidad.
- Coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación externa.
- Conquistar un mejor aprovechamiento y optimización de los recursos institucionales en la comunicación.
- Establecer un canal efectivo, directo e bidireccional con la sociedad en general y con las MTS.
- Conquistar una mayor implicación de las MTS en todas las acciones comunicativas de la institución.



Capítulo 6 / comunicación externa

Líneas estratégicas

Establecer, mantener y, en su caso, mejorar nuestra relación con los medios de comunicación mediante el uso de nuestra línea de influencia (local, de sector o nacional), mediante la elaboración regular de noticias y conferencias institucionalmente con carácter oficial.

Preservar la actividad en las redes sociales apostando por una vida de comunicación directa, eficaz, flexible, multidireccional, abierta y que fomente la participación activa de todos los actores.

Comunicación off-line:

Objetivos

- **Preservar** actitud positiva promoviendo la participación activa de nuestro grupo objetivo, en las acciones y actividades relacionadas y estimular que se organicen mediante la difusión de noticias y notas de prensa relativas a las acciones que se producen.
- **Mantener** un diálogo fluido con los medios de comunicación generalistas y medios profesionales de nuestro ámbito y conseguir cualquier tipo de contacto o petición realizada desde los mismos.
- **Preservar** la reputación de equidad y control de la actividad de información que tengan relación con la organización (letas de Google, consultas frecuentes en buscadores, etc.).



Capítulo 6 / comunicación externa

Elaborar planes de comunicación

La existencia de eventos, propuestas y actividades con una serie de características propias y muy definidas y diferenciadas respecto, nos obliga a desarrollar planes específicos que tengan en cuenta, como otros, los siguientes aspectos: objetivos, destinatarios, acciones, calendario, lista de medios.

El rol que se está comunicando a los medios con carácter de aviso, el responsable de comunicación los envía, con un día de antelación, el contenido del texto, breve descripción, fecha, lugar y hora de la cita, así como los puntos destacados que vayan siendo, si los hubiera.

Análisis y evaluar

Realizar una monitorización periódica de los índices de la institución en los medios de comunicación. Esto supone:

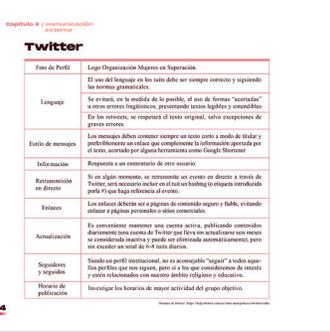
- Llevar a cabo un análisis y evaluar todos los canales de comunicación con OMEGSA.
- Reforzar los mecanismos de seguimiento, a través de herramientas en buscadores, alertas (Google Alerts), etc.
- Realizar periódicamente un informe que analice los impactos que la información generada por la OMEGSA le brinda, en un tiempo determinado, en los medios de comunicación y que presente la relevancia de dicho contenido.

Comunicación on-line

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha venido transformando el panorama informativo y es necesario desarrollar una estrategia de comunicación específica para estos medios.

Objetivos

- **Preservar** reputación de información de los objetivos de comunicación, comunicación, noticia e actividad de interés para la comunidad que involucra al proceso, noticia, noticia y valores.
- **Mantener** y actualizar regularmente las páginas web y los diferentes perfiles institucionales en las principales redes sociales.
- **Analizar** con eficacia y regular cualquier tipo de actividad o comentario enviado por los usuarios de la web o de las redes, generando una actitud de atención y facilitando respuestas directas y concisas.
- **Fomentar** la participación de los miembros de la OMEGSA e implicación de la misma en las políticas comunicativas de la institución.



Capítulo 6 / comunicación externa

Twitter

Foto de Perfil	Logo Organización Mieres en Seguridad.
Lenguaje	El uso del lenguaje en los textos debe ser siempre correcto y siguiendo las normas gramaticales. Se evitan, en la medida de lo posible, el uso de frases "rotundas" o frases excesivamente largas, presuntuosas, vagas y confusas. En los retweets, se respeta el texto original, salvo excepciones de gramática.
Envío de mensajes	Los mensajes deben contener siempre un texto corto a modo de título y preferiblemente un enlace que complete la información operada por el texto, acordado por alguna herramienta como Google+ Shortener.
Información	Responde a un comentario de otro usuario.
Retweeting en Direct	En un mismo momento, se comunican un evento en directo a través de Twitter, así como leer en el chat un hashtag o etiqueta identificada por el tipo de hashtag utilizado.
Retweets	Los enlaces deben ser a páginas de contenido seguro y fiable, evitando enlaces a páginas propias o no comunicativas.
Actualización	La comunicación mantiene una cuenta activa, publicando contenidos diariamente una cuenta de Twitter que lleva un actualizarse solo veces en contenido interactivo y puede ser eliminado automáticamente por no enviar un tweet de 6-4 días diarios.
Seguidores y seguidores	Tiene un perfil institucional, no es susceptible "negar" o todos aquellos perfiles que no siguen, pero sí a los que consideran de interés y están relacionados con nuestra labor: religión y educativos.
Historia de publicaciones	Investigar los horarios de mayor actividad del grupo objetivo.

Facebook

Foto de Perfil	Logo Organización Mieres en Seguridad.
Lenguaje	El uso del lenguaje debe ser siempre correcto y siguiendo las normas gramaticales. Se evitan, en la medida de lo posible, el uso de frases "rotundas" o frases excesivamente largas, presuntuosas, vagas y confusas. Facebook no limita el número de caracteres pero debemos ser siempre lo más concisos y breves posibles (máximo 5.120).
Mensajes	Nuevas mensajes debidas contener un texto corto que describa la información y contenga un enlace que complete la información operada por el texto, acordado por alguna herramienta como Google+ Shortener.
Material individual	Para cada perfil individual y Facebook que pertenecen a nuestra página debemos poner los derechos de autor y la autorización necesaria.
Perfiles de imagen	Facebook permite la publicación de fotografías y videos y la creación de álbumes. Es muy recomendable incluir fotografías y videos que completen la información publicada siempre que sea pertinente, ya que la imagen tiene un índice de viralidad mucho mayor que el texto.
Opción "compartir"	Facebook ofrece la posibilidad de compartir el contenido de los posts a través de otros perfiles. El contenido compartido de otros perfiles no debe aparecer en contenido de publicación propia.



Capítulo 6 / comunicación externa

Facebook

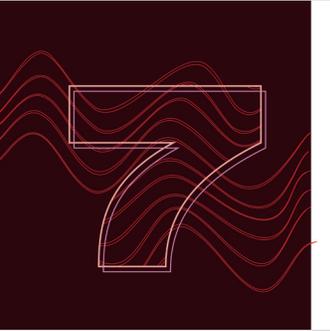
Estatus	Facebook ofrece la posibilidad de hacer los videos desde la publicación del contenido. El estatus, una vez borrado, aparece en forma de imagen debajo del texto. Los videos deben ser a páginas de contenido seguro y fiable, evitando enlaces a páginas personales o sitios comerciales.
Actualización	Se recomienda realizar de una a tres publicaciones cada día. Es recomendable publicar menos que publicar demasiado.
Like	Como perfil de empresa no podemos añadir a "amigos", sino que los usuarios de Facebook se conectan entre nosotros. "Like" haciendo clic en "Me Gusta" de nuestra página. Nuestra objetivo, a través de las publicaciones, será tener más de una suscriptor.
Historia de publicación	En los 10 días de la actividad. Sólo se pueden ver el contenido crear publicas años de los 9-1000 y a partir de los 20-100.
Impresos y promociones	Siempre deben ser optimizados por, al menos, un perfil de Facebook.
Privacidad	No mostrar fotos personales de los "likes". No publicar situaciones personales. No se puede realizar propaganda política ni publicidad de empresas.

Facebook

	Diferencias entre perfil personal / perfil de empresa	
	Perfil Personal	Perfil de empresa
Amigos	Límite de 3.000 amigos	Número ilimitado de "likes"
Presentación	No se puede hacer	Anuncios, promoción de publicaciones...
Actualización	Más y mensajes privados	Solo "Me gusta". Pueden recibir mensajes y comentarios, pero no avisarlos
Estatus	No hay acceso	Datos de audiencia, seguidores, etc.
Comentarios	Necesario evitar una situación	Conexión directa sólo en "me gusta"
URL	Por defecto	Personalizada
	No	Si

Evaluación

Es recomendable medir la actividad e impacto generado en nuestra web y redes sociales con las propias herramientas estadísticas de los mismos. Google Analytics es una herramienta muy recomendable para los web. En el caso de Twitter una herramienta muy recomendable es Tweetie para medir la actividad de los usuarios.



Capítulo 7 / plan de comunicación

Capítulo 7 plan de comunicación



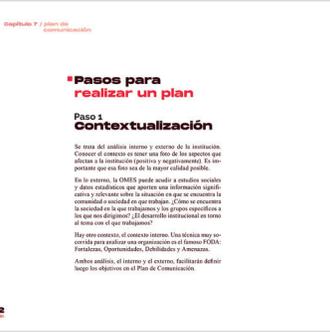
Capítulo 7 / plan de comunicación

¿Qué es y en qué consiste un plan de comunicación?

El plan de comunicación es un documento que recoge la política, estrategias, recursos, objetivos y acciones comunicativas, tanto internas como externas, que se programan realizar una organización.

Como una vez ya se expone la presencia de comunicación y por el trabajo comunicativo. Además de facilitar la atención y evitar la dispersión, lo que puede favorecer el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace conscientes continuamente e hacer mejor calidad.

Es recomendable que esta herramienta se actualice continuamente como una parte esencial y fundamental, una vez sea parte de propuestas y propuestas flexibles y adaptativas. Según el manual para planes de comunicación, el manual de la OMEGSA, no hay una sola forma de organizar un plan de comunicación, depende del contexto, entre una compañía, pero casi todas pueden ser efectivas.



Capítulo 7 / plan de comunicación

Pasos para realizar un plan

Paso 1 Contextualización

Se trata del análisis interno y externo de la institución, considerando los recursos humanos, económicos, tecnológicos y materiales que se organicen mediante la difusión de noticias y notas de prensa relativas a las acciones que se producen.

Hay que tener en cuenta el contexto interno. Una técnica muy utilizada para analizar esta organización es el llamado FODA, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Antes de plantearnos estos objetivos o reflexionar sobre el público objetivo de nuestra comunicación, debemos analizar a nuestro propio entorno y su situación comunicativa.

Análisis

¿Con qué recursos humanos cuenta la institución? ¿Qué recursos tecnológicos, económicos y materiales, etc.

¿En qué recursos humanos se cuenta? ¿Son los recursos? ¿Cuántos recursos humanos tiene el equipo de comunicación? ¿Cómo está distribuido el equipo de comunicación? ¿Cómo está distribuido el equipo de comunicación? ¿Cómo está distribuido el equipo de comunicación?

¿Qué perfil tienen las personas que forman el equipo de comunicación? ¿Cómo está distribuido el equipo de comunicación? ¿Cómo está distribuido el equipo de comunicación? ¿Cómo está distribuido el equipo de comunicación?

¿Qué recursos se han utilizados hasta ahora en la comunicación? ¿Qué recursos se han utilizados hasta ahora en la comunicación? ¿Qué recursos se han utilizados hasta ahora en la comunicación?

¿Qué de lo que funciona y qué es lo que no ha funcionado hasta ahora en nuestra comunicación? ¿Qué de lo que funciona y qué es lo que no ha funcionado hasta ahora en nuestra comunicación? ¿Qué de lo que funciona y qué es lo que no ha funcionado hasta ahora en nuestra comunicación?

¿Qué de lo que funciona y qué es lo que no ha funcionado hasta ahora en nuestra comunicación? ¿Qué de lo que funciona y qué es lo que no ha funcionado hasta ahora en nuestra comunicación? ¿Qué de lo que funciona y qué es lo que no ha funcionado hasta ahora en nuestra comunicación?

¿Qué de lo que funciona y qué es lo que no ha funcionado hasta ahora en nuestra comunicación? ¿Qué de lo que funciona y qué es lo que no ha funcionado hasta ahora en nuestra comunicación? ¿Qué de lo que funciona y qué es lo que no ha funcionado hasta ahora en nuestra comunicación?

Paso 2 Definiendo los objetivos

Los objetivos de comunicación se enfocan en contribuir a que la organización logre sus objetivos estratégicos, desde el nivel actual de conciencia y visión, tomando en cuenta la situación actual.

Como todo proceso de definición, mejor podemos evaluar después el nivel de la compañía. Ejemplo de objetivos a alcanzar: ¿cómo podemos ser percibidos como una empresa que respeta el medio ambiente? ¿cómo podemos ser percibidos como una empresa que respeta los derechos humanos?

Los objetivos que definen deberían de tener las siguientes características: Deben ser específicos, medibles, alcanzables, orientados a resultados y establecidos por un periodo de tiempo determinado.

Una vez que se definen los objetivos debe establecerse las acciones que permitan ir a la par para lograr dichos objetivos, por lo tanto, es muy importante saber con cuáles recursos cuenta la organización.

Paso 3 Clarificando el público objetivo

¿A quién o qué grupo queremos contactar? Es establecer a quién se dirigirá la comunicación de la organización, cuáles serán los diversos públicos. Es en ellos quienes ocurrirá los efectos de la comunicación.

No importa el medio que se use para la comunicación, sino el público objetivo, es decir, a quién se dirigirá la comunicación. Es importante tener claro a quién se dirigirá la comunicación, ya que esto permitirá definir mejor el mensaje y el canal de comunicación.

Se puede definir con un grupo de personas que tienen características específicas comunes, por ejemplo: Características demográficas, edad, sexo, nacionalidad, etc.; características económicas, comportamiento e intereses específicos.

No basta decir que quiero llegar, por ejemplo, a los beneficiarios de las pensiones o programadores de la institución. Necesario conocer a ese público, las características sociales, culturales, demográficas. Si es posible, un estudio demográfico, sus creencias, preferencias, hábitos, intereses, roles, estilos de vida, etc.

Una vez clara la base de datos del mensaje, las formas de dicho mensaje, los canales a utilizar, es decir, la comunicación programada debe ser diseñada.

¿Es que serviría utilizar una red social como herramienta en la que el 70% de los usuarios tienen edades comprendidas entre los 18 y 34 años si el público objetivo tiene una edad entre los 50 y 70 años?

Paso 4 El mensaje

¿Qué quiero comunicar a la organización?

El mensaje es el elemento que quiere comunicar, dirigido a un público que se determinará en el paso 3. Con un estilo y un tono de comunicación que establezca con claridad.

Tiene de que ser un mensaje claro, conciso y directo. Conviene usar un lenguaje sencillo y reflexivo, con un lenguaje que se adapte tanto a la cultura organizacional como a la temática de que se trate, tomando en cuenta la neutralidad.

Algunos programas que se pueden utilizar para clarificar el mensaje: herramienta de la identidad de la organización, voz, ¿Qué necesito saber nuestro público?

¿Cómo se siente sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

Por ejemplo, si nuestro objetivo es captar 50 voluntarios y necesitamos para nuestra organización, debemos que pensar un mensaje que a los ojos de esos destinatarios los entusiasme a querer estar con nosotros (ONG).

Estilos de comunicación

Según el mensaje general que transmita nuestra entidad, podemos establecer varios estilos de comunicación basados en los temas que tratamos: Organización.

Comunicación vertical: El público de comunicación es la parte interna de la organización y se refiere a los colaboradores y voluntarios, líderes, etc.

Comunicación horizontal: Se refiere a la comunicación entre departamentos o áreas de la organización. El lenguaje es cercano y directo.

Comunicación externa: Se refiere a la comunicación con el exterior, como clientes, proveedores, socios, etc. El lenguaje es formal y profesional.

Comunicación interna: Se refiere a la comunicación dentro de la organización. El lenguaje es cercano y directo.

Directiva: Los mensajes reflejan la intención del emisor con el fin de que se realice, voluntarios y voluntarios, líderes, etc.

No directiva: Los mensajes reflejan el trabajo del personal de la entidad.

Compartida: No se menciona al inicio de la organización que trabaja en ese inicio.

Colaborativa: Se trata de reflexionar sobre el nivel de colaboración en el equipo.

Paso 5 Presupuesto

La asignación de un presupuesto requiere materiales y no materiales (recursos humanos). Tenemos que saber de qué presupuesto disponemos para cada acción comunicativa y de cuánto presupuesto necesitamos. No es recomendable disponer de un presupuesto excesivo para poner en marcha un buen plan de comunicación.

Es importante que se identifique, se establezca, con exactitud los recursos con los que cuenta la organización para alcanzar los objetivos que se han establecido de comunicación, según los recursos disponibles y el tiempo que se necesita a lo largo de todo el proceso de comunicación. Puede que los resultados sean más lentos, pero se puede alcanzar.

Las siguientes organizaciones pueden darte: "El tiempo y la voz que mereces". Hay herramientas de comunicación que son, en términos de comunicación, herramientas gratuitas y fáciles de usar. Puede buscar en internet o en las redes sociales para encontrar estas herramientas.

Si las acciones de comunicación pueden ayudar a otros, también se puede hacer. Hay herramientas de comunicación que son, en términos de comunicación, herramientas gratuitas y fáciles de usar. Puede buscar en internet o en las redes sociales para encontrar estas herramientas.

Paso 6 Plan de medios

Este paso hace referencia a los canales a través de los cuales se realizará nuestra comunicación. En este punto es importante conocer los hábitos del público objetivo que queremos comunicar, los lugares que frecuentan, los medios que utilizan, sus hábitos de consumo, etc.

Como se afirma en la guía "Como mejorar la comunicación interna en una organización", la comunicación es un proceso que requiere de un plan de medios que permita alcanzar los objetivos que se han establecido de comunicación, según los recursos disponibles y el tiempo que se necesita a lo largo de todo el proceso de comunicación. Puede que los resultados sean más lentos, pero se puede alcanzar.

Las principales organizaciones pueden darte: "El tiempo y la voz que mereces". Hay herramientas de comunicación que son, en términos de comunicación, herramientas gratuitas y fáciles de usar. Puede buscar en internet o en las redes sociales para encontrar estas herramientas.

Si las acciones de comunicación pueden ayudar a otros, también se puede hacer. Hay herramientas de comunicación que son, en términos de comunicación, herramientas gratuitas y fáciles de usar. Puede buscar en internet o en las redes sociales para encontrar estas herramientas.

Paso 7 Plan de Acción / Programación

Al llegar a este punto ya hemos establecido los objetivos, el público objetivo, el qué y cómo decir, entonces nos enfocamos en cómo hacerlo. Documentar la acción de comunicación, es programar y planificar la comunicación.

El primer principio de la programación es definir los canales de comunicación y definir aquellos que se consideren más importantes, pero no estar en una situación de referencia a un objetivo, el mensaje y el público. El presupuesto es un medio clave y establecer, en forma de una combinación de otros medios.

En la selección de los medios se debe considerar que las características de comunicación de cada uno de ellos, así como el momento y el tipo de audiencia que se desea alcanzar, determinan el por qué de cada uno de ellos.

En la selección de los medios se debe considerar que las características de comunicación de cada uno de ellos, así como el momento y el tipo de audiencia que se desea alcanzar, determinan el por qué de cada uno de ellos.

Paso 8 Control y evaluación

¿Cómo saber si las cosas marchan bien y se están alcanzando los objetivos? Necesitamos que se esté haciendo de acuerdo a lo establecido en el plan.

Hay diversas formas de control y monitoreo por medio de herramientas tecnológicas, como el uso de redes sociales, el uso de herramientas de monitoreo de redes sociales, etc.

Para lograr esta información se necesitan indicadores que permitan comparar los resultados esperados y los resultados obtenidos en un "plan de acción" determinado.

Por ejemplo, si se pretende la meta de que el número de personas que se adhieren a la página de Facebook aumente en 20% en un mes, se puede utilizar una herramienta de monitoreo de redes sociales para medir el crecimiento de la página.

Algunos programas para monitorear: ¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?



Capítulo 8 Anexos

Anexo 1

Cuestionarios sobre comunicación interna

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

En cuanto a la participación

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

Glosario

Algunos programas para monitorear: ¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

Epidemiología

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

Mensaje

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

Bibliografía

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

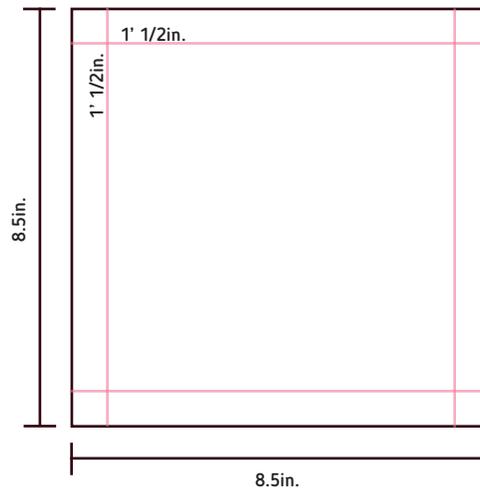
¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?

¿Cómo se sienten sobre lo que quiero comunicar? ¿Cómo me sentiría, informado de todo esto? ¿Cómo se sentiría con esta oferta que le informamos?



■ Especificaciones

El manual de comunicación en versión impresa cuenta con las siguientes especificaciones:

- Tamaño: cuadrado 8.5 x 8.5 pulgadas.
- Sustrato de portada: encuadernado e impreso en vinil adhesivo.
- Sustrato hojas interiores: papel couché calibre 10.
- Método de impresión: láser full color.
- Margen interior: 1 1/2 pulgadas.
- Márgenes exteriores: 0.75 pulgadas.
- Cantidad de páginas: 102.
- Tiraje limitado 10 copias

Para la versión digital se sugiere no distribuir el material a personas ajenas a la organización. Puede ser compartido únicamente a comunicadores o diseñadores con los que la organización esté de acuerdo para trabajar en conjunto en la mejora e implementación del mismo.

■ Lineamientos

Puesta en práctica

Para la creación de un plan de comunicación

Junta directiva, dirección ejecutiva junto a la coordinadora de proyectos deben reunirse y consultar el manual semestralmente para la respectiva elaboración de los planes de comunicación que se realizan trimestralmente (pág. 81 del manual de comunicación interna OMES). Compartir los resultados (objetivos, mensajes y actividades) de los planes realizados en dicha reunión, a cada miembro de la organización, según su función.

Para reforzar la cultura organizacional

Proyectar y presentar el manual de comunicación en su versión digital a todos los miembros de la organización para recordarles la importancia de su contenido, así como también compartir resultados positivos y planes a realizar en el futuro como Organización. (plantearse la idea de llevar a cabo la actividad en un desayuno corporativo).

- La reunión puede realizarse cada 6 meses.
- Elegir un lugar preferiblemente sin ruido y con iluminación.
- Nombrar un presentador.

Para la reproducción del material

Para la versión digital (PDF) se sugiere no distribuir masivamente el material a personas ajenas de la organización, (uso exclusivo para el personal de la organización).

Para la versión física (impresa) se sugiere realizar un tiraje corto, máximo 10 copias igualmente será de uso exclusivo de la organización y sus miembros.

Para la actualización del contenido

La información del manual de comunicación está sujeta a evaluación y actualización (anualmente) por lo que puede ser modificada únicamente por la Asamblea General y Junta directiva, con ayuda de un diseñador gráfico, para garantizar y conservar una misma línea gráfica.

Por lo tanto, el contenido puede ser compartido únicamente a comunicadores o diseñadores con los que la organización esté de acuerdo en cuanto a trabajar en conjunto en la mejora e implementación del mismo.

■ Presupuesto:

Fase de investigación Q. 150.00 / hora
(grupo objetivo y tema)

Fase creativa Q. 200.00 / hora
(conceptualización y bocetaje)

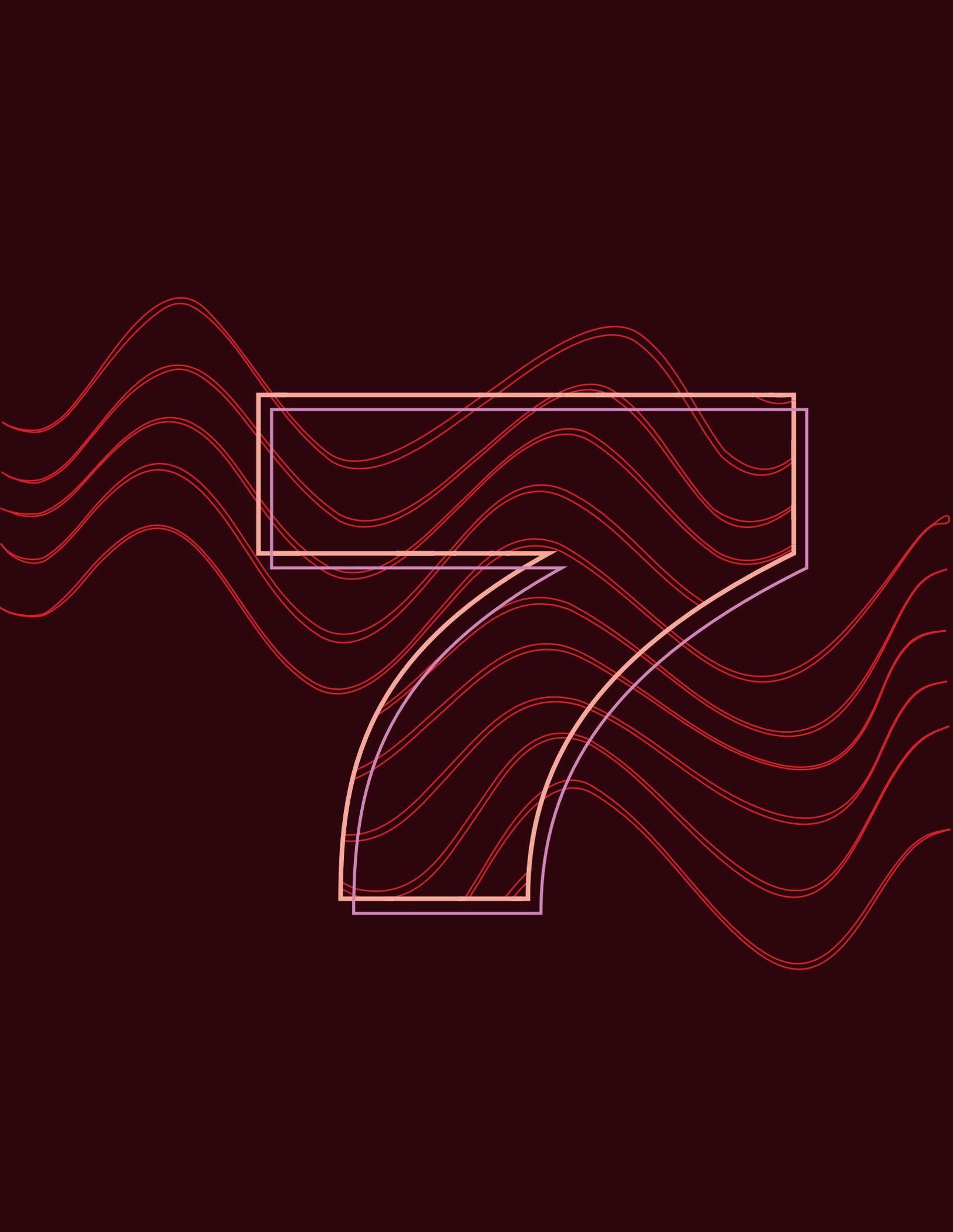
Fase de producción Q. 175.00 / hora
Se estipula un total de 212 horas + costo de diseño
trabajadas para el proyecto, además se incluyen: el costo de diseño de cada página.
de cada página y gastos directos e indirectos:

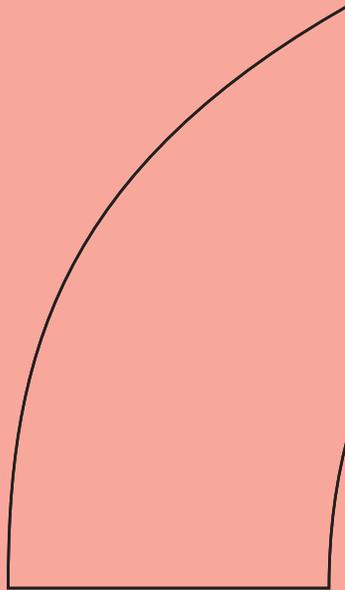
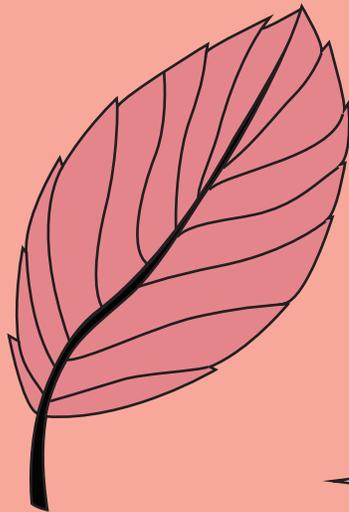
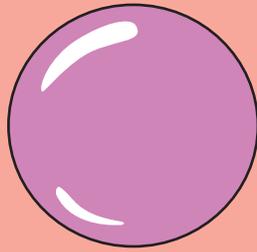
Horas de investigación	82h x Q. 150.00 = Q. 12,300.00
Horas creativas	70h x Q. 200.00 = Q. 14,000.00
Horas de producción	60h x Q. 175.00 = Q. 10,500.00
+ Páginas diseñadas:	102pg. x Q. 21.56 = Q. 2,200.00
+ Energía eléctrica	Q. 250.00
Impresiones	Q. 25.00
Reproducción	Q. 850.00

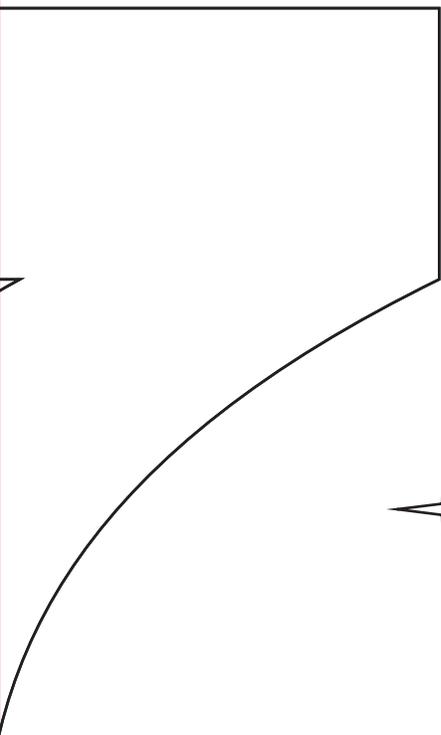
Total. Q. 40,125.00

Aporte a la institución: Q. 40,125.00

Nota: El proyecto no significó ningún gasto para la organización ya que fue parte del proceso de EPS y Proyecto de Graduación de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.







Capítulo 7

Lecciones aprendidas

■ Lecciones aprendidas

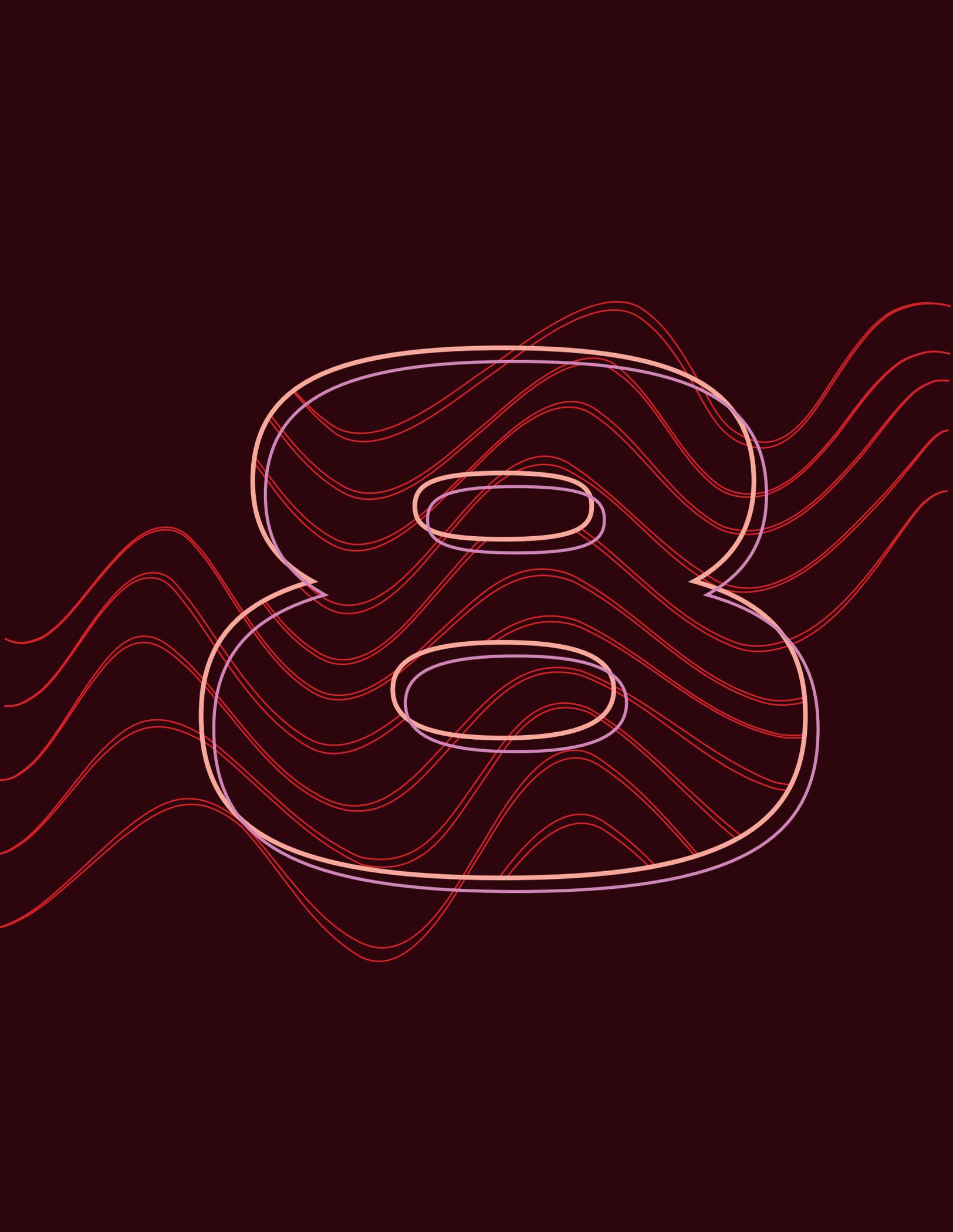
Conocer el entorno y las necesidades de comunicación que afronta la institución fue necesario para encontrar una oportunidad de mejora en sus procesos internos.

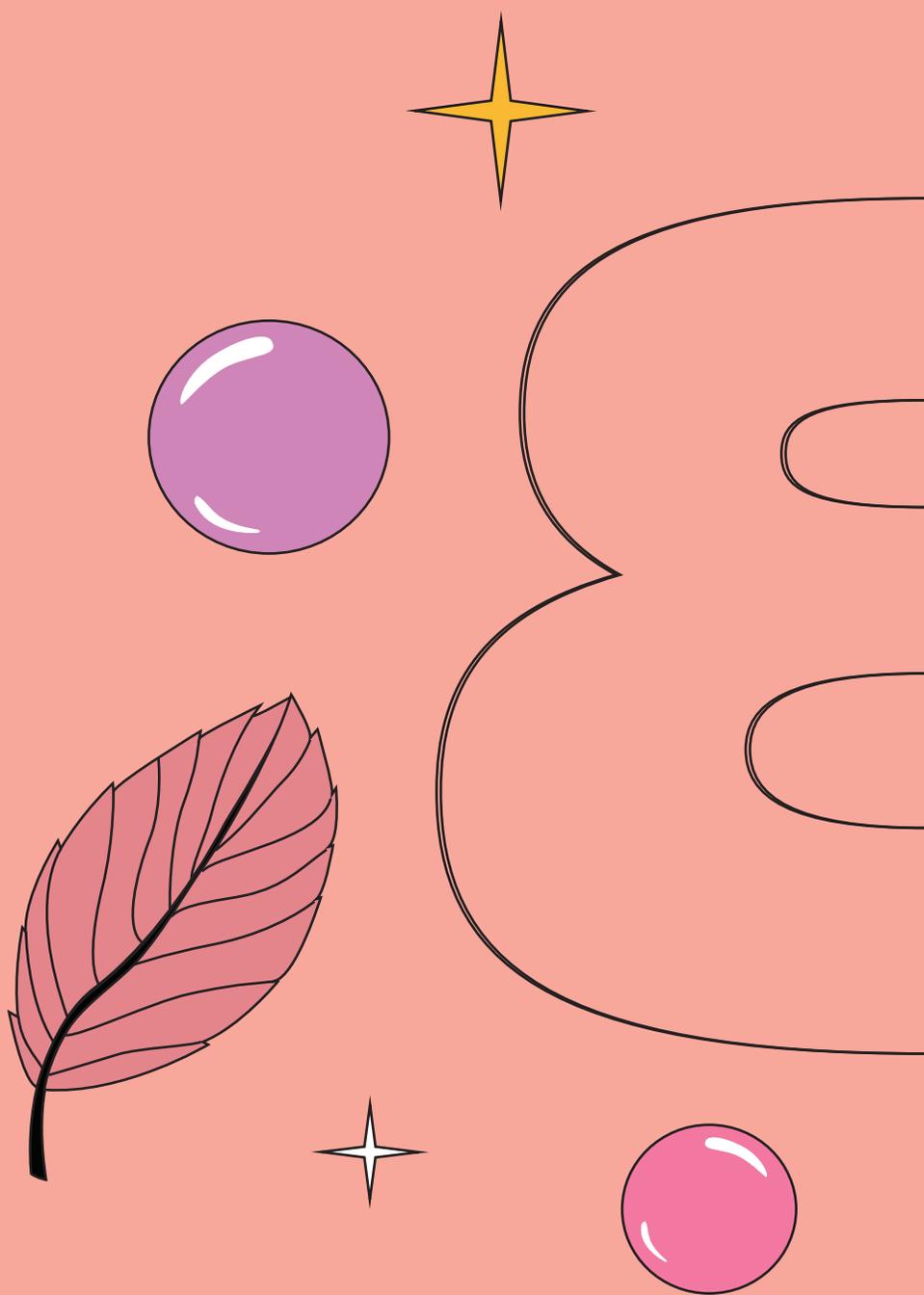
La comunicación entre el estudiante y la institución es fundamental para desarrollar un proyecto eficiente, sino hay comunicación se generan confusiones, malentendidos y pérdidas de tiempo que puedan alterar el desarrollo del proyecto.

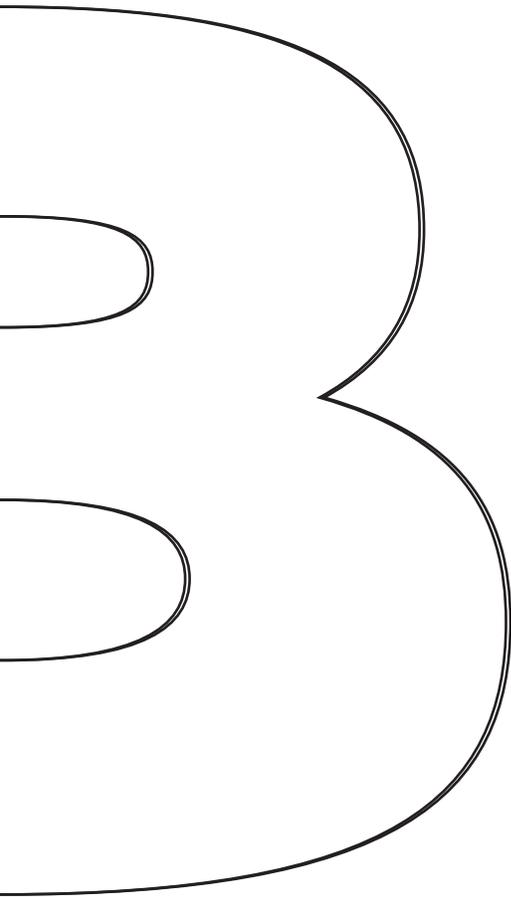
Se debe insistir a la hora de solicitar información, debido a que buscar la información por separado y esperar a que la institución responda, resta tiempo indispensable para el desarrollo del proyecto.

Tomar la iniciativa en todo momento puesto que el desarrollo del proyecto es complejo, se trabaja de forma individual y por lo tanto, conlleva responsabilidad y compromiso ante la universidad y principalmente con la institución.

Es importante organizar y tomar en cuenta los tiempos de cada tarea a realizar, para cumplir con las entregas establecidas y así evitar retrasos en la producción de piezas finales del proyecto.







Capítulo 8

Conclusiones



■ Conclusiones

La pieza final estuvo sujeta a técnicas de validación con el grupo objetivo y con profesionales, esto con el fin de obtener diversas opiniones, que luego fueron tomadas en cuenta para concluir y fundamentar la pieza final (aprobación de colores, ilustraciones y fuentes tipográficas).

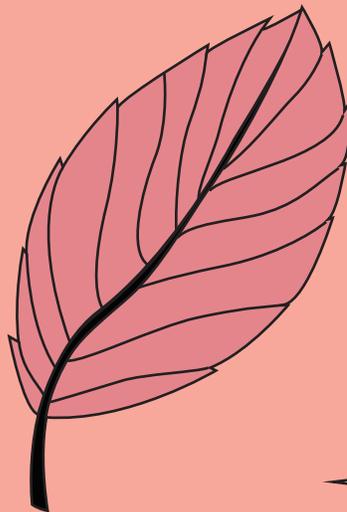
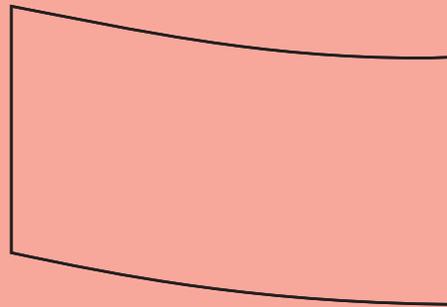
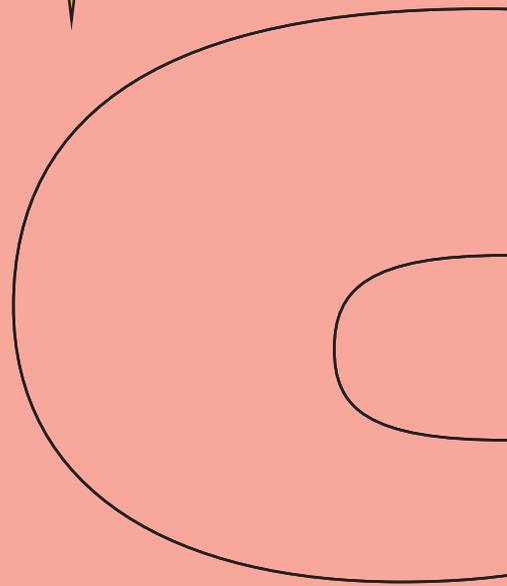
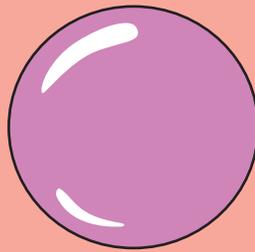
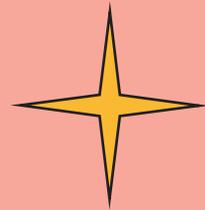
Al momento de presentar el documento final, se confirmó que el manual cumplió la función para la cual fue elaborado, la cual era organizar todas las comunicaciones de la organización en un solo documento para que éstas fueran fácilmente reconocibles por cada miembro de la Organización Mujeres en Superación.

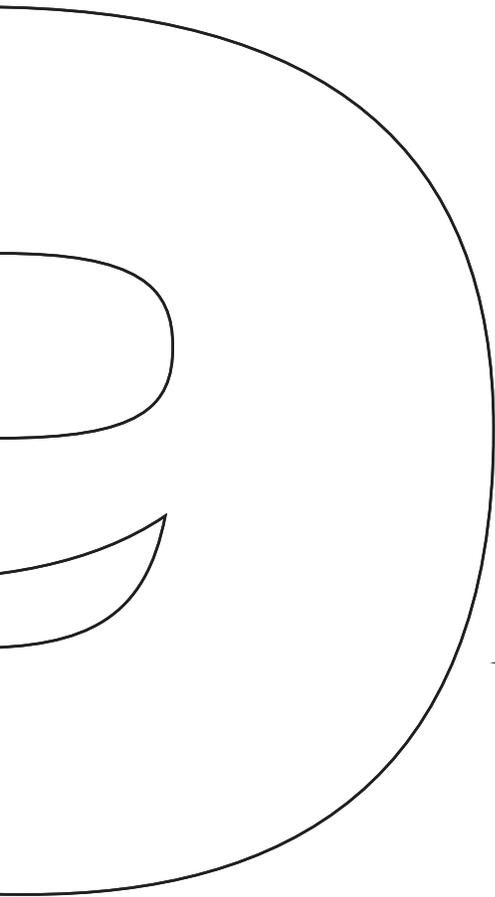
Se comprobó que cada miembro colaborador se sintió realmente identificado con el material editorial. Cada uno reaccionó positivamente al momento de visualizar el manual, en vista de que la mayoría comprendió la razón del porqué es importante, tanto conocer los objetivos y valores de su organización, así como la creación de planes de comunicación.

Varios miembros de la OMES cuestionaron el porqué anteriormente no se había implementado la iniciativa de elaborar un material que reuniera toda la información acerca de las funciones que desempeña la organización. Indicaron que la información se encontraba dispersa y que pocos conocían el rol que desempeñarían, así como la falta de conocimiento en temas de planificación, por lo tanto, el manual servirá de gran apoyo para el desarrollo de sus actividades.

Finalmente aseguraron que el diseño gráfico aporta en la gestión de la comunicación institucional, reconociendo que la imagen de la organización comunica al exterior, lo que se transmite a nivel interno.







Capítulo 9

Recomendaciones



■ Recomendaciones

Para el diseñador gráfico

Mantener siempre una constante y eficiente comunicación con el jefe inmediato y con los asesores, para garantizar un buen desempeño durante el desarrollo del proyecto.

Realizar los cambios de cada asesoría lo antes posible. Trabajar aplicando la planificación y la guía metodológica.

Para la institución

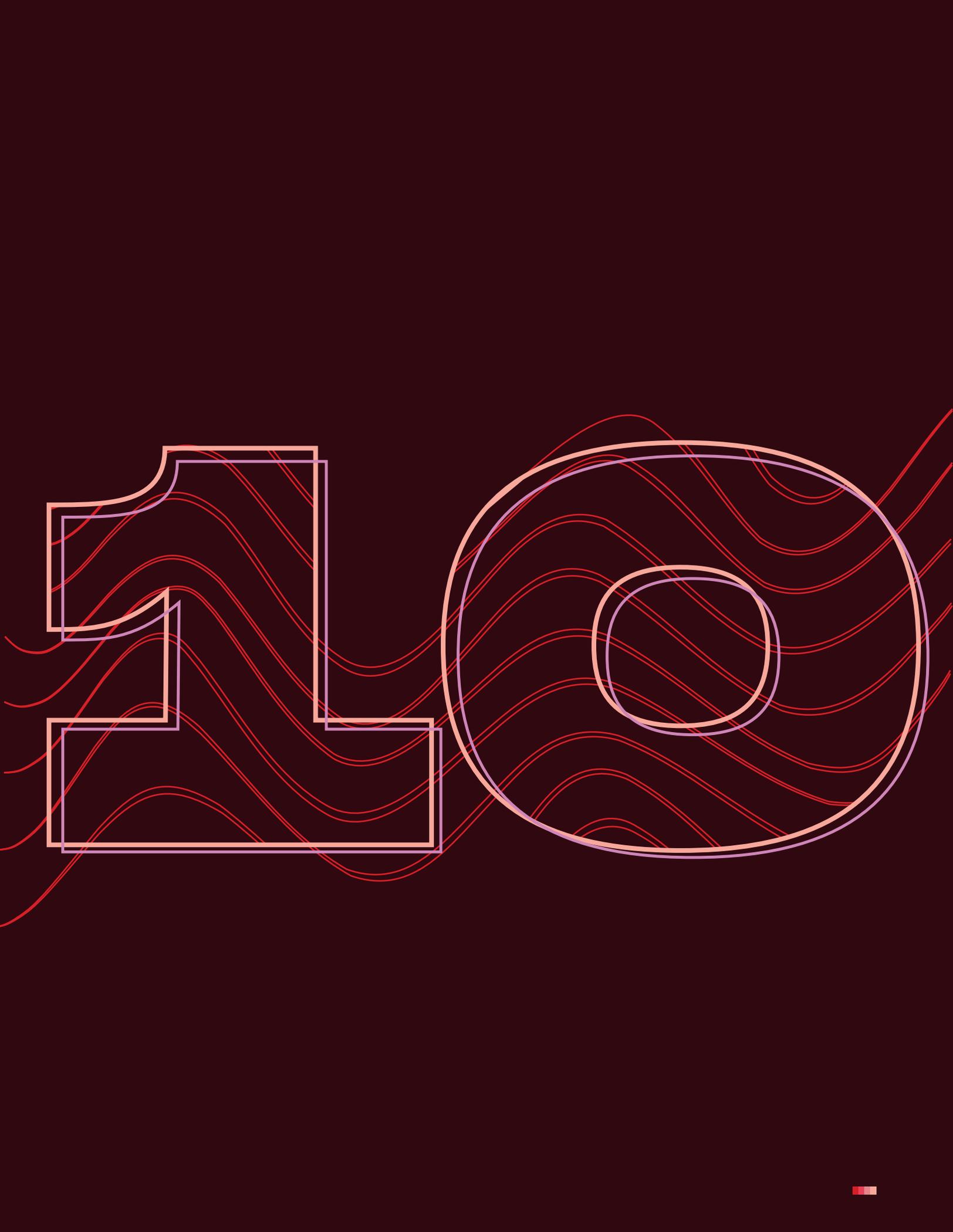
Brindar oportunidades a estudiantes de la carrera de diseño gráfico o carreras a fines para el mejoramiento de su gestión institucional.

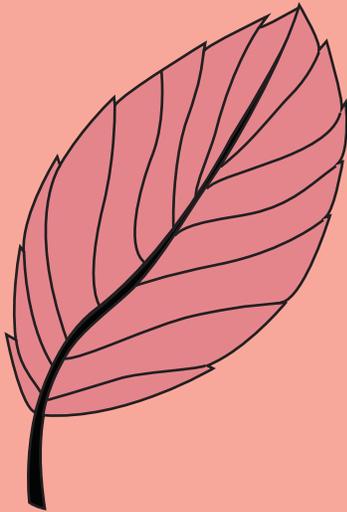
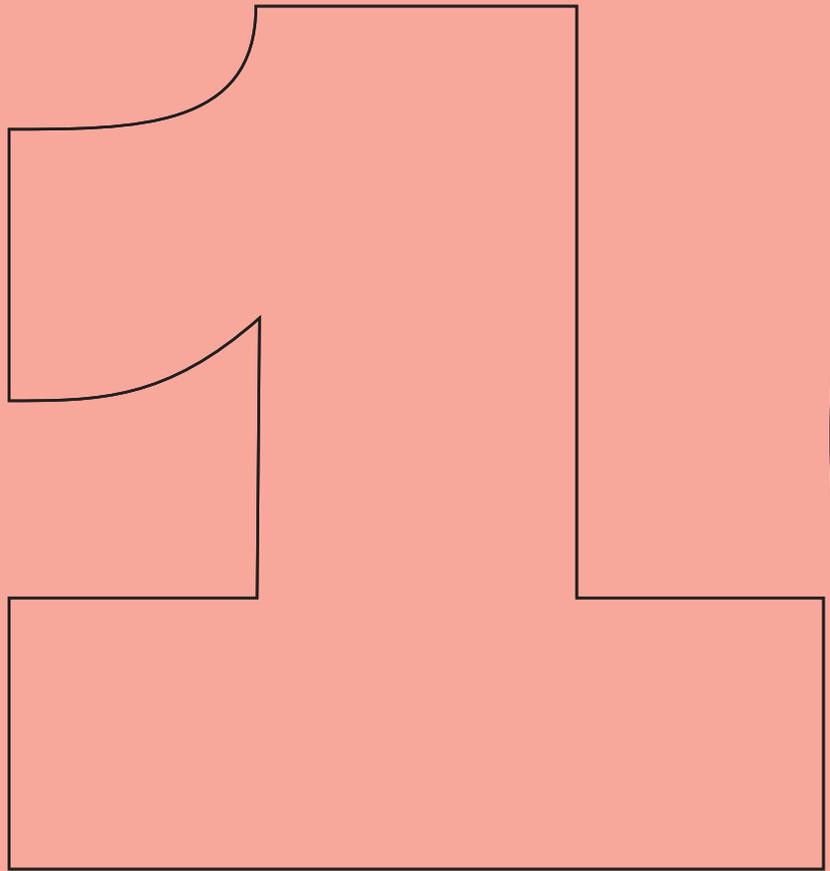
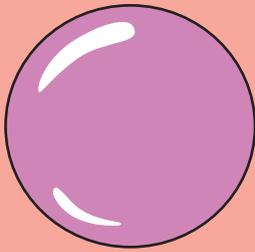
Dar seguimiento semestral a los planes de comunicación tomando como base el manual de comunicación.

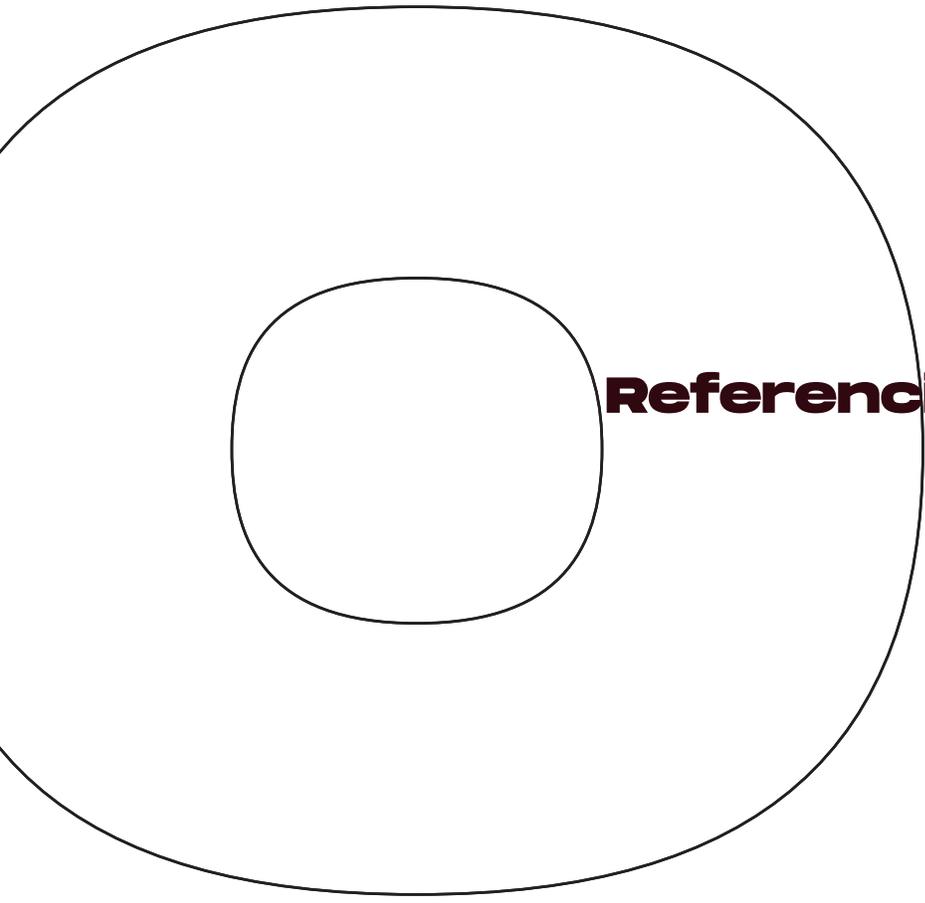
Plantear en el presupuesto anual un posible departamento de comunicación o una plaza para algún comunicador o diseñador gráfico.

Para la Escuela de Diseño Gráfico:

Elaborar más guías de puesta en práctica de materiales elaborados, para que el estudiante disponga de un mayor número de ideas de cómo ejecutar y reproducir los materiales de una forma adecuada.







Referencias



■ Referencias

ACNUDH. *Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas, especialmente mujeres y niños, que complementa la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional*. ONU, 2003. Acceso el 26 de octubre del 2020, https://www.ohchr.org/documents/professionalinterest/protocoltraffickinginpersons_sp.pdf

Álvarez, Nancy. 2020. "En el 2019 se registraron trece muertes violentas diarias en Guatemala, según Inacif". *Publinews* 7 de enero del 2020. Acceso el 25 de octubre del 2020, <https://www.publinews.gt/gt/noticias/2020/01/07/muertes-violentas-guatemala-2019-inacif.html>

Bic Galicia. *Como elaborar el plan de comunicación. Manuales Prácticos de la PYME. Galicia, s.f.* Acceso el 26 de octubre del 2020, https://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

Colussi, Marcelo. *Entrevista a Adriana Carrillo (Samantha), trabajadora sexual de Guatemala: "Todo lo que se salga de la llamada moral sexual normal es mal visto"*. *Albedrío.org. Revista electrónica de discusión y propuesta social*. Año 10, 2014. Acceso el 28 de octubre del 2020, <http://www.albedrio.org/htm/articulos/m/mcolussi-222.html>

Delgado Suárez, Jennifer. *La técnica de las Relaciones Forzadas para potenciar la creatividad*. S.f. Acceso el 25 de octubre del 2020, <https://rinconpsicologia.com/la-tecnica-de-las-relaciones-forzadas/>

Fundación Gestión y Participación Social; Aguayo Llanos, Adrián. *Cómo elaborar un plan de comunicación en tu ONG*. 2016. Acceso el 5 de octubre del 2020, <https://difusionconcausa.com/libro-digital-dale-visibilidad-a-tu-osc-manual-de-comunicacion/>

Michalko, Michael. *ThinkerToys: Cómo desarrollar la creatividad en la empresa*. Barcelona: Ediciones Gestión, 2001.

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. *Cómo mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación. Guía práctica para ONG*. Madrid, 2007. Acceso el 27 de octubre del 2020, <https://dokumen.tips/download/link/como-mejorar-e-incrementar-nuestra-presencia-en-los-medios-de-comunicacion-guia-practica-para-ong>

OMES. *Como nacimos*. S.f. Acceso el 15 de octubre del 2020, <https://organizacion-mujeres-en-superacion-omes.webnode.es/>

Pérez, Rocizela. *Más de 60,000 mujeres denunciaron ser víctimas de violencia en 2019*. *Nómada Guatemala*, 13 de febrero del 2020. Acceso el 25 de octubre del 2020, <https://nomada.gt/pais/actualidad/mas-de-60-mil-mujeres-denunciaron-ser-victimas-de-violencia-en-2019/>

Procurador de los Derechos Humanos. *“125/19 En el marco del Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la mujer, el Procurador de los Derechos Humanos de Guatemala,”*. 25 noviembre, 2019. Acceso el 25 de octubre del 2020, <https://www.pdh.org.gt/comunicacion/comunicados/125-19-en-el-marco-del-dia-internacional-de-la-eliminacion-de-la-violencia-contra-la-mujer-el-procurador-de-los-derechos-humanos-de-guatemala.html>

Ramírez, Sandra. *“Trabajadoras sexuales de Guatemala se sindicalizan”*. *Corresponsales clave*, 2 de junio del 2016. Acceso el 28 de octubre del 2020, <https://corresponsalesclave.org/trabajadoras-sexuales-de-guatemala-se-sindicalizan/>

RedTraSex. *8 razones para evitar la confusión entre trata de personas, explotación laboral y trabajo sexual*. Buenos Aires: RedTraSex, 2014. Acceso el 26 de octubre del 2020, <https://www.ohchr.org/Documents/HRBodies/CEDAW/GRTrafficking/RedTraSex.pdf>

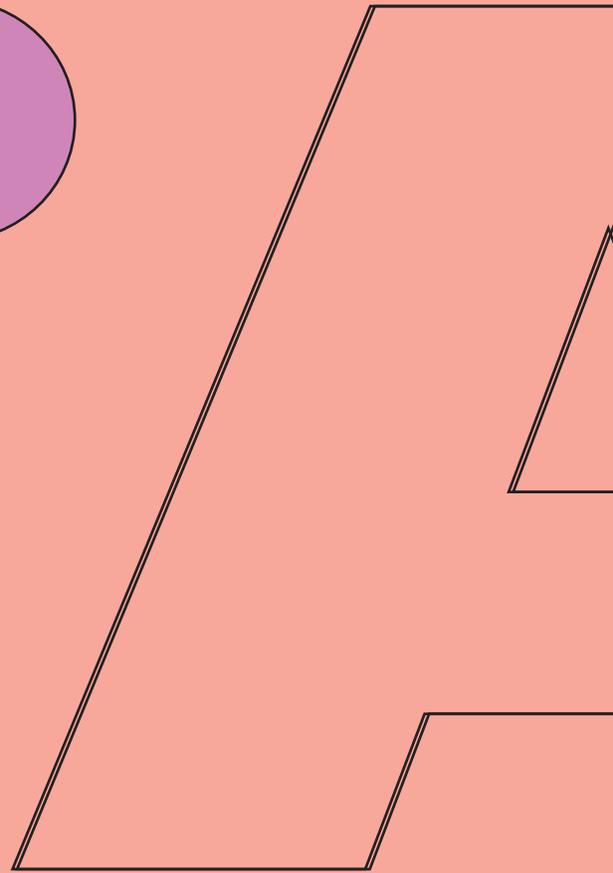
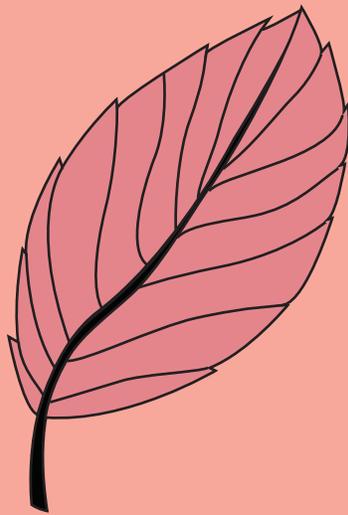
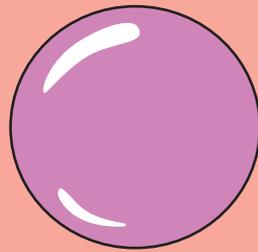
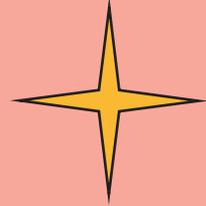
RedTraSex: Guatemala. *Sobre nosotras. Nuestra historia*. S.f. Acceso el 15 de octubre del 2020, <http://www.redtralsex.org/+Guatemala+.html>

RedTraSex; OMES. *El trabajo sexual y la violencia institucional: vulneración de derechos y abuso de poder. Violencia institucional hacia trabajadoras sexuales. Informe nacional Guatemala*. 2016. Acceso el 15 de octubre del 2020, http://www.redtralsex.org/IMG/pdf/informe_nacional_guatemala.pdf

Rojas, Alex Fernando y Ana Lucía Ola. *“Índice de Desarrollo Humano revela marcas de desigualdades en Guatemala”*. *Prensa Libre*, 9 de diciembre del 2019. Acceso el 25 de octubre del 2020, <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/indice-de-desarrollo-humano-revela-marcadas-desigualdades-en-guatemala/>

SIINSAN. *Manual de Normas Gráficas INCOPAS*. S.f. Acceso el 4 de octubre de 2020. <http://www.siinsan.gob.gt/siinsan/wp-content/uploads/Manual-Normas-Gráficas.pdf>

Tejada, Milton. *Manual para planes de comunicación Institucional. República Dominicana: Alianza ONG*, 2017. Acceso el 26 de octubre del 2020, <http://alianzaong.org.do/wp-content/uploads/2018/02/Alianza-Manual-Comunicacio%CC%81n-Pa-ra-la-WEB.compressed.pdf>





Anexos



■ Herramienta de validación

Validación con profesionales

El instrumento de validación fue resuelto por 7 profesionales, expertos en ilustración, diseño editorial y publicitario.

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

Ejercicio Profesional Supervisado 2020
Licda. Andrea Valle
Evaluación con profesionales



Evaluación con profesionales

La Organización Mujeres en Superación (OMES) nació en el año 2000 con la visión de mantener un ambiente de solidaridad y respeto entre mujeres trabajadoras sexuales. Su principal objetivo es disminuir el estigma y la discriminación asociados al trabajo sexual, luchar contra la violencia institucional y reducir la presencia del VIH/SIDA y las ITS entre las trabajadoras sexuales.

Proyecto Desarrollo de manual de comunicación para fortalecer las necesidades de comunicación interna
Concepto aplicado al proyecto "Grito de Inclusión"
Insight "No estamos solas, nos tenemos a nosotras"

Instrucciones

A continuación se presentan una serie de preguntas con aspectos a evaluar en la propuesta de proyecto

¿Cuál es su nombre?

¿Cuál es su profesión y en que se especializa?

Aspecto a evaluar: portada

¿La ilustración de la portada despierta su interés en el tema?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------|------------|-------------------|----------------|
| ①
Necesita
mejorar | ②
Regular | ③
Bueno | ④
Muy
Bueno | ⑤
Excelente |
|--------------------------|--------------|------------|-------------------|----------------|

¿Qué interpreta o comprende al ver la ilustración?

¿Cree que la ilustración posee una composición gráfica coherente al concepto?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------|------------|-------------------|----------------|
| ①
Necesita
mejorar | ②
Regular | ③
Bueno | ④
Muy
Bueno | ⑤
Excelente |
|--------------------------|--------------|------------|-------------------|----------------|

¿Cómo considera el uso del color en la ilustración?

- ① Innovador (original y diferente)
- ② Convencional (habitual)
- ③ Transgresor (no adecuado)

Escriba los aspectos a mejorar según su punto de vista

Aspecto a evaluar: Textos y contenido

La diagramación de las páginas

- ① Ordena y apoya el contenido.
- ② Desordena el contenido
- ③ Crea confusión en el contenido.

Los colores del contenido

- ① Ayudan en la organización del contenido
- ② Distraen del contenido
- ③ Crean confusión en la organización del contenido

Otro:

La tipografía de los párrafos de texto:

- ① Permite una lectura fácil
- ② Dificulta la lectura
- ③ Otro:

El tamaño de la letra en los textos:

- ① Es adecuado
- ② Es muy reducido
- ③ Es muy grande
- ④ Otro:

Escriba los aspectos a mejorar según su punto de vista

Aspecto a evaluar: Diagramación

La diagramación de las páginas

- ① Ordena y apoya el contenido.
- ② Desordena el contenido
- ③ Crea confusión en el contenido.
- ④ Otro:

La tipografía de los párrafos de texto:

- ① Permite una lectura fácil
- ② Dificulta la lectura

El tamaño de la letra en los textos:

- ① Es adecuado para la lectura
- ② Es muy reducido para la lectura
- ③ Es muy grande para la lectura

Cree que ¿el contenido es correcto?, ¿la redacción es clara?, ¿es breve?

- ① Ordena y apoya el contenido.
- ② Desordena el contenido
- ③ Crea confusión en el contenido.

Escriba los aspectos a mejorar según su punto de vista

Aspecto a evaluar: Ilustración

La ilustración ¿sigue una misma línea gráfica?

- ① Necesita mejorar
- ② Regular
- ③ Bueno
- ④ Muy Bueno
- ⑤ Excelente

La ilustración ¿Tiene coherencia con el concepto y el texto?

- ① Necesita mejorar
- ② Regular
- ③ Bueno
- ④ Muy Bueno
- ⑤ Excelente

¿Cómo percibe el tipo de trazado en la ilustración?

- ① Agradable y adecuada
- ② No agradable
- ③ Otro:

Escriba los aspectos a mejorar según su punto de vista

Aspecto a evaluar: íconografía

En los íconos existe abstracción de formas y coherencia visual

- ① Necesita mejorar
- ② Regular
- ③ Bueno
- ④ Muy Bueno
- ⑤ Excelente

¿Los íconos son legibles, memorables y se comprenden?

- ① Necesita mejorar
- ② Regular
- ③ Bueno
- ④ Muy Bueno
- ⑤ Excelente

Escriba los aspectos a mejorar según su punto de vista

Encuestas

Validación con profesionales

¿Cuál es su nombre?

7 respuestas

Sofía García Fung
Celia
Leyton alvarado
Erwin Elias
Francisco Chang
Jairo Choché
Ann Vogel

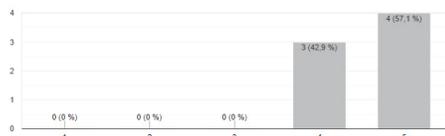
¿Cuál es su profesión y en que se especializa?

7 respuestas

Diseñadora gráfica, me especializo en diseño editorial.
Licenciada en diseño gráfico y publicidad. Enfoque en ilustración
Lic en diseño gráfico y publicidad
Diseñador Gráfico
Diseñador Gráfico
Diseñador gráfico editorial
Diseñadora Gráfica, Editorial y Branding

¿La ilustración de la portada despierta su interés en el tema?

7 respuestas



¿Qué interpreta o comprende al ver la ilustración?

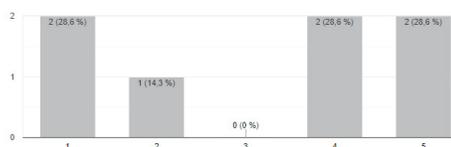
7 respuestas

Es algo relacionado con la mujer y el crecimiento, por lo tanto se comprende que hace alusión a la superación de la mujer.

Algo sobre mujeres y crecimiento
Me transmite: Feminidad, delicadeza y diversidad.
Mujeres construyendo y creciendo juntas
Respeto por el género femenino
Pareciera ser una flor
Lo interpreté como el florecimiento de la mujer

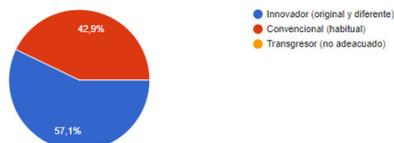
¿Cree que la ilustración posee una composición gráfica coherente al concepto?

7 respuestas



¿Cómo considera el uso del color en la ilustración?

7 respuestas



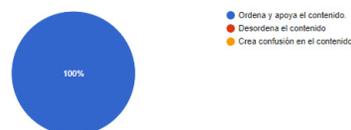
Escriba los aspectos a mejorar según su punto de vista

7 respuestas

Ninguno, la ilustración funciona, se ve bien y es atractiva.
Contraste de líneas
La ilustración representa feminidad pero no empoderamiento y debido al tema creería que es necesario presentar el concepto de "fuerza y equidad"
Me gustan los colores, solo ten cuidado con el contraste del texto en rosado
Para que haga referencia al concepto, la gráfica debería ser más agresiva, es posible que una paleta de colores construida sobre contrastes y no sobre armonía sen más apropiadas para evidenciar el concepto.
La ilustración no tiene relación con el concepto. No lo representa.
Nada esta nitida

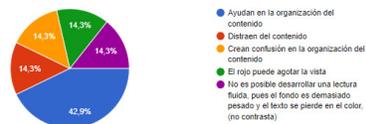
La diagramación de las páginas:

7 respuestas



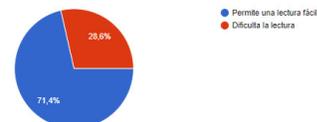
Los colores del contenido

7 respuestas



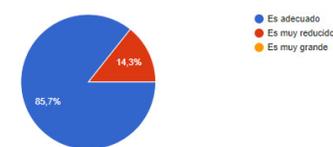
La tipografía de los párrafos de texto:

7 respuestas



El tamaño de la letra en los textos:

7 respuestas



Escriba los aspectos a mejorar según su punto de vista

7 respuestas

La tonalidad del rojo utilizado en los textos del contenido de cada uno de los capítulos puede que dificulte la lectura para algunas personas, quizás un tono más claro podría facilitar un poco más la lectura de esos textos sin afectar la estética tan bien lograda de la página.

Reasignación de la paleta de colores

Los títulos pienso que deberían mostrar la seriedad del tema y al estar presentadas siguiendo una "wave" le restan seriedad.

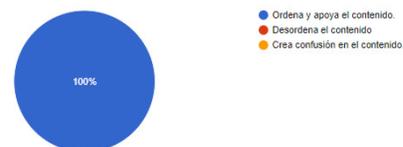
Me gusta la combinación de tipos de letra, solo creo que el texto pequeño en rojo no se lee bien. Podrías ponerlo en blanco u otro color que haga más contraste con el fondo.

Los tonos de color utilizados dan problemas de legibilidad, sobre un fondo sólido, masivo como el que se está utilizando, deberían utilizarse letras en colores bastante más claros, para que el contraste facilite la lectura.

Considerar la legibilidad del cuerpo de texto, el tamaño. Revisar el uso del color para garantizar la legibilidad

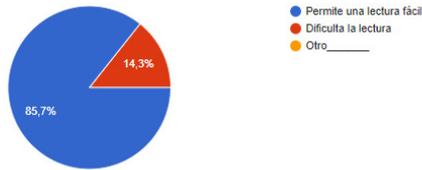
La diagramación de las páginas:

7 respuestas



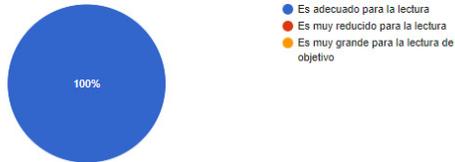
La tipografía de los párrafos de texto:

7 respuestas



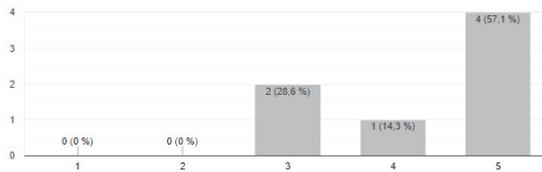
El tamaño de la letra en los textos:

7 respuestas



Cree que ¿el contenido es correcto?, ¿la redacción es clara?, ¿es breve?

7 respuestas



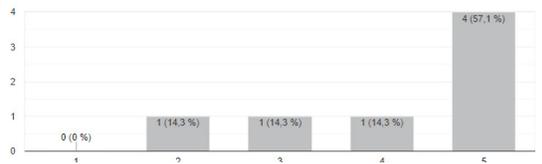
Escriba los aspectos a mejorar según su punto de vista

7 respuestas

- Puesto que los elementos de la lista con viñetas son oraciones completas, cada uno de los elementos debe puntuarse.
- Tal vez el primer párrafo puede estar más puntual. El "subtítulo" largo necesita más contraste
- Puede ser más breve
- El título se vería mejor centrado en la página y los ornamentos de la esquina se verían mejor en rojo/rosado para que no se vea monótono
-
- Sugiero revisar el tratamiento tipográfico, el uso de tabulares es recomendable. Abrir ligeramente el interlineado. Revisar el uso de la fuente, debería percibirse una diferencia entre el cuerpo de texto y subtítulos. La composición de los titulares debería ser más atractiva. Quizá una composición tipográfica. No es necesario deformar los textos.
- para mejorar quisiera hacer mas evidente la gerarquia, y añadir numeracion de pagina

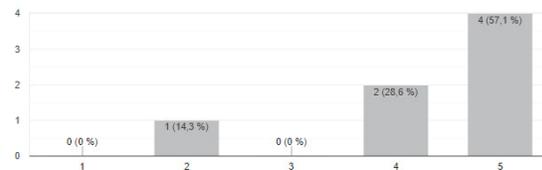
La ilustración ¿sigue una misma línea gráfica?

7 respuestas



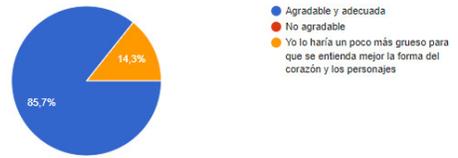
La ilustración ¿Tiene coherencia con el concepto y el texto?

7 respuestas



¿Cómo percibe el tipo de trazado en la ilustración?

7 respuestas



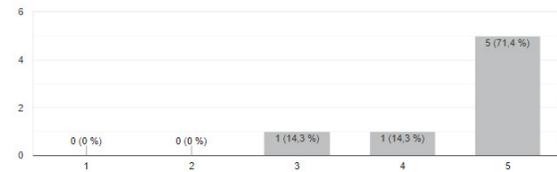
Escriba los aspectos a mejorar según su punto de vista

7 respuestas

- Ninguno, muy buena ilustración.
- Cuesta identificar las bocas como tales
- Poner atención en el contraste
- Simplificar la ilustración para entender mejor el mensaje
- Podría utilizar líneas con un trazo más agresivo, así como una paleta de colores por contraste, para anclar gráfica y concepto.
- En cuanto a la ilustración bastante bien
- Nada, esta super bien, muy representativa muy conceptual

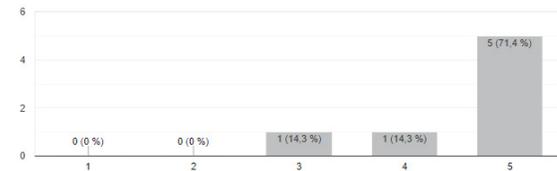
En los iconos existe abstracción de formas y coherencia visual

7 respuestas



¿Los iconos son legibles, memorables y se comprenden?

7 respuestas



Escriba los aspectos a mejorar según su punto de vista

7 respuestas

- Quizás el ángulo de inclinación del clip y del avión deberían coincidir, por lo demás es un muy buen conjunto de iconos.
- No sé ven tan orgánicos como las otras ilustraciones.
- Los iconos parecieran apartarse de la línea de ilustración general.
- Los iconos mételos en un frame del mismo tamaño para que se vean uniformes
-
- ninguna observación al respecto.
- Creo que no tiene ningún icono fuera de lo tradicional, estaría en todo si añadieras alguno específico relacionado con la ONG o a su accionar, además no se identifican como parte de la línea gráfica, son demasiado rectos y perfectos

■ Resultados

Validación con profesionales

Portada

El 80% le llama y despierta su interés en el tema, lo ven aceptable junto al concepto. Interpretan y asocian la ilustración con el respeto, florecimiento crecimiento y superación de la mujer. Les transmite: Femenidad, delicadez y diversidad. El 60% afirmó que el color es innovador original y diferente.

Recomendaciones

Evaluar el contraste de color en el título. Presentar colores de empoderamiento. Proponer el concepto como fuerza y equidad

Índice de contenido

Todos los participantes están de acuerdo con la diagramación ya que ordena y apoya el contenido.

El color organiza el contenido. La tipografía permite una lectura fácil, por el tamaño y grosor.

Recomendaciones

Cambiar el color rojo en textos, ya que puede que dificulte la lectura y agote la vista. El texto es demasiado pesado y el texto se pierde con el color no existe contraste.

Los tonos de color utilizados dan problemas de legibilidad, sobre un fondo sólido, masivo como el que se está utilizando, deberían utilizarse letras en colores bastante más claros, para que el contraste facilite la lectura.

Ilustración

Sigue la línea gráfica pero podría ser aún mejor, la ilustración posee coherencia en cuanto al contenido y el concepto.

Recomendaciones

Hacer más gruesos los trazos para que se entienda mejor la forma del corazón y los personajes, simplificar la ilustración para entender mejor el mensaje.

Diagramación en las páginas

Ordena y apoya el contenido permitiendo una fácil lectura el tamaño del texto es adecuado. La redacción la perciben clara y breve.

Recomendaciones

El Subtítulo necesita más contraste, revisar puntuación, centrar el texto con la página colocar colores como rojo / rosado, para no ser tan monótono. Hacer más evidente la jerarquía, y añadir numeración de página.

Revisar el tratamiento tipográfico, el uso de tabulares es recomendable. Abrir ligeramente el interlineado. Revisar el uso de la fuente, debería percibirse una diferencia entre el cuerpo de texto y subtítulos.

La composición de los titulares debería ser más atractiva. Quizá una composición tipográfica. No es necesario deformar los textos.

Íconos

El 80% Poseen coherencia visual y abstracción de formas, son legibles, memorables y comprensibles.

Recomendaciones

El ángulo de inclinación del clip y del avión debería coincidir, por lo demás es un muy buen conjunto de íconos. Los iconos se apartan un poco de la línea de ilustración. Los íconos méterlos en un frame del mismo tamaño para que se vean uniformes.

■ Herramienta de validación

Validación con el GO

El instrumento de validación fue resuelto de forma individual, por 17 miembros de la OMES. Las opiniones y comentarios sirvieron para mejorar el material editorial.

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

Ejercicio Profesional Supervisado 2020
Licda. Andrea Valle
Evaluación con grupo objetivo



Evaluación con grupo objetivo

Descripción del Proyecto

Desarrollar un documento de consulta y trabajo para aquellas personas responsables de la utilización de símbolos, elaboración de materiales y toda comunicación que se genere en la institución.

Instrucciones

A continuación se presentan una serie de preguntas con aspectos a evaluar en la propuesta de proyecto

¿Cuál es su nombre?

¿Cuál es el cargo que ocupa dentro de la institución?

¿Cuáles son sus colores favoritos?

Aspecto a evaluar: portada

¿Qué interpreta o comprende al ver el dibujo?

Cree que el dibujo se relaciona con la institución ¿porqué?

Aspecto a evaluar: paleta de colores

¿Qué combinación de colores le parece agradable?

- ① Opción 1
- ② Opción 2
- ③ Opción 3

Aspecto a evaluar: Concepto

Qué cree que significa la palabra grito de inclusión

Cree que los colores transmiten el concepto

Aspecto a evaluar: Iconografía

¿Comprende el significado de los iconos?

- ① Si ② No

¿Cree que los íconos son visibles?

- ① Si ② No

Aspecto a evaluar: Textos

¿Cree que el tamaño y tipo de letra en la imagen es fácil de leer?

- ① Si ② No

Cree que ¿el contenido es correcto?, ¿la redacción es clara?, ¿es breve?

- ① Ordena y apoya el contenido.
 ② Desordena el contenido
 ③ Crea confusión en el contenido.

Aspecto a evaluar: Ilustración

¿Qué imagen prefiere o le gusta?

- ① Opción 1 ② Opción 1

¿Qué imagen prefiere o le gusta?

- ① Opción 1 ② Opción 1

¿Qué imagen prefiere o le gusta?

- ① Opción 1 ② Opción 1

¿Qué imagen prefiere o le gusta?

- ① Opción 1 ② Opción 1

¿Qué imagen prefiere o le gusta?

- ① Opción 1 ② Opción 1

¿Qué imagen prefiere o le gusta?

- ① Opción 1 ② Opción 1

¿Comprende el significado de los dibujos?

- ① Si ② No

Encuestas

Validación con el GO

¿Cuál es su nombre?

18 respuestas

Estuaro Cabrera
José Luis Velásquez Barrios
Rutíli Atz Castillo
Aura Godínez
Paola michelle Hernandez Jimenez
Adriana palacios
Mireya carranza
Acsa Velasquez
Mireya Carranza

¿Cuál es su nombre?

18 respuestas

Keila Morales
Paty Marroquin
Susana Meboza
Coraima Denisse perez Barrios
Salma Bautista
Elizabeth Reinoso
Ana Rivera
Julio Marroquin
Veronica

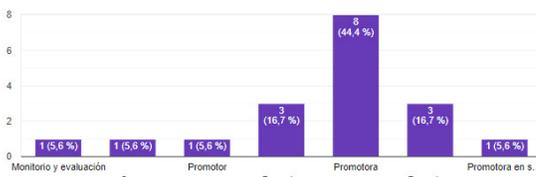
Cree que el dibujo se relaciona con la institución ¿porqué?

18 respuestas

Unas institución de mujeres
Por que debemos buscar oportunidades ambos.
Si depende de la vision
Por el simbolo y los colores
Si
Si, porq somos una institución de mujeres
No
Sy ¿por qué la cosecha es el fruto que conseguimos me diente el campo?
Si porque está relacionado con nosotras las mujeres

¿Cuál es el cargo que ocupa dentro de la institución?

18 respuestas



Cree que el dibujo se relaciona con la institución ¿porqué?

18 respuestas

Si, por que es el simbolo de femenino
Si porque en mi opinion las hojas reflejan que cuando algunos piendan que vas cadndo el viento ayuda a volar
Si porque es una institución feminista o sea que pertenece a la defensa de las mujeres el
Si porque la organizacion trabaja por los derechos de las mujeres trabajadoras sexuales
Si por ser una organización de mujeres
Porque es el signo de la mujer y somos una organización de mujeres
No, muy lúgubre.
Es parte de lo que es la organización
Por ser signo de mujer

¿Qué interpreta o comprende al ver el dibujo?

18 respuestas

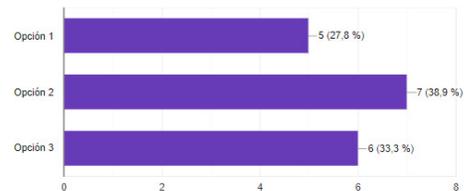
Sexo Femenino	Mujeres floreciendo
Igualdad entre hombres y mujeres	Libertad
Es una llave al exito	Es el simbolo feminista
Esperanza feminidad tranquilidad	Los derechos de las trabajadoras sexuales
Genero	Sexo femenino
El signo del sexo femenino	Arriba las mujeres
Ps como una llave q abre puertas y las hojas de libertad	Simbolo del femenino
Una llave en medio de la cosecha	Pues el sibolo de la mujer bien adornado entonces
El sello de las mujeres	Representa el signo de mujer

¿Qué interpreta o comprende al ver el dibujo?

18 respuestas

¿Qué combinación de colores le parece agradable?

18 respuestas



Qué cree que significa la palabra grito de inclusión

18 respuestas

Todes aportamos
Exigir un derecho
Libre de violencia
Lucha por la igualdad y la no discriminación
Ser incluido
Gritar
Grito a la expresion ,la libertar ,igualdad
Es un acto positivo por que tenemos la oportunidad que todos vean nuestra diversas actividad
Proceso dónde las personas marginadas puedan integrarse a la vida social

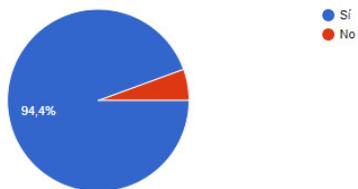
Qué cree que significa la palabra grito de inclusión

18 respuestas

Exigir q nos tomen en cuenta en la sociedad
Puede ser la forma como se puede lograr un objetivo
Expresar y incluir a las personas en motivación de un proyecto
Es para que seamos incluidas y seamos tomadas en cuenta y tengamos voz y voto en los espacios de toma de decisiones
No
Hacer que nos escuchen
Alzar la voz para ser aceptadas
Pues hacer sonar o escuchar que se va a incluir o tomar en cuenta para futuro

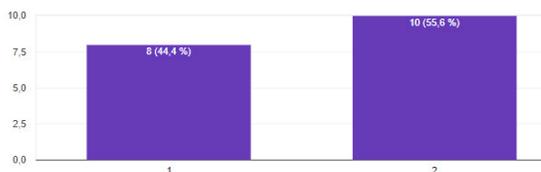
¿Comprende el significado de los iconos?

18 respuestas



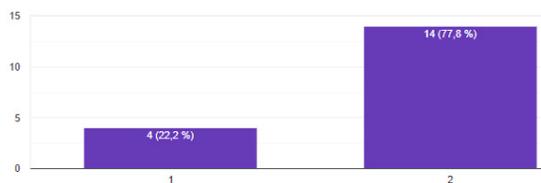
¿Creé que el tamaño y tipo de letra en la imagen es fácil de leer?

18 respuestas



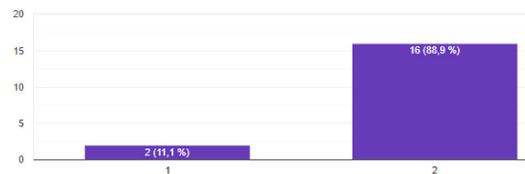
¿Qué imagen le gusta?

18 respuestas



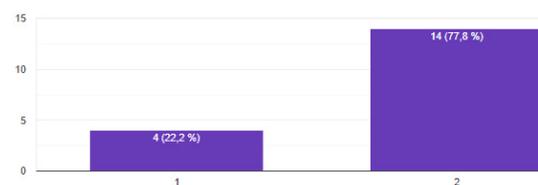
¿Qué imagen le gusta?

18 respuestas



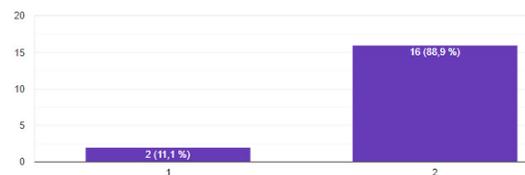
¿Qué imagen le gusta?

18 respuestas



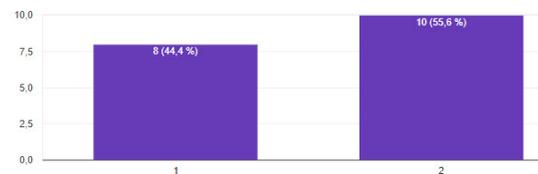
¿Qué imagen le gusta?

18 respuestas



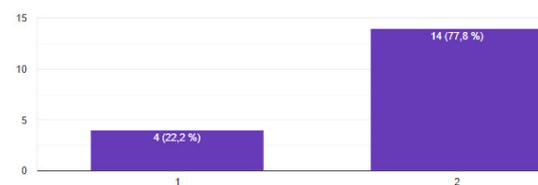
¿Creé que el tamaño y tipo de letra en la imagen es fácil de leer?

18 respuestas



¿Qué imagen le gusta?

18 respuestas



■ Resultados

Validación con el GO

Portada

Interpretación y relación

Para el grupo objetivo, la ilustración de la portada resultó ser agradable y relacionada con la OMES el 95% comprende que se trata sobre el signo o símbolo del sexo o género femenino. La ilustración les expresa esperanza, tranquilidad, igualdad, libertad, los derechos, su belleza. Dos personas lo interpretaron como mujeres floreciendo y una llave.

Paleta de colores y concepto

El 41% del grupo objetivo en total 10 personas le parece agradable la combinación de colores de la segunda propuesta presentada, la cual ya está aplicada a las piezas de diseño, el resto del porcentaje se divide en las otras dos propuestas, las cuales poseen tres colores que son predominantes en la propuesta.

En cuanto al concepto seleccionado “grito de inclusión” el 95% de los encuestados coinciden en que dicho concepto tiene que ver con alzar la voz, exigir sus derechos, luchar por la desigualdad, ser incluido, ser tomado en cuenta, ser escuchado en la sociedad, una sociedad libre de violencia y discriminación.

Textos, Iconografía, e ilustración

En cuanto al tamaño tipo y estilo de texto el 52% de los encuestados consideran que el texto es un poco difícil de leer, quizá porque se presentó y se visualizó en forma digital desde un dispositivo móvil o por otros factores, ya que el 47% si pudo leer de manera fácil el texto de contenido.

La iconografía para el 95% le resulta legible ya que comprenden el significado de cada ícono. Cada ilustración la ven atractiva ya que el 82% opinó que la imagen se asocia con el contenido y entienden el mensaje, con respecto al color de fondo aplicado se mostraron dos: uno con contraste de fondo oscuro y otro con contraste de fondo claro, sin embargo el 80% se inclina por la segunda opción (contraste fondo claro) ya que el color de fondo junto al color del trazo permite que se distinga mejor la ilustración y así entender de que se trata.

Guatemala, 22 de agosto de 2022

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano en Funciones
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación del estudiante, **Allan Andrés Vargas Arriola**, carné **201604791**, de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, titulado:

*Diseño y desarrollo de manual de comunicación
para fortalecer la gestión institucional de la
Organización Mujeres en Superación*

Proyecto de grado, previo a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Luego de las adecuaciones y correcciones 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.



Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada 22970
nortolmo2@gmail.com
WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408

Revisión de estilo

Redacción

Ortografía

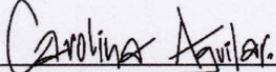


FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

"Diseño y desarrollo de manual de comunicación para fortalecer la gestión
institucional de la organización Mujeres en Superación"
Proyecto de Graduación desarrollado por:


Allan Andres Vargas Arriola

Asesorado por:


MSc. Ana Carolina Aguilar Castro


Lic. Francisco Chang Meneses

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano en Funciones



