



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Diseño de campaña informativa institucional
para *Women's Democracy Network*
*Guatemala Chapter***

Trabajo realizado para WDN Guatemala en la Ciudad de Guatemala

Presentado por:

Sofía Carolina Monzón Ramírez

Previo a optar al título de: Licenciada en Diseño Gráfico



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Diseño de campaña informativa institucional
para *Women's Democracy Network*
*Guatemala Chapter***

Trabajo realizado para WDN Guatemala en la Ciudad de Guatemala

Presentado por:

Sofía Carolina Monzón Ramírez

Previo a optar al título de: Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, Agosto 2025

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

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini - **Decano**

Msc. Lcda. 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**

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría - **Secretario Académico**

Terna examinadora

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini - **Decano**

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría - **Secretario Académico**

MSc. Luis Gustavo Jurado Duarte

Licda. Cindy Gabriela Ruano Palencia

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores

gradecimientos
Agradecimie
Agradecimientos

Agradecimientos

A Dios sobre todas las cosas. A mis padres por darme su guía, apoyo incondicional y alentarme a seguir adelante aún en los momentos difíciles. A mi hermana por todo su apoyo, siempre dispuesta a dar un consejo y una sonrisa. A mis abuelitos, tíos, tías y toda la familia por estar a mi lado en cada momento importante de mi vida. A mis amigos y amigas, que han crecido conmigo, en todo sentido, a lo largo de estos años y ser mi familia del corazón.

¡Gracias!

gradecimientos
Agradecimiento
Agradecimientos

Introducción

La Red de mujeres por la democracia Guatemala o por sus siglas en inglés, World Democracy Network Guatemala chapter -WDN- Guatemala se creó como una extensión de World Democracy Network fue creada en el año 2006, es una iniciativa mundial del Instituto Republicano Internacional -IRI- con el fin de aumentar la participación de mujeres en cargos políticos, de liderazgo y puestos en cargos de toma de decisiones en en el área pública y privada.

La institución, por su parte, también busca fomentar esta participación y empoderamiento femenino. Esto por medio de donaciones, patrocinadores y voluntariado de las mujeres lideresas miembros de esta institución.

Con la siguiente investigación se buscó entender e identificar la problemática social y política en la que la WDN Guatemala trabaja. En este capítulo se describirán sus antecedentes institucionales, objetivos y justificación, las partes a realizar de este proyecto, con el fin de presentar sus necesidades de comunicación visual, aportando también la solución gráfica a dicha necesidad.

Contenido

Capítulo 1	1
1.1 Antecedentes	3
1.2 Identificación del problema	5
1.3 Justificación del proyecto	5
1.4 Objetivos del proyecto	7
Capítulo 2	9
2.1 Perfil de la institución	11
2.2 Caracterización del Grupo Objetivo	18
Capítulo 3	19
3.1 Flujograma	21
3.2 Cronograma de trabajo	26
3.3 Previsión de recursos y costos	27
Capítulo 4	29
4.1 El empoderamiento femenino en la política y ámbito social guatemalteco	31
4.2 El Diseño Gráfico como disciplina profesional que puede contribuir a solución de problemas sociales.	36
4.3 Fundamentos teóricos de los materiales de comunicación gráfica destinados a la solución de problemas sociales.	40

Capítulo 5	55
5.1 Brief	57
5.2 Referentes de diseño	60
5.3 Estrategia de aplicación de las piezas de diseño	62
5.4 Cuadro comparativo del contenido de las piezas gráficas	63
5.5 Insight	63
5.6 Concepto Creativo	65
5.7 Premisas de diseño	65
Capítulo 6	71
6.1 Primer nivel de visualización	73
6.2 Segundo nivel de visualización	79
6.3 Tercer Nivel de Visualización	83
6.4 Producto final	87
6.5 Justificación / Fundamentación técnica	104
6.6 Lineamientos para la puesta en práctica	107
6.7 Aporte económico	108
Capítulo 7	109
7.1 Conclusiones	111
7.2 Recomendaciones	112
7.3 Lecciones aprendidas	112
Referencias	113

Capítulo 1

1.1 ANTECEDENTES

Guatemala es considerado, por su población, un país machista en el cual existe mucha desigualdad de género. Según el último Informe Mundial del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), "Desarrollo Humano para todos", Guatemala registra un índice de desigualdad de género de 0.49, que lo ubica en el percentil 72.¹

Además de que el país según el ranking de la brecha de género, en 2020 ocupaba el lugar 113 de 153, en el que existe un aumento a comparación de comparado al año 2018 en el que ocupaba el lugar 107.²

La brecha de género se puede definir como la diferencia entre las tasas masculina y femenina dentro de una variable concreta. Esta se puede ver en distintas áreas, como lo es la política, trabajo, educación o salud. La brecha de género en la política examina la diferencia de participación y representación en organizaciones tomadoras de decisiones entre hombres y mujeres, tanto nacionales como internacionales.³

Según publicaciones de resultados de ONU Mujeres, para 2014 las mujeres representaban el 51.2% de la población. Que a partir de la firma de los Acuerdos de Paz en 1996, se han ido creando organizaciones, leyes y políticas en apoyo a las mujeres. Como lo serían la Defensoría de la Mujer Indígena (DEMI), Secretaría Presidencial de la mujer (SEPREM), Política Nacional para la Promoción y Desarrollo Integral de las mujeres (PNPDIM). A pesar de esto, solo el 2% de las alcaldías son dirigidas por mujeres.⁴

En Guatemala para el periodo político 2020 - 2023 solo hay 10 mujeres alcaldesas de 340 municipios que representa solo el 2.94%.⁵ Además se sabe que en Guatemala no ha habido una presidenta electa.

Según el instituto Nacional de Estadística -INE-, En Guatemala el 52.1 % de la población son mujeres, lo que representa la mayoría de la población.

El derecho al voto es el punto que marca la diferencia en los derechos de las mujeres. Este ha sido el resultado de la lucha feminista, lo que fueron manifestaciones sociales, huelgas, entre otras; en su momento lucharon por tales como el derecho a la educación universitaria, a ser electas como representantes políticas, el derecho al divorcio, a la propiedad, a la tutela sobre los hijos menores, derechos laborales,

1 Quintela, Carmen. n.d. «Guatemala, el segundo país con mayor desigualdad de género en Latinoamérica.» Plaza Pública. Visitado en Agosto 10, 2022. <https://www.plazapublica.com.gt/content/guatemala-el-segundo-pais-con-mayor-desigualdad-de-genero-en-latinoamerica>.

2 «Guatemala - Índice Global de la Brecha de Género 2020.» n.d. | datosmacro.com. Visitado en Agosto 10, 2022. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-brecha-genero-global/guatemala>.

3 «La brecha de género: Definición, origen y consecuencias.» 2020. Grupo Atico34. <https://proteccion-datos-lopd.com/empresas/brecha-genero/>.

4 «Guatemala | ONU Mujeres – América Latina y el Caribe.» n.d. ONU Mujeres. Visitado en Agosto 12, 2022. <https://lac.unwomen.org/es/donde-estamos/guatemala>.

5 «Estos son los 340 alcaldes para el periodo 2020-2024.» n.d. Ojoconmipisto.com. Visitado en Agosto 12, 2022. <https://www.ojoconmipisto.com/estos-son-los-340-alcaldes-para-el-periodo-2020-2024/>

etc.⁶ Negarle este acceso a las mujeres, que representan la mayoría de la población, afecta a lo que es el desarrollo sostenible en el país.

Según el observatorio de la igualdad de género de la CEPAL, Guatemala tiene el puesto 18 de 19 países de Latinoamérica, en el porcentaje de representación femenina en parlamentos nacionales de América Latina.

Para las elecciones generales de 2015 se alcanzó una histórica mayoría de mujeres en el padrón electoral: un 54% de electoras.⁷ A pesar de este aumento electoral no ha habido aumento de electas, lo cual se debe a la baja participación de candidaturas femeninas. Tomando como referencia el año 2015 se inscribieron 25,791 candidaturas, 4,551 fueron mujeres.

Guatemala es un país multiétnico, multilingüe y pluricultural, habitan 24 grupos étnicos. En un Censo de Población en 2018, hay 14.9 millones de habitantes en Guatemala, de los cuales el 43.75% se autoidentifican como indígenas.⁸

La participación política de las mujeres indígenas no sólo se ve afectada por la invisibilidad del sistema electoral, sino también por la discriminación étnica y la propia cultura y cosmovisión que infravalora y relega los aportes y la misma presencia de las mujeres en las decisiones comunitarias como ámbito de singulares y desiguales pactos sociales.⁹

6 ONU Mujeres and Flavia Tello Sánchez. 2018. *Guía estratégica la participación política de las mujeres en Guatemala: una mirada hacia la paridad democrática*. Guatemala: Sofía L. Vásquez Vargas.

7 ONU Mujeres and Flavia Tello Sánchez. 2018. *Guía estratégica la participación política de las mujeres en Guatemala: una mirada hacia la paridad democrática*.

8 Morales, Jimmy. 2020. «El Mundo Indígena 2020: Guatemala - IWGIA.» International Work Group for Indigenous Affairs. <https://www.iwgia.org/es/guatemala/3742-mi-2020-guatemala.html>.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.2

La institución *Women's Democracy Network Guatemala* no cuenta con una imagen definida para una campaña informativa institucional que sea adecuada para sus necesidades de comunicación visual, que permita transmitir de manera eficiente el contenido de la campaña en redes sociales para el grupo objetivo de la institución.

1.2.1 Problema de comunicación visual

La Institución trabaja principalmente en base a voluntariado y donaciones. Al no existir apoyo o un aporte económico por parte del gobierno, no cuentan con un ingreso fijo en el cual puedan disponer para contratación de servicios profesionales de comunicación visual o diseñadores gráficos. Que puedan crear de manera efectiva, la publicidad y campañas informativas de la institución. Al no contar con este apoyo y trabajar en base a voluntariados, cada campaña o proyecto gráfico contiene distinta identidad gráfica.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.3

1.3.1. Trascendencia del proyecto

La institución WDN Guatemala ha trabajado a lo largo de 15 años apoyando el empoderamiento femenino en la política al nivel nacional. Por medio de talleres, conversatorios y distintos programas que han realizado para poder incentivar esta participación.

Este proyecto busca apoyar gráficamente a difundir la labor de esta institución, sus proyectos, objetivos, valores, trayectoria, conceptos, entre otras cosas. Y así educar, fomentar la participación de las mujeres en sus proyectos y talleres, que ayudan y guían a las mujeres

9 ONU Mujeres and Flavia Tello Sánchez. 2018. *Guía estratégica la participación política de las mujeres en Guatemala: una mirada hacia la paridad democrática.*

1.3.2. Incidencia del proyecto:

En este proyecto el diseño gráfico tiene un impacto importante, ya que por medio del mismo se compartirá información de valor, con temas políticos, sociales, objetivos, trayectoria institucional de WDN.

Esto con el fin de informar a las mujeres participantes o con interés en el medio. Por medio del diseño gráfico apoya, brindando conocimientos teóricos y gráficos, para crear material visualmente atractivo y funcional.

1.3.3 Factibilidad del proyecto:

Para garantizar la factibilidad de este proyecto se cuenta con el apoyo institucional, que están dispuestos a compartir información, a dar apoyo y seguimiento a lo largo del proyecto.

Se cuenta también, con el apoyo de la Escuela de diseño gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC- quienes brindan el respaldo de un asesor gráfico y metodológico, quienes darán seguimiento y orientación en las decisiones, desde una perspectiva profesional.

Por último, la estudiante que realizará este proyecto cuenta con conocimientos de diseño gráfico adquirido a lo largo de la carrera que permitirán crear una propuesta gráfica adecuada a las necesidades de la institución.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4

1.4.1. General

Desarrollar material informativo para campaña en redes sociales. Para la institución Women's Democracy Network Guatemala Chapter -WDN Guatemala- que permita informar a los seguidores de la institución, el perfil y trayectoria institucional.

1.4.2. Particular de Comunicación institucional

Informar al grupo objetivo de la institución, sus proyectos, programas, trayectoria, información cívica, etc por medio de material gráfico para ser compartidos en redes sociales.

1.4.3. Específico de Diseño Gráfico

Diseñar material gráfico digital para redes sociales, que permita dar a conocer información relevante de la institución, como lo es su trayectoria institucional, servicios y programas, de una forma eficiente acorde a las necesidades de la institución.

Capítulo 2

En el capítulo anterior se definieron los antecedentes y presentación de objetivos del proyecto a realizar. En este capítulo se presentará el perfil de la institución en la que se participará para realizar el presente proyecto. Además de presentar también, el perfil de grupo objetivo.

2.1 PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

2.1.1. Antecedentes de la institución

La Red de Mujeres por la Democracia, fue creada en marzo de 2006, (WDN, por sus siglas en inglés), es una iniciativa mundial del Instituto Republicano Internacional -IRI-, para incrementar la participación política, el liderazgo y la representación de las mujeres en cargos de toma de decisión en ámbitos públicos y privados.

La Red de Mujeres por la Democracia Guatemala -WDN Guatemala-, es un colectivo de mujeres sin fines de lucro; dedicado al fortalecimiento del liderazgo y el empoderamiento de las mujeres en las áreas político, económico y social. La WDN Guatemala, siendo Capítulo de la Red de Mujeres por la Democracia, es una red global que promueve el liderazgo y contribuye en la construcción de las capacidades de la mujer para participar en los procesos democráticos y llegar a ser lideresas en todos los niveles de poder; así como en el gobierno local y sociedad civil, desarrolla diversas actividades desde capacitaciones e intercambio de experiencias con otras lideresas y líderes; además implementa programas de mentorías en donde las mujeres se desarrollan aprendiendo de experiencias de actores en alguna posición en el poder que les interese.¹⁰

¹⁰ «Conozca a la WDN Guatemala.» n.d. Red de Mujeres por la Democracia en Guatemala. Visitado en Agosto 24, 2022. <https://wdn.org.gt/sobre-wdn/>.

2.1.2 Filosofía

2.1.2.1 Valores

- Respeto
- Sororidad
- Compromiso
- Liderazgo
- Igualdad
- Diversidad

2.1.2.2 Visión

Conectar en toda Guatemala a las mujeres líderes de los ámbitos político, público y económico; visibilizar sus liderazgos, para que sean tomados en cuenta en el fortalecimiento de la democracia, promoción de la ciudadanía plena y derechos humanos de las guatemaltecas.

2.1.2.3 Misión

Trabajan para empoderar a las mujeres en Guatemala, y que estas participen en roles de toma de decisión en la vida política, vida pública y vida económica.¹¹

2.1.2.4. Objetivos de la institución

Promover el liderazgo y contribuir en la construcción de las capacidades de la mujer para participar en los procesos democráticos y llegar a ser líderes en todos los niveles de poder; así como en el gobierno local y sociedad civil.

2.1.3 Área de cobertura geográfica

Como institución, trabajan a nivel nacional, de manera remota y presencial.

2.1.4 Poblaciones meta

Mujeres de clase baja, media y alta, con interés en el tema político, económico y/o social.

¹¹ «WDN – Red de Mujeres por la Democracia en Guatemala.» n.d. WDN. Visitado en Agosto 24, 2022. <https://wdn.org.gt/wdn/>.

2.1.5 Proyectos y servicios.

- Programa: Escuelas de Liderazgo para Mujeres
- Foros: Participación Cívica
- Foro: Fortalecimiento de la Participación Política y Ciudadana de las Mujeres Guatemaltecas y grupos de la diversidad sexual
- Programa: Escuelas de Liderazgo para Mujeres
- Programa: Transparencia y Gobernabilidad
- Programa: Mecanismos de fortalecimiento de la democracia interna de los partidos políticos, y promoción de la participación a cargos de elección, de las mujeres de los partidos políticos

2.1.6 Cultura comunicacional gráfica

2.1.6.1 Representaciones gráficas



Fig 1. Imagen de invitación a Observatorio democrático



Fig 2. Imagen de invitación a Observatorio democrático



Fig 3. Imagen de invitación a Observatorio democrático



Fig 4. Imagen de agradecimiento colocada en redes sociales



Fig 5. Imagen colocada en redes sociales

NUESTRA HISTORIA



JUDY VAN REST
ALCALDESA DE CECUTIA
INSTITUTO VAPULEIRO INTERNACIONAL

En marzo de 2006, Judy Van Rest estableció la Women's Democracy Network (WDN) para preparar a las mujeres para una mayor participación en la vida pública. Desde entonces, WDN ha construido una plataforma mundial para conectar a mujeres líderes en formación y a las que ya están en cargos públicos.

El capítulo de WDN en Guatemala fue uno de los primeros en integrarse, reuniendo a líderes de sociedad civil y política, entorno a un objetivo: empoderarse para liderar en ámbitos públicos, privados y políticos.



www.wdn.org.gt

Fig 6. Imagen colocada en redes sociales



Fig 7. Imagen colocada en redes sociales

2.1.6.2 Análisis

Luego de observar y analizar todas las publicaciones en redes sociales e información brindada por la institución, se llega a la conclusión que la institución tienen una deficiencia clara en comunicación visual con puntos clave para lograr una comunicación atractiva visualmente, esto podría derivarse de que son publicaciones realizadas por alguna colaboradora o en alguna ocasión donde tuvieron algún practicante en su institución.

Se debe consolidar una línea tipográfica, cromática y de fotografía que ayude a lograr comunicar visualmente la información que ellas desean transmitir.

CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO 2.2

2.2.1 Características sociodemográficas

Se trabaja principalmente con mujeres jóvenes entre los 18 y 26 años de edad y adultos de 27 a 59 años. Que buscan ser un cambio en el país. Tienen acceso a educación superior. Con trabajo fijo o independiente.

2.2.2 Características socioeconómicas

El grupo objetivo es ampliamente diverso, pertenecientes a nivel socioeconómico bajo, medio y alto.

2.2.3. Características psicográficas

Estilo de vida sencillo con acceso a las necesidades básicas, además de acceso a internet móvil, tecnología (televisor, celular, computador) como mínimo.

2.2.4 Lugar y momento en los que la institución y el grupo objetivo se encuentran.

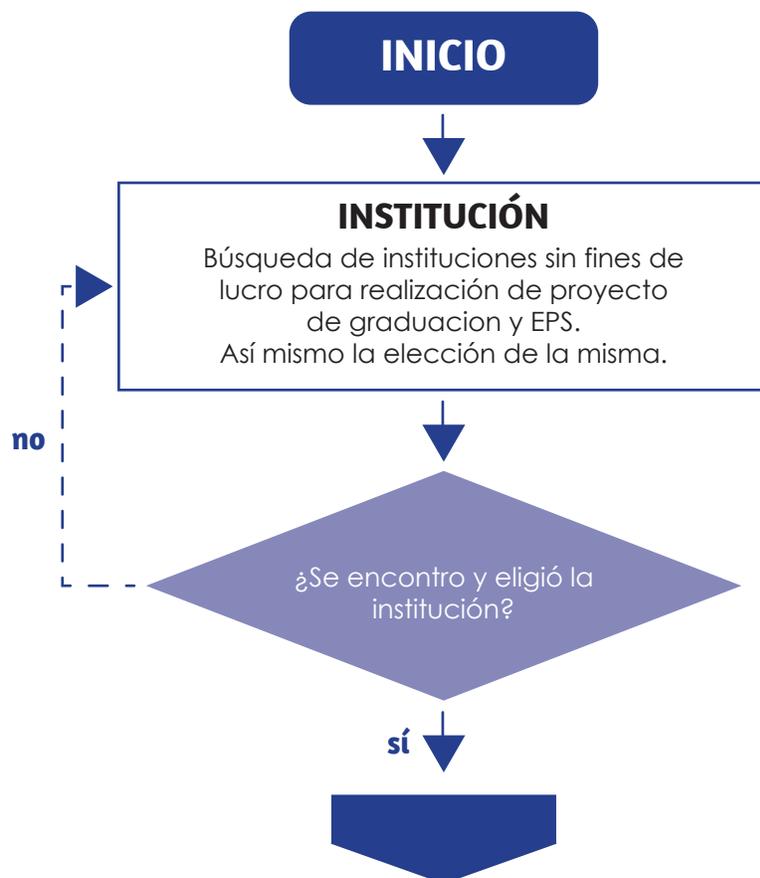
La organización tiene acercamiento a las mujeres por medio de convocatorias generales, en donde se ofrecen los talleres a las personas interesadas. Además de brindar un apoyo psicológico en base a sus otros objetivos de trabajo que son empoderamiento femenino y orientación para mujeres que sufren o han sufrido algún tipo de violencia o discriminación.

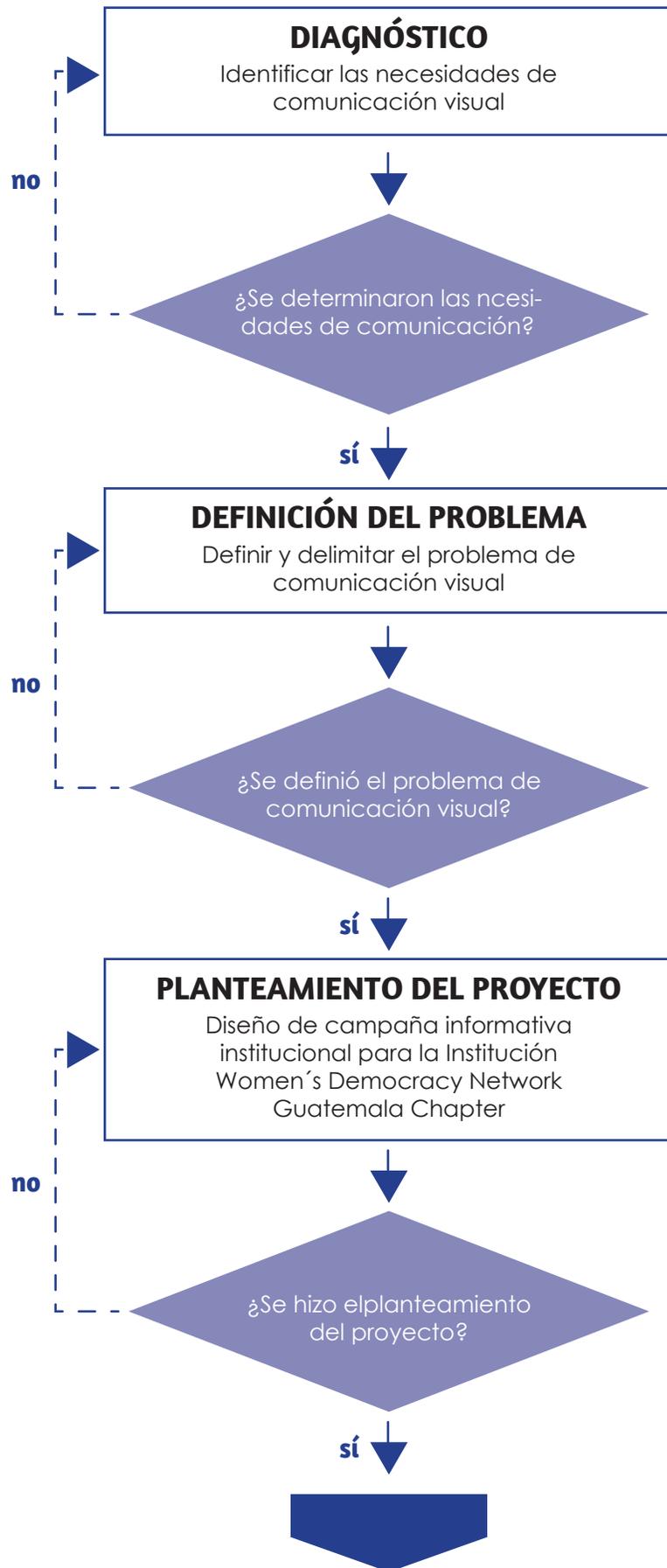
Capítulo 3

En el capítulo anterior se presentó el perfil de la institución, además del perfil del grupo objetivo a quienes va dirigido el proyecto. En este capítulo se mostrará y definirá el flujograma y cronograma del proyecto. Para mostrar de una manera simplificada cómo se desarrollará el proyecto y los tiempos en que se deberá realizar.

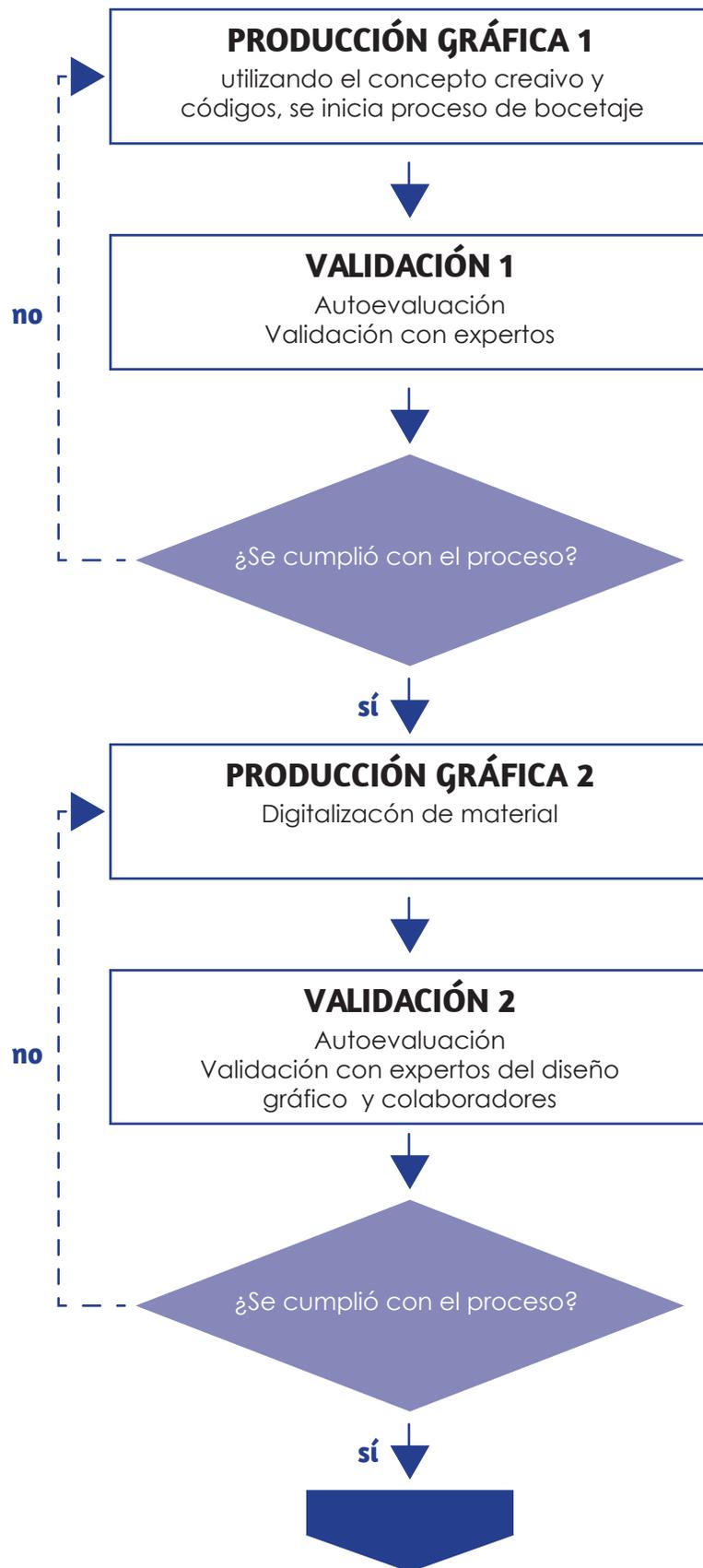
3.1 FLUJOGRAMA

En este espacio se presenta el flujograma del proyecto, que es una herramienta que sirve para representar de manera gráfica los puntos a recorrer y que son necesarios para realizar este proyecto. Esto con el fin de establecer un orden y listas los recursos necesarios para la elaboración del proyecto.









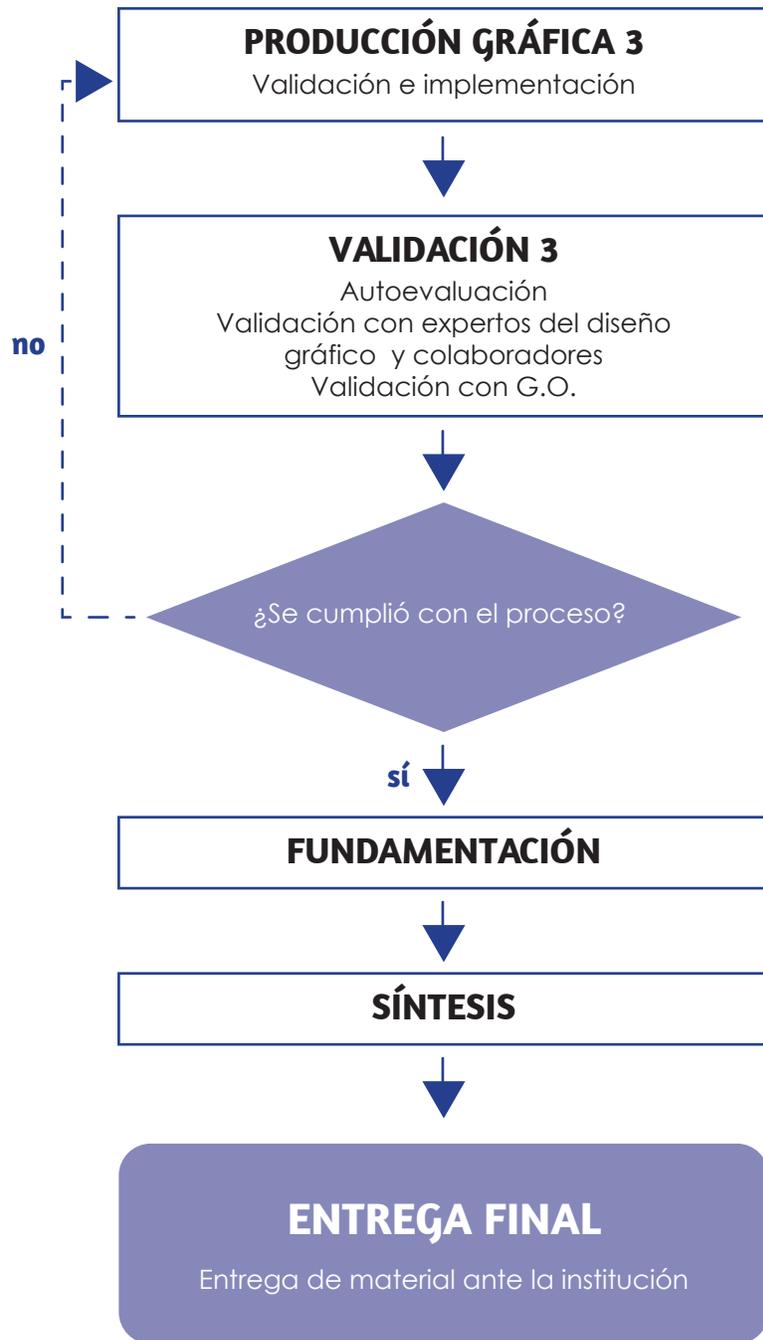


Fig 8. Flujograma. Elaboración propia.

CRONOGRAMA DE TRABAJO

3.2

Se presenta ahora el cronograma de trabajo, que es un listado de tareas detalladas de las tareas a realizar de inicio a fin de este proyecto, Siguiendo como referencia y considerando las actividades listadas en el flujograma presentado anteriormente.

En el cronograma se deben definir tiempos de entrega de cada tarea para obtener una idea en general de la distribución del tiempo.

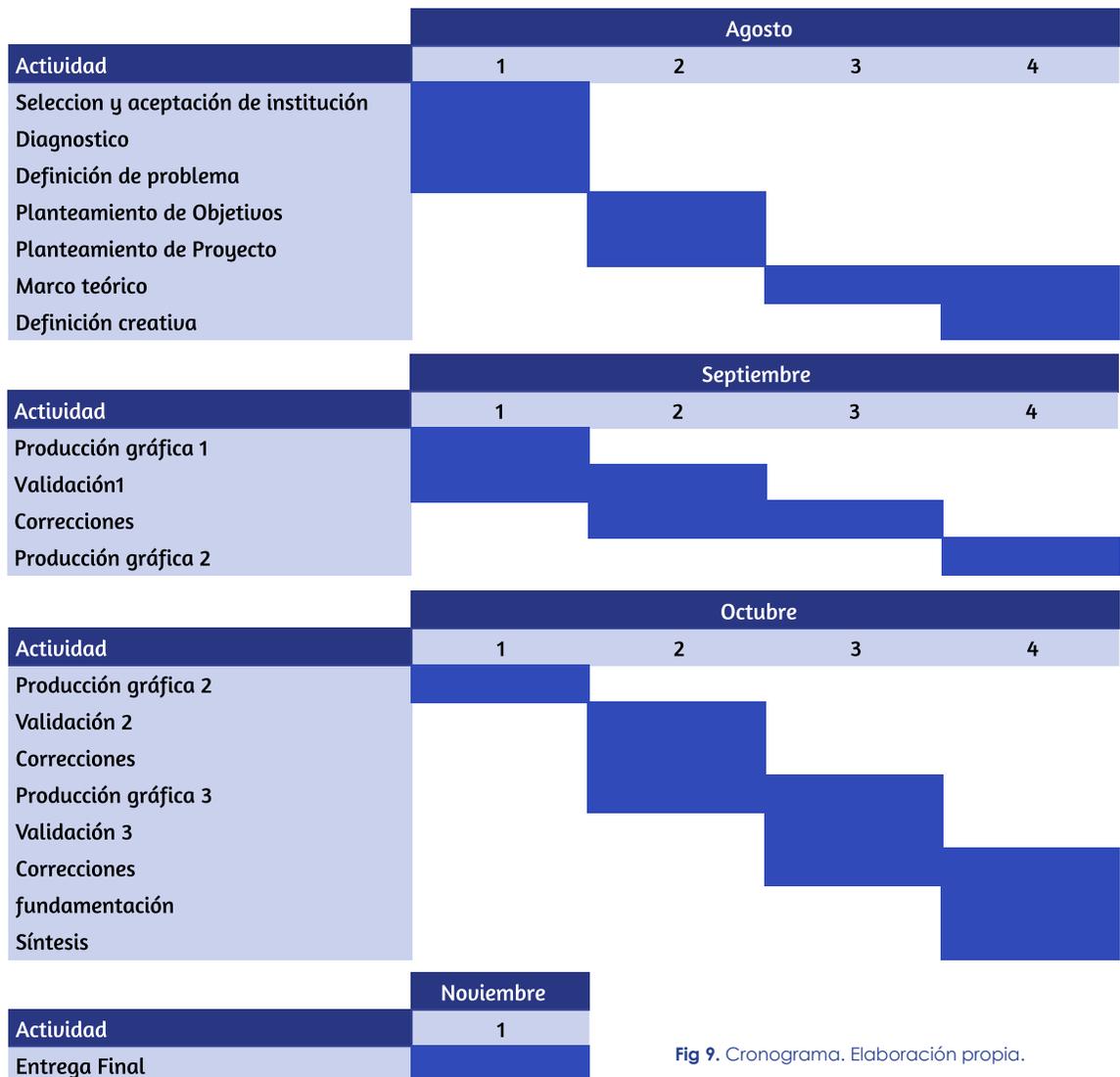


Fig 9. Cronograma. Elaboración propia.

PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

3.3

Como parte del proyecto, se toman en consideración los recursos que se necesitan para llevar a cabo este proyecto y los costos del mismo. A continuación, se definieron los costos anticipados del costo que tendrá realizar el proyecto.

Costos Fijos	Valores por mes	Valor unitario	Valor por hora	Valor por horas trabajadas 325	Total
Luz eléctrica	Q700.00		Q0.97	Q315.25	Q315.26
Agua	Q350.00		Q0.48	Q156.00	Q156.01
Internet	Q320.00		Q0.44	Q143.00	Q143.01
Teléfono	Q200.00		Q0.27	Q87.75	Q87.76
Costos Variables		Valor unitario	Valor por hora	Valor por horas trabajadas	Total
Mouse		Q75.00			Q75.00
Librería		Q300.00			Q300.00
Costos Variables		Valor unitario	Valor por hora	Valor por horas trabajadas	Total
Investigación		Q6500.00			Q6500.00
Bocetaje		Q3800.00			Q3800.00
Digitalización		Q9500.00			Q9500.00
Proceso de Validaciones		Q2250.00			Q2250.00
Depresiación de Equipo			Q1.15	Q373.75	Q373.76
Honorarios de diseñador			Q35.00	Q11,375.00	Q11,375.00
Imprevistos			10%		
SubTotal			3487.50		Q38,723.04
Imprevistos			%		
Iva (12%)			4646.76		
ISR (5%)			1936.15		
Total					Q45,305.95

Fig 10. Presupuesto. Elaboración propia.

«La confianza en uno mismo es el primer secreto del éxito».

Capítulo 4

En el capítulo anterior se definieron las actividades a realizar los recursos y costos que se utilizaran para realizar el siguiente proyecto. En este capítulo se presentan una serie de temas que permitirán un contexto del tema social del proyecto.

EL EMPODERAMIENTO FEMENINO EN LA POLÍTICA Y ÁMBITO SOCIAL GUATEMALTECO

4.1

El tema de investigación se enfoca en el ámbito social sobre el empoderamiento político de las mujeres. Los resultados en países como Guatemala son notables en este sentido, ya que existe un interés en profundizar sobre aspectos políticos donde exista mayor participación de la mujer, que le permita conocer sus derechos y su potencial para aportar a través de su conocimiento en el desarrollo del país. Además, el conocimiento sobre política le permite comprender sus derechos y el potencial para ocupar posiciones de liderazgo en la política de su país. En este sentido, la estrategia debe estar plenamente articulada en cuanto a acciones e interacciones con el campo de incidencia institucional de la Red Democrática de Mujeres Guatemaltecas.

Guatemala, políticamente hablando, es un país postconflicto con una nueva democracia reciente. Fue en 1985, cuando se estableció el primer gobierno civil elegido libremente en las encuestas de opinión. Diez años después, en 1996, cuando se firmó el tratado de paz, quedó terminada la guerra interna, tras 36 años de conflicto armado interno, marcando el inicio de una nueva etapa historia nacional. El tratado de paz contiene fundamentalmente establecer, construir y fortalecer el estado de derecho en Guatemala. La democracia y la oportunidad de una amplia participación ciudadana en el país, pero sobre todo para superar la profunda exclusión y la desigualdad social, económica, cultural y política que han caracterizado al país durante siglos.

Fundamentalmente, en mujeres, pueblos indígenas y personas que viven en áreas rurales.

En tal sentido, los objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) firmados en 2000, en esencia, reflexiona sobre el hecho que se deben abordar varios temas y objetivos contenidos en el acuerdo de paz; además, cuentan con metas e indicadores que describen acciones medibles y progreso en el desarrollo, progreso a lo largo del tiempo y en comparación con otros países.

Desde 1986 hasta el presente, especialmente desde la firma del acuerdo de paz, los gobiernos han realizado su vez, diversas acciones encaminadas a la consecución de estos objetivos: Objetivos de Desarrollo del Milenio. Estos están documentados en dos informes. Guatemala ha proporcionado comentarios a la comunidad internacional (en 2001 y 2006); y el tercer informe del país se presentó en septiembre de 2010, ante la Asamblea general United Nations. Sin embargo, en el caso de Guatemala, se reconoció que ponerse al día en cuanto a la implementación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio como parte de los Acuerdos de paz significa principalmente, estar comprometidos con la reducción de la desigualdad, la exclusión y la discriminación. Por cuanto la geografía, la raza y el género aún dominan. En este caso, en 2008 El Gobierno de Guatemala ofreció hacer una presentación voluntaria al Consejo de la Conferencia Económica y Social de las Naciones Unidas sobre la desigualdad de género y la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

4.1.1 La situación de la mujer en Guatemala

La situación, condición y estatus de la mujer en Guatemala como en otros países determinado por patrones sociales, políticos, económicos y culturales permite reproducir la desigualdad, la injusticia y la jerarquía como producto del proceso histórico. Las normas y prácticas comunes entre las mujeres y hombres en sociedad dan como resultado la desventaja sistémica en la mujer. En el caso de Guatemala, hubo y continúa la discriminación racial y exclusión territorial, que tiende a sumarse y combinarse con el sexismo para limitar el goce de los derechos ciudadanos, del uso y potencial de desarrollo de los derechos civiles que tiene una mujer. Este entorno que acabamos de esbozar merece la máxima atención.

Trabajar para garantizar la igualdad de oportunidades y cerrar la brecha de género entre mujeres de diferentes razas es prioritario. Estos requisitos se incluyen, principalmente en la política estatal para la promoción y desarrollo integral de la mujer (2000-2023) 1 En el año 2000 se formuló la política y en el año 2023 se tiene previsto el alcance de las metas del Plan de Equidad de Oportunidades. (ONU, Entre la realidad y el desafío: mujeres y participación política en Guatemala 2013)

La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing y los Objetivos de Desarrollo del Milenio que se explicará en la segunda parte de este ensayo.

4.1.2 Situación de las mujeres y las brechas de género desde la perspectiva de los objetivos de desarrollo del milenio

Los datos disponibles para las últimas dos décadas (1990-2010) muestran que las mujeres guatemaltecas han logrado algunos avances, aunque en condiciones adversas, especialmente en tiempos de crisis. De esto, hay más mujeres en el registro, más mujeres que se postulan para cargos electos, más mujeres en la esfera pública y más mujeres aborígenes y rurales que participan en el proceso político. Sin embargo, todavía existen barreras visibles e invisibles para su participación equitativa en las áreas de toma de decisiones que afectan a sus comunidades y países, y esta situación representa una carga significativa para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. (ONU, Guía Estratégica – La Participación Política de las Mujeres en Guatemala: Una Mirada hacia la Paridad Democrática 2018).

Se debe hacer énfasis en los avances registrados en los indicadores correspondientes a la educación que contrastan fuertemente con el pobre progreso de las mujeres en términos de participación política y empleo. En otras palabras, a pesar de las mejoras significativas en educación y salud para las mujeres, su estatus en la sociedad permanece invariable, a nivel comunitario y en particular para las mujeres aborígenes y rurales. Esto puede explicarse por los hechos tanto en el campo de la economía como en lo social. Todavía hay participación política, jerarquías de poder que aún limitan la plena consolidación.

Las mujeres son igualmente influyentes en la toma de decisiones. La condición de la mujer no puede explicarse sin considerar la condición de la mujer para participar en la toma de decisiones que afectan a la sociedad. Las mujeres aún tienen pocas oportunidades de participar y en una posición de toma de decisiones. Para Guatemala no se incluyen datos relacionados con la participación política en este estudio, sin embargo, hay indicios de que la evolución positiva es muy lenta.

4.1.3 La base teórica de los problemas sociales analizados

Llevar a cabo una campaña de promoción para apoyar un problema social, incluido el empoderamiento de las mujeres a través de mensajes políticos, las hará conscientes de sus derechos, las empoderará con su profesión y les permitirá participar en la situación social. Sobre la base de un aporte gráfico de alta calidad, el capítulo de Guatemala de la Red de Mujeres por la Democracia podrá atraer la atención de nuevos patrocinadores y al mismo tiempo brindarles toda la información que necesitan de forma estructurada como camino o manera para alcanzar sus objetivos y, por lo tanto, mejorar la imagen pública de la institución. De esta manera, el objetivo es lograr un soporte cada vez más estable de lo que es ahora para poder terminar proyectos más rápido y planificar otros proyectos más grandes con mejor calidad, además de crear oportunidades para expandirse, por ejemplo, para construir más información por redes en diferentes áreas afectadas por la falta de oportunidades para las mujeres, y lograr una mejor cobertura a través de nuevos programas.

El diseño gráfico ayudará al capítulo de Guatemala de la Red de Mujeres por la Democracia a lograr un mejor nivel de comunicación y seguir mostrándose como una institución organizada y seria ante los ojos del país, así como de la comunidad nacional e internacional, como sucede actualmente. Por lo que un aporte gráfico necesita implementarse. Las organizaciones sin fines de lucro requieren suficiente calidad técnica, para recaudar fondos suficientes para operar en condiciones óptimas. El uso del diseño gráfico creará una mejor conexión entre la institución y la sociedad externa, facilitando el proceso de comunicación. Gracias al apoyo e interés de la institución, los profesionales del diseño gráfico podrán llevar a cabo el proceso de gestión y producción gráfica, algo fundamental porque ya se dispone de la mayor parte de la información necesaria sobre la importancia del diseño gráfico como medio para la realización de los derechos de la mujer, para que pueda y participe en la vida política y solidaria de la nación. Además, se cuenta con el apoyo directo del capítulo Guatemala de la Red de Mujeres por la Democracia. El director internacional de la entidad tiene acceso a toda la información necesaria y facilitará el acceso a esta información a los diseñadores gráficos profesionales.

Lo anterior permitirá a la Red de Mujeres por la Democracia transitar hacia la producción gráfica sin mayores contratiempos. Por otro lado, tiene potencial para trabajar en este proyecto, ya que actualmente la mayor parte de la comunicación se realiza de forma digital: cuenta con un sitio web con una plataforma que facilita el proceso. Gracias al apoyo hasta el momento, la rama guatemalteca de la Red de Mujeres por la Democracia también ha podido organizar sus propios eventos, lo que ha permitido implementar proyectos en las actividades ya mencionadas. Apoyar a la institución a través de la gestión y producción gráfica, enfocándose en el diseño de materiales gráficos digitales para mejorar su comunicación externa; que permitan promover su trabajo en la lucha contra la marginación de la mujer a través de nuevos métodos de información basados en el fortalecimiento de las capacidades cognitivas de desarrollo político y social de las mujeres, utilizando sus potencialidades y la coyuntura política de la sociedad moderna y de nuestro país.

Para ello, es necesario desarrollar una campaña de comunicación para estructurar el proceso de comunicación externa de la institución mediante la creación de materiales gráficos digitales que ayuden a la institución a proyectar una imagen más profesional y ordenada y así, atraer el interés del público. Atraer y retener la atención de nuevos patrocinadores y usuarios. Asimismo, el diseño de la campaña informativa, incluyendo el rediseño de las introducciones gráficas que actualmente utiliza la institución, se implementa en los diversos medios de comunicación digital que maneja la entidad, tales como: redes sociales, correo electrónico, transmisiones masivas y sitios web. Informar y motivar a nuevos patrocinadores y usuarios.

EL DISEÑO GRÁFICO COMO DISCIPLINA PROFESIONAL QUE PUEDE CONTRIBUIR A SOLUCIÓN DE PROBLEMAS SOCIALES.

4.2

El objetivo es profundizar en el diseño de campañas publicitarias más que desentrañar sus técnicas para comprender y explicar la práctica de las campañas publicitarias online (Foot y Schneider 2006,13). En este tema, según la comprensión del impacto político de Internet, (Dorantes y Percastre 2016,51), indican que existe prácticamente una visión macro del tráfico ciberespacial desde la llegada de la televisión, y el surgimiento de Internet precisamente porque ello, determinó la velocidad y ubicuidad de la sociedad de la información y el conocimiento (Dorantes y Percastre 2016, 40). La comunicación en Internet llega a un público de mujeres a través de materiales de comunicación gráfica que se desarrollan para empoderarlas en lo político y social, así como en otros campos. Por medio de las redes sociales, se podrá promover toda la información política sobre sus derechos ciudadanos para ayudar a su desarrollo potencial y que puedan posicionarse en distintos campos. Al mismo tiempo, también es importante visualizar la reacción y el impacto de los usuarios, ciudadanos o espectadores. La base serán las estructuras y dinámicas sociotécnicas de la influencia digital, su alcance y democracia en el contexto político e institucional y la cobertura mediática.

Según las teorías e ideas del modelo circular de (Osgood y Schraman 1954); (McVail y Windall 1981), los usuarios se convierten en coproductores de los movimientos institucionales de información, y actualmente, en el contexto de los sitios de Internet, pueden compartir con usuarios y servir de enlace entre otros actores. Al igual que en Grecia hace miles de años, la transición de lo oral a lo escrito, la sociedad moderna se ha convertido en una fuerza impulsora de los medios digitales, que son más interactivos que los medios tradicionales. Este ensayo sigue esta tendencia y no pretende analizar discursos o retóricas, sino analizar estrategias de comunicación política en la formación de una campaña informativa, a través del uso de nuevas herramientas en la comunicación digital en general. La regulación técnica se basa en acciones y estrategias que cambian la lógica de las campañas que pretenden promover los derechos de las mujeres a través de mensajes políticos, empoderándolas y aumentando su potencial de carrera en cargos de trascendencia pública, a través del diseño web gráfico.

Las herramientas utilizadas son correos electrónicos, optimización de sitios web para motores de búsqueda (SEO, Search Engine Optimization, en inglés), redes sociales o servidores donde se aloja información. La innovación y apropiación de técnicas específicas de creación de redes y materiales de comunicación gráfica sugiere el resurgimiento de una serie de normas en la organización social y política y ayuda a comprender mejor cómo la tecnología, como herramienta humana funcional, interviene con la práctica y los artefactos mediadores y crea nuevos hábitos de consumo. Por razones teóricas, se realizó una integración de temas relacionados con la comunicación política, las tecnologías de la información y las nuevas tecnologías de generación de contenidos. Metodológicamente, la unidad de análisis

es un recurso que los diseñadores gráficos pueden utilizar para abordar colectivamente los problemas sociales, en particular el empoderamiento de las mujeres en la política y todas las formas de interacción, reproducción y difusión de contenido y asesoramiento en línea.

Su objetivo no es analizar las representaciones simbólicas de los productos culturales, sino analizar las representaciones técnicas de los objetos digitales (Corbetta 2007) y la posibilidad de influir en los usuarios a través de las tecnologías y herramientas de comunicación digital, como de influencia política y social sobre las mujeres y a través de promoción del diseño. La promoción es un medio para empoderar a las mujeres y ayuda a abordar la falta de conocimientos políticos y sobre derechos para que las mujeres alcancen su potencial. Analizando los puntos de referencia anteriores, las similitudes en el lenguaje, el contexto y las experiencias de campaña recientes sugirieron para comprender las estrategias de comunicación política y el uso de plataformas digitales para campañas de incidencia que ayudan a abordar problemas sociales relacionados con la participación de las mujeres en el contexto político y social.

En la conferencia de la Asociación Internacional para la Investigación de la Comunicación Social (IAMCR 2002) en Barcelona, se incluyeron cuatro trabajos en la sección de Comunicación Política de la Duodécima Conferencia de Internet (IAMCR 2002), y desde entonces, estas fechas han sido enfatizadas sobre los tradicionales. medios de comunicación en varios países como Francia, Alemania, Rusia, Italia, Alemania, Suiza, etc., y más tarde, con el advenimiento de las redes sociales, Internet y otros recursos tecnológicos jugaron un papel importante en las actividades de propaganda social y política, incluso en las elecciones legislativas con un papel importante en 2014 en los EE. UU. En la mayoría de los casos, se analiza una nueva forma de dirigirse a los usuarios utilizando las tecnologías de la información o sus herramientas y funciones para competir por la inmediatez de las campañas informativas y la capacidad de adaptación a la interactividad de la información.

También se evaluó la capacidad de sociólogos y políticos para innovar y adaptarse a realidades cambiantes, así como de sociedades radicales y grupos activistas organizados a través de internet, teléfonos móviles y redes sociales. En cuanto a la metodología, algunos de los trabajos presentados incluyen aproximaciones empíricas y teóricas a diferentes tipos de actividades, especialmente el uso de big data en redes sociales y blogs. Señalan que muchos utilizan el diseño gráfico para grupos de trabajo para analizar actividades de información digital, mientras que otros han crecido con programas visuales y bases de datos que se utilizan para rastrear redes sociales y blogs. (IAMCR 2002)

4.2.1 Contribución del diseño gráfico

El diseño gráfico y su contribución al empoderamiento de la mujer como tema social, a través de campañas de incidencia en diversos campos como la política y los derechos de la mujer.

Para abordar esto, es necesario identificar la función del diseño gráfico, así como la definición y significado de campaña de información social.

Algunos de los aspectos que valora el Diseño Gráfico son, por lo general, son:

1. Identificar la marca

Si existe el esfuerzo en crear el logotipo y la identidad de una marca, la gente comenzará a reconocerla sin ver el nombre. Esto puede ser identificado por marcas como Apple, Nike o Google. A pesar de la ausencia de letras, ¿cuántas veces han visto el garabato de hoy y han sabido qué es Google? Por supuesto, no es solo por el logotipo. Esto también se aplica a todo lo relacionado con su producto o servicio: su formulario, diseño de sitio web, empaque del producto, formato de correos electrónicos de seguimiento, subtítulos en anuncios audiovisuales y más. Si está bien construido, será memorable e inconfundible. Lo mismo se aplica a nivel institucional.

2. Recordar el mensaje

Un boletín o comunicado de prensa bien diseñado facilita el seguimiento de la información importante. Una portada de libro bien estructurada ayudará a recordar mejor el nombre del autor o el título. Un diseño gráfico bien planteado es aquel que permite reconocer las señales de alto o los pasos de peatones sin palabras, de modo que puedan reducir la velocidad o anunciar el próximo desvío en la carretera sin desviar demasiado la atención de la carretera.

3. Acceder al cliente ideal

¿Alguna vez se siente que un producto está "llamando", incluso si ni siquiera se conoce la marca? Solo verlo en el estante es suficiente. Esto se debe a que se dedican horas de investigación a elegir el color, el tamaño, la fuente, la profundidad y la composición del diseño. Realmente, se hizo para que la gente pudiera interesarse sin saber nada sobre dicho producto.

4. Encontrar propósitos

El diseño puede que mejore la vida de muchos. Por ejemplo, el que un libro se esté volviendo popular entre la comunidad local que está aprendiendo más sobre seguridad contra incendios. Muchas veces el Diseño Gráfico no solo ha creado una serie de personajes que se han replicado en todo el mundo, sino que también ha reducido la cantidad de accidentes a través de señales en las vías públicas. A pesar de su ubicuidad, el diseño gráfico cumple una variedad de objetivos según su énfasis en el medio o el propósito.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN GRÁFICA DESTINADOS A LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS SOCIALES.

4.3

Características en el diseño gráfico

1. Lograr metas

Antes de crear un gráfico, se debe determinar el objetivo principal; puede ser educar sobre un tema, comunicar un programa, llevar una identidad de marca, hacer un letrero para guiar a las personas y a otros en un edificio.

2. Dirigido a un grupo objetivo específico

Aunque puede ser accesible para todos, el diseño tiene un público objetivo. Por esta razón, contendrá elementos que sean más reconocibles para el grupo demográfico al que se dirige, lo que hará que el diseño sea memorable y relevante para sus destinatarios.

3. construir un concepto

Los elementos que componen un diseño gráfico ayudan a entender la idea principal que intenta transmitir. Esto podría ser, por ejemplo, la importancia de la higiene en la prevención de enfermedades. Todo lo relacionado con el diseño de este mensaje hará que sea más fácil de entender.

4. Es beneficioso

Como se determina en la revisión de la historia, el diseño gráfico puede tener un gran valor artístico y estético, pero su función principal es ser útil. Fue creado para transmitir un mensaje con una función específica: anunciar un espectáculo (como en París a finales del siglo XIX), crear un mapa simple del sistema de transporte público, dar cara a un disco (como en la portada del mítico Banana Velvet Underground, creado por el diseño de Warhol). Quizá también sea un cuadro digno de una pared de casa o de museo.

5. Ponerse en contacto

A diferencia de las obras de arte, que no necesitan transmitir un mensaje claro, el diseño gráfico debe ser inequívoco y ambiguo. De lo contrario, pierde su utilidad y los mensajes no llegan según lo previsto.

4.3.1 La base teórica del movimiento de comunicación social.

¿Qué es una campaña en redes sociales?

«Un movimiento de comunicación social es un proceso en el que se planea implementar en una comunidad nuevas ideas o cambios de conducta basados en la toma de decisiones colectivas con el objetivo de lograr un bien o utilidad común», los autores Fonseca y Herrera¹² refiriéndose a (Bettinghaus 1973). Como mencionan los autores, es necesario planificar y organizar campañas dirigidas al cambio de comportamiento. En una campaña de comunicación social, los anunciantes deben identificar los mercados objetivo, definir los temas del mensaje, las campañas y seleccionar los medios o medios más apropiados para comunicar su mensaje (Taylor, Shaw y López 1997). Asimismo, según (Sotomora 2012), las campañas de comunicación social se enfocan en la obtención de recursos, la búsqueda de capacitación para el desarrollo y la búsqueda de información.¹³

Sotomora (2012) cita a Esteinou (1998) para decir que la comunicación y su adecuada gestión depende del éxito de la organización, ya que es un factor importante para promover su desarrollo y mejora continua. Según Guzmán (2013), el enfoque de los movimientos sociales no está en el análisis de los beneficiarios, sino en las situaciones o problemas que enfrentan los beneficiarios. Scheel (2013) cita a Larson (1985) para describir los movimientos de acción social como actividades realizadas por organizaciones sin fines de lucro que buscan cambiar actitudes ofreciendo satisfacción más allá de productos rentables: cultura, turismo, educación, salud. Una razón importante por la que invitan a las personas a reunirse en grupos sociales es que el significado mencionado por los autores está relacionado con el espacio público, por lo que se considera propiedad de cada ciudadano en particular, y por lo tanto trata de mantener una actitud de interés en general.¹⁴

La FAO asegura que toda actividad de comunicación social tiene un punto final, «el punto final de cualquier estrategia o actividad de comunicación social es un intento de utilizar los medios para abordar los problemas internos y externos de una comunidad particular o grupo seleccionado».¹⁵

¿Cuáles son las características de las actividades de comunicación social?

Según Fonseca y Herrera, los movimientos de acción social tienen características que los distinguen de otros movimientos:

12 Herrera y Fonseca «Campañas Sociales». 2002. Visitado en Agosto, 2022.

13 FAO. «Comunicación Social.» 2008. Visitado en Agosto, 2022.

14 Baez «La comunicacion efectiva.» 2000. Visitado en Agosto, 2022.

15 FAO. «Comunicación Social.»

Varían mucho en términos de temas o necesidades sociales. Son menos sistemáticas y organizadas que las actividades comerciales. Son producidos por una variedad de fuentes que apoyan los esfuerzos persuasivos. Hay menos coordinación entre los grupos de trabajo y más rotación de laicos. La expansión es variable, limitada a un grupo, ciudad, región o país, u otros grupos en todo el mundo.¹⁶

4.3.1.1 Pasos para implementar una campaña de comunicación social

Kotler recomendó los siguientes pasos:

Comunicación social efectiva: Identificar situaciones y percepciones de riesgo.

Esto se refiere a la selección de áreas de estudio de acuerdo a prioridades nacionales o regionales, la revisión de investigaciones y diversos datos existentes para evitar duplicidades, así como tomar en cuenta las normas y peculiaridades culturales identificadas que influyen en la percepción de riesgo en los grupos sociales.¹⁷ Definición del problema:

Es necesario saber cuál es el problema, qué afecta y cómo. Averiguar también si las personas son conscientes de que el problema les afecta.

4.3.1.2 Metas y objetivos del plan de comunicación:

Un objetivo es el impacto total esperado de todas las actividades del proyecto de acuerdo con los objetivos principales, definidos como resultados específicos esperados al final del proyecto.

Audiencia: El grupo objetivo principal del proyecto son los más afectados por el problema, los que responden mejor a los intentos de cambiar el comportamiento y los que pueden comunicarse más claramente.

Objetivos de comunicación: Indican los cambios de comportamiento que se esperan del público como resultado del conocimiento y las estrategias de comunicación, e indican los comportamientos que deben cambiarse en términos medibles.

Selección de canales y materiales: Los medios locales juegan un papel importante en su participación, identificando problemas en la región y enviando mensajes a grupos objetivo más específicos.

¹⁶ Herrera y Fonseca «Campanas Sociales». 2002. Visitado en Agosto, 2022.

Elementos de una campaña de comunicación social:

A lo largo de los años se han realizado diversas actividades de comunicación social, las cuales dejan una serie de experiencias y elementos para la implementación de actividades y forman un modelo de cómo se deben realizar las actividades. Según Lara (2003), una campaña de comunicación social debe tener los siguientes elementos:

Papel de los medios de comunicación: Los medios de comunicación son muy importantes ya que brindan a la sociedad la oportunidad de crear conocimiento e interés entre la población sobre ciertas actividades.

Rol de la Comunicación Interpersonal: La comunicación interpersonal es importante porque también contribuye al desarrollo de la sociedad al promover el conocimiento generado por los servicios y actividades de la organización.

Caracterización de la fuente o instrumento: La herramienta de medición que se utilizará para obtener los datos en la actividad descrita debe considerarse confiable para garantizar su validez.

Evaluación Formativa: Las actividades y objetivos deben ser evaluados para determinar si cumplen con los requisitos necesarios para impactar positivamente a la audiencia. También es importante comprender las necesidades y hábitos de su público objetivo.

Solicitud de campaña: Deben pasar de lo general a lo específico hasta que alcancen las necesidades individuales de la audiencia. Esto tendrá en cuenta los puntos que necesitan ser fortalecidos.

Duración, Compatibilidad y Accesibilidad: Los mensajes a enviar deben ser aceptables para el entorno social al que van destinados, y además deben ser entregados a través de los canales más accesibles a dicha sociedad.

Definición del problema: este es el objetivo que se estableció al comienzo de la campaña, antes de establecer el objetivo, debemos analizar el problema que pretendemos atacar, debemos determinar que este es un problema que vale la pena abordar a través de la comunicación. Los autores mencionan en este elemento que es importante tener en cuenta varios factores que permitan definir más el alcance, como la situación financiera, el equipo, el tiempo y los recursos disponibles para iniciar la campaña para poder llevarla a cabo.

Objetos de Comunicación: En este paso, el planificador debe definir los objetos que componen el mensaje. Sobre la base de este modelo, la información que se divulgará al público debe definirse con la mayor precisión posible, en cualquier caso.

Grupo objetivo: definido como la población cuyos conocimientos, actitudes o comportamiento cambiará el movimiento. Grupo objetivo: Capaz de comprender el nivel de efectividad de la campaña, así como comprender y comprender los hábitos de consumo del grupo objetivo.

Mensaje: El mensaje debe lograr transmitir la idea de lo que se desea obtener o alcanzar.

4.3.1.3 ¿Qué es una campaña de comunicación social efectiva?

Kotler proporciona respuestas a las siguientes preguntas para probar la validez de nuestro diseño: ¹⁸

¿Se lograron los objetivos de la campaña? ¿El público objetivo captó el mensaje? ¿Están seleccionados correctamente los contenidos y los canales? ¿Los cambios que ocurren se deben al procedimiento, a otros factores o a ambos? Para el mismo análisis de la efectividad de las campañas, Burnett y Moriarty 1996 citados por Fonseca y Herrera, afirman que la efectividad de cualquier campaña depende de que un equipo de persuasores realice las siguientes acciones:

Método objetivo de análisis situacional, incluyendo resultados del estudio del problema a resolver, organización, producto, competencia, mercado y contexto sociocultural. Estrategia de planificación de campañas, determinación de objetivos de la misión, análisis de resultados del grupo objetivo, debilidades y ventajas competitivas en el mercado y contexto sociocultural. Un plan creativo, que incluye un tema o concepto creativo, que utiliza un diseño convincente para articular un mensaje sobre la diversidad o la adaptación en una variedad de medios, creando situaciones, experiencias y participantes y personas involucradas. Planificación de medios, incluidos objetivos de medios, selección de medios, estrategia geográfica y programación, progreso y presupuesto.¹⁹

4.3.1.4 Actividades de comunicación integrada

Navarro, Delgado y Piñero 2010 citan la misma literatura (Duncan y Caywood 1996); (Duncan y Moriarty 1998); (Kliatchko 2008); (Schultz y Schultz 1998) Proporcionar herramientas de comunicación integradas al combinar diferentes herramientas de comunicación en planes, lo mismo para un efecto sinérgico.

¹⁸ Kotler. «Campaña de Comunicación Social Efectiva.» 2004. Visitado en Agosto, 2022.

¹⁹ Herrera y Fonseca «Campañas Sociales». 2002. Visitado en Agosto, 2022.

Para lograr esto, los autores recomiendan que esta integración de herramientas de comunicación transmita un mensaje de marca similar para ayudar a crear un posicionamiento coherente que refuerce el mensaje y las ideas que se presentan. (Umaña 2007 cita a Kotler) que para posicionarnos con el mensaje que se quiere comunicar al público, se debe crear, seleccionar, gestionar y desarrollar un buen mensaje, lo cual es fundamental para una estrategia de comunicación efectiva.²⁰

4.3.1.5 Contribución del movimiento de comunicación integrada.

Los medios de comunicación han evolucionado y a principios de la década de 1980, según (Giuseppe Riccieri 1986), aparecieron los primeros síntomas de unos giros radicales que cambiaron el propio modelo de referencia a distintos niveles, afectando no sólo a la televisión como medio, sino también a la radiodifusión, noticias y medios que tradicionalmente no están relacionados con la tecnología electrónica. (Prado 1986) menciona que uno de los primeros supuestos surgidos de las primeras utopías teóricas sobre el tema es el de transformar receptores en transmisores. El autor muestra en esta hipótesis que la radio sería el mejor dispositivo de comunicación si supiera no solo enviar información sino también recibir retroalimentación en lugar de aislar al receptor de mi información. Aquí las nuevas tecnologías aparecen no sólo como una nueva "forma de comunicación", sino también como un complemento a los medios tradicionales. (Navarro, Delgado y Piñero 2010) aseguran que el diseño de una campaña de comunicación integrada ayuda a conseguir sus objetivos, teniendo en cuenta la saturación y la pérdida de eficacia publicitaria.

El papel de la persuasión en un movimiento complejo con apoyo social es importante. (Guzmán 2013) define la persuasión como una de las herramientas para lograr la comunicación, especialmente cuando son públicos. Según los autores, la persuasión es una de las cosas que distinguen los movimientos de comunicación social de los movimientos comerciales y políticos. (Rodríguez 2007) citó a Holm diciendo que todo se basa en la comunicación Integración, todas las herramientas de comunicación que promueven la conexión con el grupo objetivo, reúnen armónicamente, los mueven en una misma dirección, establecen relaciones estables y de largo plazo con las personas que los integran, tratan de influir en su percepción de la propuesta de valor de la empresa u organización usa las redes sociales.

²⁰ Navarro Bailón María Angeles, Delgado Ballester Elena y Sicilia-Piñero María, "Cómo crear una campaña de comunicación integrada: propuesta metodológica a través del nivel de consistencia del mensaje", 2010, Visitado en Septiembre, 2022.

(Campos 2008) asegura que los avances de las TIC han incluido nuevas herramientas y formas de mediación e interactividad. Según los autores, los medios tradicionales son considerados como el eje central de la mediación social, la comunicación y la difusión de la información y el conocimiento. Sin embargo, la red social actual sitúa ante una nueva etapa, que algunos califican de post-media. Según (Campos 2008), esta fase post-media acelera el proceso y crea un enfoque más segmentado, personal, inmediato, diluido, convergente, transparente, flexible, ligero, conversacional, interconectado y centrado en la colaboración y el compromiso. Del mismo modo, los autores (Campos 2008) definen las redes sociales que se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento e información que utiliza elementos, recursos y características mediáticos cuando definen las redes sociales como sistemas en los medios. Combina un nivel de interacción y un modelo de negocio más seguro. Comunicación e influencia social.

4.3.1.6. ¿Qué es la comunicación?

Existen diferentes autores que definen la comunicación, así como existen diferentes teorías que analizan el proceso de comunicación y su relación con las relaciones existentes en la vida cotidiana, (Paz 2012). Esta investigación utilizará la teoría de la influencia directa o agujas hipodérmicas, que explica la fuerte influencia de los medios de comunicación en las actitudes de la población (D'Adamo 2007). En cuanto a los grupos mencionados en la teoría y la comunicación humana, Báez define la comunicación humana como la interacción social y el compartir: la forma en que los miembros de una comunidad comparten símbolos y formas de pensar, sentir y comportarse. Además de compartir símbolos y rituales, la comunicación también nos permite comprender a los demás, agregan los autores.²¹

Sin embargo, Verderber y Verderber analizan la importancia de la cultura y su relación con la comunicación.²²

(Moscovi, Mugny y Pérez 1991) definieron el afecto producido como el cambio en la respuesta verbal o escrita de un sujeto a un estímulo. Los autores definen la influencia social como «una influencia que incluye un conjunto de modelos explicativos que, por diversos que sean, aún se ajustan a un escenario particular». (Moscovici, Mugny y Pérez 1991) argumentan que la comunicación social puede indicar un cambio de opinión o creencia, es decir, cambiar de uno que se cree falso a otro que se cree verdadero, así como cambios en el comportamiento. Implica abandonar varias prácticas que se consideran reprobables en favor de otras que son más reprobables. La influencia social ha sido definida por varios autores y este estudio utilizará la definición de Castellero.²³

21 Baez «La comunicacion efectiva.» 2000. Visitado en Septiembre, 2022.

22 Kathleen Verderber y Rudolph Verderber, *Comunicate* (Cengage Learning., 2009), Visitado en Septiembre, 2022

23 “El pensamiento y razonamiento como un proceso cognitivo en el desarrollo de las ideas”, *Revista caribeña de ciencias sociales*, 2019. Visitado en Septiembre, 2022

La influencia social se define como un cambio en la cognición, actitud o comportamiento de uno que proviene de otra persona o grupo. Mucha gente usa "imitación", "sugerencia", "persuasión" o "distribución" para pensar en situaciones de influencia social. De manera similar, Fonseca y Herrera hablan sobre el cambio de actitudes y aseguran que para cambiar las actitudes necesitamos brindar nueva información, cuestionar qué saben las personas sobre los datos y algunas emociones para hacerlos cambiar, porque, aunque ya se tiene cierta información, sus posiciones son desfavorables o más o menos contradictorias a nuestra posición. El cambio de actitud está relacionado con el objetivo de influencia social, y Fonseca y Herrera mencionan que el cambio de actitud es la situación más difícil para los persuasores porque la actividad porque la acción creada es lo contrario de su propósito. Según los autores, estas dificultades también pueden depender de actitudes relacionadas con la historia personal, los sistemas de valores y la cultura.²⁴

(Gómez 2010 cita a Interiano 1997) para definir la comunicación como un fenómeno de interacción social donde, para lograr el desarrollo social, se deben establecer relaciones entre las personas y con las instituciones. Esto demuestra que el diseño de la campaña informativa de la agencia es importante para cualquier estrategia o herramienta de comunicación en el ámbito social. (Gómez 2010 cita a Beltrán 2005) para decir que la comunicación social y el apoyo al desarrollo nacional están vinculados. La comunicación para el desarrollo es el uso de los medios masivos de comunicación, los medios interpersonales o los medios mixtos como elemento instrumental para lograr los objetivos prácticos de las instituciones que implementan proyectos específicos en pos del desarrollo económico y social.

²⁴ Herrera y Fonseca «Campanas Sociales». 2002. Visitado en Agosto, 2022.

4.3.2 La base teórica de los materiales de comunicación gráfica desarrollados para la solución de los problemas abiertos.

Identidad y comunicación visual. El diseño no tiene líneas gráficas completamente definidas. Varios de sus materiales utilizan diferentes tipos de letra y una paleta de colores muy variable, aunque el verde es un color constante en la mayoría de los materiales. Los materiales gráficos que utiliza la Asociación para intercambiar información con sus patrocinadores son: páginas de una página, boletines, folletos, presentaciones, videos, informes, publicaciones en sitios web y redes sociales. La asociación se identifica mediante un isologo construido en forma de círculo. El isotipo es visible en el medio, es una flor con una cara sonriente rodeada de palabras y eslóganes. No todos los materiales son visualmente consistentes, ya que algunos incluso usan diferentes versiones del isologo con diferentes fuentes.

Es notorio el uso intensivo de imágenes en las redes sociales, donde se muestra a escolares y miembros de la sociedad desarrollando diversos programas educativos. El sitio es una plataforma mejor estructurada, aunque no coincide con otras entradas gráficas. Está disponible en inglés y español, donde se conserva el diseño y lo único que cambia es el idioma del texto. La asociación necesitaba combinar las líneas gráficas de todos sus materiales y mejorar la calidad de los gráficos. La importancia y complejidad de las estructuras de comunicación gráfica Para algunos investigadores, la historia del diseño gráfico se remonta a las pinturas rupestres del Paleolítico; para otros, nació como profesión a finales del siglo XIX.

De hecho, el diseño gráfico está siendo reconocido lentamente por más y más personas. Un diseñador gráfico es un comunicador visual, esta es su función principal, y para cumplir con esta función utiliza muchas técnicas y métodos para cumplir con su misión. Estos métodos y técnicas desarrollados a lo largo de la historia también han sido modificados y creado nuevas formas de expresión adecuadas a la comunicación moderna. Al mismo tiempo, los diseñadores gráficos deben poder adaptarse a los métodos actuales y los nuevos procesos de diseño para crear estrategias de comunicación efectivas.

El propósito del siguiente tema es brindar una descripción general de los conceptos necesarios para comprender la complejidad del flujo de trabajo de un diseñador. También obtener una comprensión concreta de cómo se estructuran los eventos sociales y cuáles son los pasos necesarios para desarrollarlos lo mejor posible. Los humanos siempre necesitan interactuar con otros humanos de la misma especie. La transmisión de ideas y conceptos es una de las bases del progreso humano como especie. A lo largo de la historia se han utilizado diversas técnicas de escritura y pintura para expresar ideas o registrar información, y si bien las técnicas y herramientas utilizadas han evolucionado, el propósito de la comunicación siempre ha sido el mismo: establecer conexiones (Sánchez 2015). Desde las pinturas rupestres, los jeroglíficos egipcios, la imprenta de Gutenberg hasta los inicios de los marcadores que identifican el trabajo de los artesanos

El diseñador gráfico juega un papel muy importante en el proceso de desarrollo, actuando como intermediario entre el emisor y el receptor, logrando que el mensaje del emisor esté estructurado de la mejor manera posible para superar cualquier situación que complique el proceso.

Diseño gráfico digital es un método: para documentar y visualizar la experiencia de un usuario/consumidor con un producto o servicio y sus sentimientos sobre esa experiencia (Ileskas 2019). Este método consiste en crear un mapa de las etapas de la interacción de un usuario con los productos o servicios de una marca o empresa. El mapa está dividido en secciones, cada una de las cuales describe acciones, necesidades, sentimientos, oportunidades e ideas basadas en el viaje del usuario. El diseño digital se basa en medios digitales como Internet y todos los canales de tráfico que contiene (Aulaclicks 2019). Todo lo producido en esta industria del diseño no se verá en la calle ni en los medios publicitarios tradicionales, sino en Internet y todos los medios digitales. Aunque los campos del diseño gráfico difieren entre sí, comparten muchos rasgos comunes en la estructura del proyecto, uno de los cuales es el inicio del uso de los métodos de diseño. Según Mónica González Mothelet de la Universidad de Londres, "la metodología es una forma de organizar el proceso de investigación, controlar sus resultados y brindar posibles soluciones a problemas relacionados con la toma de decisiones". (González Motherlet s.f.). Por lo tanto, un método es una forma de organizar un proceso que involucra investigación, hallazgos y posibles soluciones a un problema. El diseño gráfico tiene diferentes enfoques de diseño, como: pensamiento de diseño, pensamiento de creación de prototipos, diseño centrado en el ser humano y mapeo del viaje del cliente. Estos últimos, para desarrollar mapas de viaje del cliente, e-marketing o campañas de marketing o marketing social.

1. Identifique el comportamiento que desea cambiar: (Aumente el uso del nuevo método de aprendizaje por parte de los residentes).
2. Identifique a la audiencia: determine quién necesita ser persuadido para cambiar, mantener o reforzar un comportamiento.
3. Identifique las barreras para el cambio: a través de entrevistas, encuestas, grupos focales y otros métodos, puede identificar qué hace que el comportamiento que está buscando sea difícil o poco atractivo para la sociedad.
4. Reducción de las barreras al cambio: formatos de programas y actividades para promover y hacer que los comportamientos sean más atractivos y accesibles para la comunidad.
5. Pruebe ideas para impulsar cambios en las pruebas: ayude a probar la eficacia de la campaña y detecte posibles errores para que se puedan realizar los cambios necesarios antes de que se implemente la campaña.
6. Revelar los beneficios y esfuerzos del cambio: De esta manera la gente entenderá qué efecto se está logrando y cómo.

Después de elegir e implementar un enfoque de diseño, el proceso puede variar según el proyecto y el enfoque implementado, pero en general hay algunos pasos necesarios que se pueden mencionar en cualquier proyecto de diseño. Hay tres razones por las que las redes son importantes: 1. Definición del grupo objetivo. El grupo objetivo está formado por todas las personas a las que la empresa se acerca

porque sienten de una forma u otra sobre el producto o servicio (Santos 2018). Para definir quiénes son estas personas, es necesario realizar diversas encuestas y estudios, creando los llamados perfiles de grupos objetivo, que ayudan a determinar las vías de comunicación de la empresa u organización. descongelado. 2. Concepto e información: después de definir el público objetivo, es importante definir el concepto creativo y la información que sustentarán cada pieza creada en el proyecto. El concepto creativo es la idea principal que quieres transmitir a través de cada pieza, debe dar coherencia y conexión a todo. Una percepción, por otro lado, es una verdad o idea compartida que crea una conexión entre el mensaje transmitido y el público objetivo, permitiéndoles sentirse reconocibles y apegados al producto o servicio. 3. Búsqueda de referencias: después de definir conceptos e ideas creativas, el siguiente paso es encontrar referencias para generar ideas basadas en elementos relacionados con los conceptos y las ideas, y encontrar proyectos similares para analizar su enfoque. Todas las decisiones de diseño tomadas se justifican. 4. Boceto: Esta es la etapa donde se realiza la primera visualización de cómo podría ser el proyecto. El resultado final de cada pieza para anticipar dificultades o errores antes de la fase de creación gráfica (Rodríguez Durán 2016) agiliza todo el proceso, evitando correcciones en etapas que requieren más tiempo. Durante la etapa de esbozo, comience a pensar en elementos como la tipografía, las cuadrículas, las dimensiones, el formato y el uso del color. Llega al público al que quieres llegar. El mensaje es personal para la audiencia prevista. Ayuda a realizar cambios significativos y duraderos en el comportamiento del grupo objetivo.

La tipografía se elige en función de sus muchas características y cómo contribuyen al contenido que se pretende transmitir. Sin embargo, además de elegir las fuentes en función de la categoría de fuente, vale la pena considerar otros aspectos que ayuden a reforzar el mensaje que desea transmitir, como: Tipografía 1. Espaciado: En las primeras etapas de la imprenta se utilizaban moldes de cada letra, denominados tipos móviles. El texto debe ensamblarse letra por letra, línea por línea, luego se debe dibujar e imprimir con tinta en el papel o sustrato en el que se va a imprimir el texto. Como cada letra tiene una forma física, también hay espacios entre palabras, líneas, párrafos y márgenes, que utilizan láminas de plomo de diferentes espesores. Estos espacios afectan directamente la legibilidad del texto, por ejemplo: si el espacio entre palabras es demasiado pequeño, será difícil separar las palabras al leer. 2. Esta modificación del espaciado entre letras se denomina espacio en blanco. 3. Seguimiento: el seguimiento se refiere al ajuste general del espacio entre grupos de letras, ya sean palabras, líneas, párrafos o bloques completos de texto. El texto centrado es formal y clásico. Invita a los diseñadores a dividir el texto según el significado de la oración y crear formas elegantes y orgánicas. 4. Ajuste el texto Justificar para crear una forma limpia en la página. Su uso eficiente del espacio lo ha convertido en un modelo utilizado en periódicos y libros. Justificado a la izquierda El texto justificado respeta el movimiento

orgánico del lenguaje y evita espacios irregulares que interrumpen el texto justificado. Right Align es una excelente manera de dividir una forma. Cuando se usa para títulos como encabezados, barras laterales y otros márgenes, puede indicar una relación entre diferentes elementos. Interlineado: la distancia entre dos líneas de texto, medida desde la línea base de una línea hasta la línea base de la línea siguiente. Esto significa que el texto de 10 puntos tendrá un interlineado predeterminado de 12 puntos.

A veces es importante ajustar manualmente el espacio entre líneas para las manchas tipográficas que ayudan a transmitir mejor el mensaje del texto. 5. Alineación: La alineación del texto (centrado, justificación o justificación a ambos lados) es una decisión tipográfica importante, ya que cada alineación tiene características formales y culturales, así como riesgos estéticos. Según (Lupton 2010), estas características de cada composición son: 6. Jerarquía: la jerarquía se utiliza para organizar el contenido y resaltar otros elementos. Es una estructura definida como la organización coherente del contenido de una página o pantalla. Es necesario crear una cuadrícula para que la distribución de los elementos sea la más adecuada en función de la jerarquía y la información que se quiere transmitir con el contenido del diseño. Hay diferentes tipos de cuadrículas: Cuadrícula Columna única Esta es la cuadrícula más simple y solo está determinada por el tamaño de los márgenes. Se utiliza principalmente en libros, cartas y documentos oficiales. Modularidad Esta retícula se construye mediante divisiones horizontales y verticales constantes, creando pequeños espacios denominados módulos. Esta grilla es muy general y facilita la jerarquización de elementos creando supermódulos (clústers de módulos). Las cuadrículas se utilizan para periódicos, revistas y aplicaciones de dispositivos digitales.

El tamaño y el formato son elementos básicos que los diseñadores deben definir desde el principio, ya que afectarán a la composición de los elementos incluidos en el diseño. El formato es la forma y las dimensiones físicas de la obra realizada. Cuando hablamos de formato, cuando nos referimos a un archivo en diseño gráfico, estamos hablando del tamaño en el que se renderiza e imprime. (PhotoNostra s.f.). Además, se define el formato en base a investigaciones previas realizadas para entender al público objetivo, el cual se adapta mejor a la forma en que el público objetivo interactúa con el material. tamaño y formato. (Cárdenas 2017)

Este es un elemento muy importante del diseño gráfico ya que se utiliza para llamar la atención o guiar a la audiencia a través del trabajo creado. «Los colores pueden tener múltiples significados implícitos y pueden estar asociados con diferentes estados de ánimo y estados de ánimo» (Ambrose y Harris 2006). La connotación de un color dependerá de factores como la cultura, la moda, la edad y las preferencias personales. Los colores CMYK se conocen como colores primarios sustractivos de la abreviatura inglesa, que significa cian, magenta, amarillo (amarillo) y clave (negro). Estos son los colores de las tintas que se utilizan en los medios impresos, donde cada color

imprime un determinado porcentaje de la imagen para crear la ilusión de superposición y que el ojo humano perciba diferentes colores. RGB, también conocido como colores primarios aditivos, consta de rojo (rojo), verde (verde) y azul (azul). Estos son los colores utilizados en medios digitales como pantallas de computadora, teléfonos móviles y tabletas. Una pantalla consta de muchos píxeles, que se componen de tres subpíxeles, cada uno de los cuales corresponde a un determinado color de luz. Estos subpíxeles emiten diferentes intensidades de luz y, cuando se combinan, pueden producir una gama de colores más amplia que el sistema CMYK.

Sistema cromático: el diseñador debe elegir un sistema cromático que funcione y esta elección dependerá de cómo se presente o represente el diseño final, ya que cada sistema tiene limitaciones y capacidades (Ambrose y Harris 2006). Los dos sistemas de color más comunes son: Release Project, 2019 Todas estas etapas forman la base estructural que debe seguir el diseñador gráfico para ejercer la profesión de comunicador visual y actuar como intermediario entre el cliente y el público objetivo. Al final de este ensayo, los estudiantes conocerán la terminología para comprender mejor el flujo de trabajo de un diseñador, el largo proceso a seguir y los elementos a considerar para crear una comunicación visual efectiva. Además, entiende las estructuras y pasos que se deben tener en cuenta para desarrollar un movimiento social, y puede concluir que una estructura bien definida debe ser el punto de partida de cualquier proyecto, ya sea de interés social o comercial. Al ingresar a la fase de producción gráfica, primero debe generar diferentes propuestas, luego confirmar con los grupos objetivo y los clientes, evaluar posibles cambios, mejorar, descartar propuestas y determinar cuál cumple mejor con los objetivos. (González s.f.)

Relacionado con el objetivo de comunicación del proyecto. «La validación es una técnica y un proceso de medición que permite verificar cómo están aplicados los elementos de diseño con relación a lo que se quiere comunicar» (Grajeda 2019). Luego de identificar y trabajar en la mejor propuesta, es necesario una segunda validación y realizar pruebas para corroborar que su funcionamiento será el óptimo. Las pruebas que pueden realizarse a cada pieza cambiarán de acuerdo a la misma. Por ejemplo, en piezas impresas será necesario hacer pruebas de impresión, para evaluar la legibilidad de la tipografía escogida, al igual que probar diferentes soportes de impresión y la calidad de los colores. En piezas digitales se evaluará la variación de los colores, la adaptabilidad para diferentes dispositivos, etc.

Finalmente, luego de evaluar y corregir las piezas generadas, se deben preparar los artes finales. El término «artes finales» se utilizaba en el pasado para referirse al «material preparado para su paso por fotolitos mediante técnicas de reproducción adecuadas a cada proceso.» (Glosario gráfico s.f.) En la actualidad se entiende por arte final a los archivos digitales que ya han sido preparados para

ser enviados a imprenta, en el caso de medios impresos, o para ser distribuidos por internet, en el caso de medios digitales. Un paso adicional debería ser una post evaluación, en la que se evaluaría el resultado final que se obtuvo con la implementación de las piezas generadas.

Como conclusión una Propuesta basada en una campaña informativa para apoyar a que el conocimiento de los derechos de la mujer, con el fin de contribuir a su empoderamiento para el desarrollo de su potencial humano para la obtención de un puesto relevante en la coyuntura política y social guatemalteca es factible, derivado a que toda campaña informativa por lo general se orienta a crear conciencia de cualquier causa.

Las campañas se pueden clasificar en términos generales como: «Descendientes», iniciado por agencias para influir en la sociedad y «de abajo hacia arriba», «Ascendentes». Acciones públicas para influir en la institución y/o el sector en general de la sociedad, como es el caso de instituciones públicas o privadas sin fines de lucro.

En la práctica, sin embargo, las acciones combinan ambos enfoques durante la ejecución y, a menudo, cambian entre ellos durante su desarrollo. Ejemplos de actividades de arriba hacia abajo son aquellas que promueven el apoyo al empoderamiento de la mujer, como es el caso del presente estudio. Diseñado para ayudar a implementar nuevas políticas. El mejor ejemplo de movimiento ascendente crea Grupos organizados conocidos, incluidas las organizaciones no gubernamentales (ONG). Denominada colectivamente como «sociedad civil». Sin embargo, también es posible que una sola persona desarrolle una campaña que tenga un impacto en el conocimiento de la mujer a través de la política para impulsar su desarrollo humano y potencial intelectual, dándole a conocer todos sus derechos a través de información política y social para aumentar sus oportunidades de tener acceso a puestos y cargos públicos que generen un cambio en el país. Lo anterior, es posible a través de una campaña de información, haciendo uso del Diseño Gráfico como herramienta informativa para la institución Women's Democracy Network Guatemala Chapter. Dichos procesos son influyentes y la gente los organiza como acciones normales, cuyo objetivo es impulsar un cambio de política institucional relacionado a distintos temas. Así mismo, los movimientos también suelen centrarse directamente en la obtención de recursos como aportaciones para situaciones de emergencia nacional o prioritarias, siendo este último el caso de la institución para la cual se creará una campaña informativa. (ONU, Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres 2010).²⁵

25 «Igualdad de género». ONU. <https://www.un.org/es/global-issues/gender-equality>. Visitado en Septiembre, 2022.

«No hay nada más poderoso que una mujer que sabe lo que quiere y está dispuesta a luchar por ello.»

Capítulo 5

En el capítulo anterior se presentó la planeación operativa. En este capítulo se desarrolla la definición creativa, en el que se define los aspectos gráficos y conceptuales de un proyecto.

5.1 BRIEF

El Briefing según la guía metodológica es la solicitud expresa, verbal o escrita, que hace el cliente al diseñador gráfico. Esto con el fin de garantizar un proyecto efectivo para el cliente.

5.1.1 Nombre del proyecto

Diseño de campaña informativa institucional para la Institución Women's Democracy Network Guatemala Chapter. En la ciudad de Guatemala.

5.1.2 Información de contacto

Nombre de la institución: Women's Democracy Network Guatemala Chapter

Nombre del jefe inmediato: Karina Flores

Dirección: Casa 20C, Paseo Montecristo, San José Pinula

Teléfono: 5730 6000

5.1.3 Información del cliente

¿Qué hace?

Es un colectivo de mujeres sin fines de lucro; dedicado al fortalecimiento del liderazgo y el empoderamiento de las mujeres en las áreas político, económica y social. Es una red global que promueve el liderazgo y contribuye en la construcción de las capacidades de la mujer para participar en los procesos democráticos y llegar a ser lideresas en todos los niveles de poder; así como en el gobierno local y sociedad civil.

¿Que relación tiene con la campaña informativa?

La institución busca trabajar con estas mujeres lideresas, que buscan hacer un cambio en la política al incrementar la participación femenina. Esta campaña permite informar al público objetivo de las nuevas normativas, su trayectoria institucional y formación cívica.

5.1.4 Programas o servicios que presta.

- “Academia de formación en políticas públicas con enfoque de género”
- Guía contra la violencia de género
- **Programa:** Mecanismos de fortalecimiento de la democracia interna de los partidos políticos, y promoción de la participación a cargos de elección, de las mujeres de los partidos políticos
- **Programa:** Transparencia y Gobernabilidad
- **Programa:** Escuelas de Liderazgo para Mujeres
- **Foro:** Fortalecimiento de la Participación Política y Ciudadana de las Mujeres Guatemaltecas y grupos de la diversidad sexual.

5.1.4 Instituciones análogas:

WDN Guatemala es la primera en el país que trabaja con empoderamiento político femenino, además de ser una institución cero excluyente. Sin embargo se pueden encontrar otras organizaciones sin fines de lucro que en conjunto trabajan estos mismos objetivos.

- Plan International
- ASIES
- Mujeres de Guatemala

5.1.5 Grupo objetivo del proyecto:

Mujeres pertenecientes a la clase media y alta. Con interés en participar en la política así como postulaciones a puestos políticos en Guatemala. Con educación superior, que pueda ser o sea orientada a la política. En pro del empoderamiento femenino y los valores de la institución.

5.1.6 Estrategia de comunicación visual del proyecto:

Con la campaña informativa institucional, se busca dar a conocer los objetivos, valores, trayectoria institucional, además de informar y comunicar sobre temas de interés, como los mandatos de la cumbre de las Américas.

5.1.7 Contenido:

El contenido de la campaña es brindado por la institución

- Los mandatos de la IX Cumbre de las Américas
- Información institucional
- Definiciones de palabras recurrentes.

5.1.8 Productos y materiales:

Una serie de imágenes que contienen la información dada por la institución.

Dividida en categorías por cada tema a informar.

5.1.9 Reproducción / Distribución / Divulgación:

La campaña informática está diseñada para ser divulgada a través de medios digitales, como lo serían redes sociales, para estar a disposición del grupo objetivo.

5.1.10 Presupuesto institucional para el proyecto:

La institución está conformada por mujeres voluntarias, el presupuesto con el que cuentan para sus programas ya está establecido previamente y se sustenta a base de donaciones de distintas organizaciones que los apoyan. Por lo que este puede variar según el donador y a que proyecto apoyen.

5.2 REFERENTES DE DISEÑO

Como búsqueda de referencias de este tipo de campañas se encontraron las siguientes:



Fig 11. campaña informativa



Fig 12. Campaña informativa

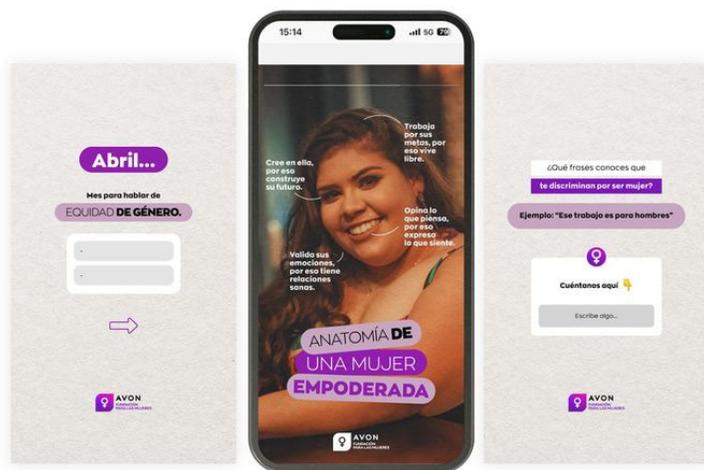
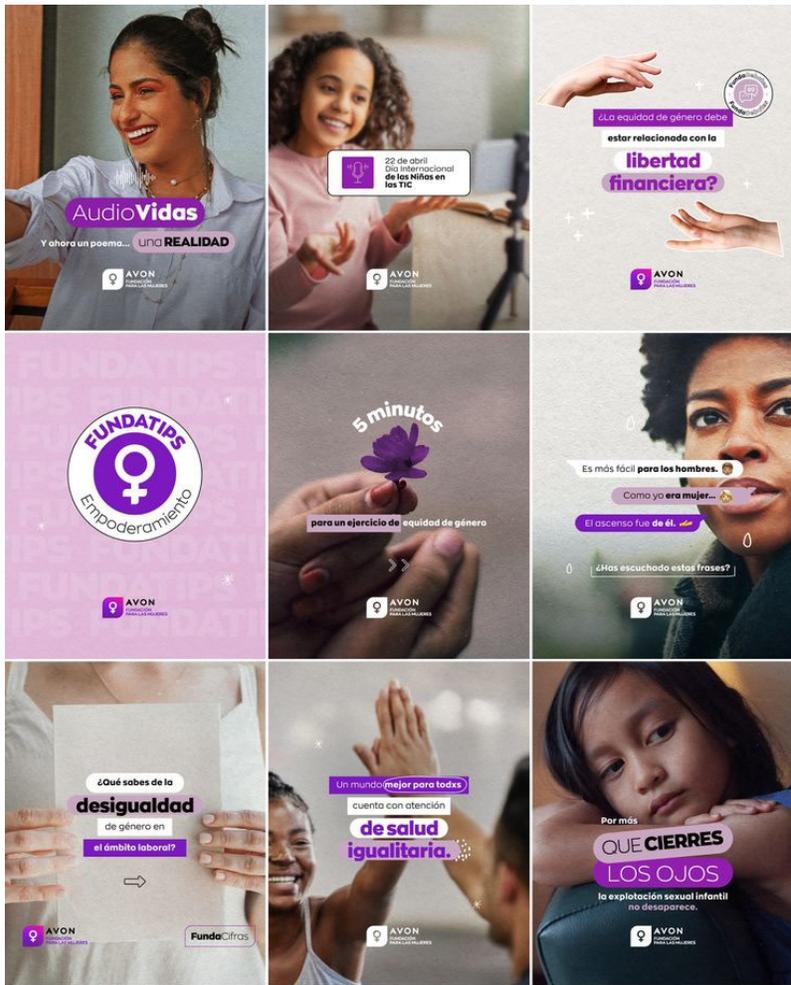


Fig 13. campaña informativa

5.3 ESTRATEGIA DE APLICACIÓN DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

5.3.1 ¿Qué?

El proyecto a realizar se centra en crear y elaborar una campaña informativa por medio de posts para utilizar en campañas de redes sociales. Para que las personas interesadas en los conocimientos de la institución.

5.3.2 ¿Para qué?

Para dar a conocer la trayectoria de la institución por 15 años, dar a conocer términos generales de política y sociales.

5.3.3 ¿Con qué?

El contenido para realizar el material fue brindado por la institución. Se cuenta también con el equipo y conocimientos necesarios para realizarlo.

5.3.4 ¿Con quién?

Con el apoyo de la institución WDN Guatemala, donde se realiza el proyecto. Docentes y asesores que brindan orientación para su realización. Para que el material sea apropiado para el grupo objetivo.

5.3.5 ¿Cuándo?

El proyecto se lleva a cabo desde el 02 de agosto de 2022 para ser utilizado en el transcurso del 2023.

5.3.6 ¿Dónde?

El proyecto se realiza en la ciudad de Guatemala, para ser utilizada en redes sociales y puede ser visitado a nivel nacional.

5.4 CUADRO COMPARATIVO DEL CONTENIDO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS

Ventajas	Desventajas
Se dividieron los textos de manera que facilite la lectura.	Cuenta con textos abundantes.
Fácil visualización por medios digitales	
Fácil acceso a la información.	

5.5 INSIGHT

El insight se caracteriza por ser una verdad compartida que permite conectar con la institución, con su motivación interna.

5.5.1 Factores Psicológicos sociales

5.5.1.1 Cultura:

Nivel de educación superior, lo que se refiere a estudios universitarios.

5.5.1.2 Estatus:

Residen tanto en la ciudad de Guatemala como en el interior del país, en clase económica media y alta.

5.5.1.3 Necesidad:

Tienen la necesidad de informarse y recibir acompañamiento por parte de la institución.

5.5.1.4 Innovación:

Con el material se pretende presentar estos textos largos y cargados de forma mas liviana en posts de redes sociales.

5.5.2 Grupos de influencia

5.5.2.1 Familiares y amigos cercanos:

Suelen ser mujeres de familia, centradas en sus objetivos académicos, en busca de personas que aporten a su vida.

5.5.2.2 Medios de comunicación:

El grupo objetivo se comunica principalmente a través de redes sociales o de comunicación digital. En donde además se mantienen informadas de temas de interés.

5.5.2.3 Grupos sociales:

Tienen influencia de parte de familia, personas de autoridad, lideresas, etc. Con quienes comparte algún tipo de relación, ya sea laboral o social.

5.5.3 Motivaciones, intereses y actitudes

5.5.3.1 Motivaciones:

Buscan hacer un cambio en el país, por medio de su participación objetiva. E invitar a nuevas colaboradoras.

5.5.3.2 Intereses:

Tienen intereses enfocados en valores sociales, participar en actividades recreativas, pasar tiempo con sus hijos, de tenerlos, además de interés por seguir su formación académica.

5.5.4 Insight

“ya la hice”

5.5.4.1 Descripción:

El insight se inspira en un dicho coloquial al haber encontrado una forma diferente y buena de hacer alguna cosa. Al ser una institución que está abriendo brecha en este tema de empoderamiento político femenino. invitar a las nuevas participantes a participar ya tienen un camino marcado hacia donde seguir.

CONCEPTO CREATIVO

5.6

El concepto creativo es una idea que dara pie a poder expresar el mensaje de manera gráfica de mejor manera.

5.6.1 Conexiones morfológicas

5.6.1.1 Preguntas

¿Quién? Mujeres, adultas, madres de familia, voluntarias, académicas.

¿Cómo? Campaña informativa, posts para redes sociales.

¿Dónde? Computadoras, celulares.

¿Por qué? Informar y educar.

PREMISAS DE DISEÑO

5.7

5.7.1 Cromatología

Los elección de colores se eligió tomando como referencia los colores institucionales sumado de colores complementarios y sus derivados en tono de color.

Los colores son característicos por su significado, como el azul, denota fuerza, firmeza, fidelidad, orden. El morado espiritualismo, visión, autenticidad, verdad. Café representativo de la tierra y la naturalidad. El fucsia representa tolerancia, amabilidad, solidaridad.



#163051



#705740



#68247B



#8AC9FE



#F6E4FF



#C8198D

5.7.2 Tipografía

Las familias tipográficas sans serif se caracterizan por ser legibles y amigables a la vista al momento de ser utilizadas en textos grandes. Se utilizaron dos familias tipográficas que en conjunto crean un balance de pesos, para crear jerarquía tipográfica.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
qrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
qrstuvwxyz
1234567890

5.7.3 Ilustración

Se pretende utilizar texturas de papel, tape, y elementos de este tipo de materiales se utilizan para hacer un scrapbook. Además de utilizar vectores planos.



Fig 14. Referencia papel



Fig 15. Referencia mapa



Fig 16. Referencia tape

5.7.4 Tendencia

Este proyecto se quiere basar en la tendencia de los Scrapbooks que se suelen utilizar como diarios, agendas o para colocar recuerdos de eventos sucedidos.



Fig 17. Referencia



Fig 18. Referencia



Fig 19. Referencia

«Nadie te detendrá cuando te des cuenta de lo poderosa, valiente y capaz que eres».

Capítulo 6

En el capítulo anterior se hizo el desarrollo de definiciones creativas y conceptuales. Donde se definieron los aspectos gráficos del presente proyecto con el fin de establecer los lineamientos para su realización. En este capítulo se presentará el proceso de producción gráfica. Este proceso se basa en 3 fases, desde el bocetaje a mano, hasta llegar a la versión final digital. Cada fase además está acompañada de un proceso de validación: evaluación, validación ante profesionales del Diseño Gráfico y validación con miembros de la institución y del grupo objetivo.

El primer nivel de visualización consiste en realizar un proceso de bocetajes a mano, donde se eligen tres propuestas que se evaluarán y serán ponderadas respectivamente, para poder elegir la versión más apropiada.

BOCETO NO. 1

Como tercera versión se utiliza mayor cantidad de texto dando énfasis al mismo con menor detalle gráficamente, queriendo mostrar sólo la información necesaria.

PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

6.1

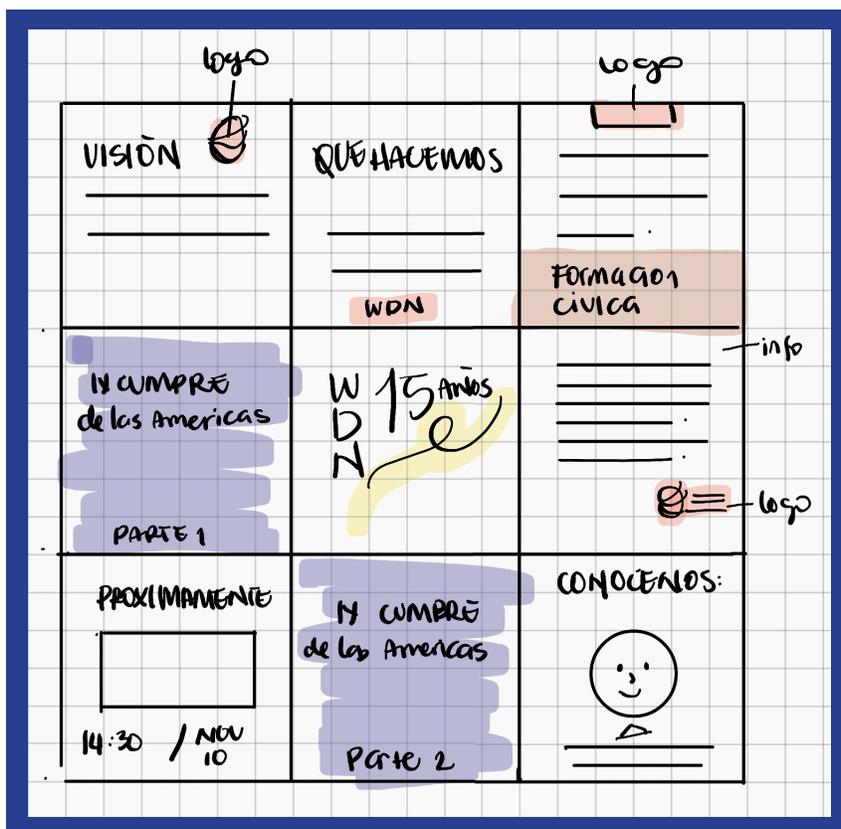


Fig 22. Boceto. Elaboración propia.

BOCETO NO. 2

En esta versión se presenta un boceto con base a publicaciones en redes sociales, dando prioridad a textos, utilizando texturas de papel para crear un contenido atractivo a la vista por su aspecto característico.

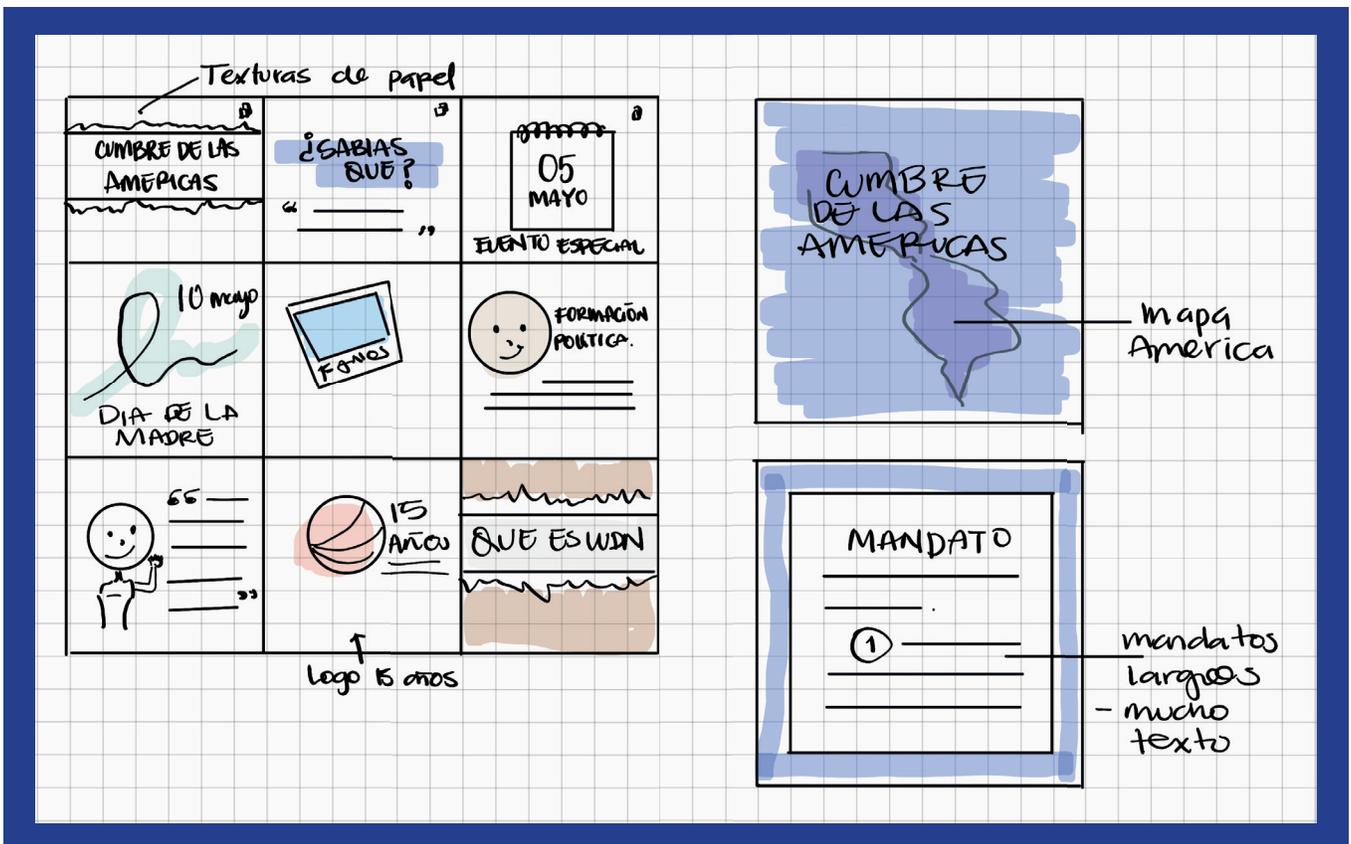


Fig 23. Boceto 2. Elaboración propia

BOCETO NO. 3

En esta segunda propuesta se presenta una opción en colores sólidos y una mezcla de figuras geométricas y minimalismo.

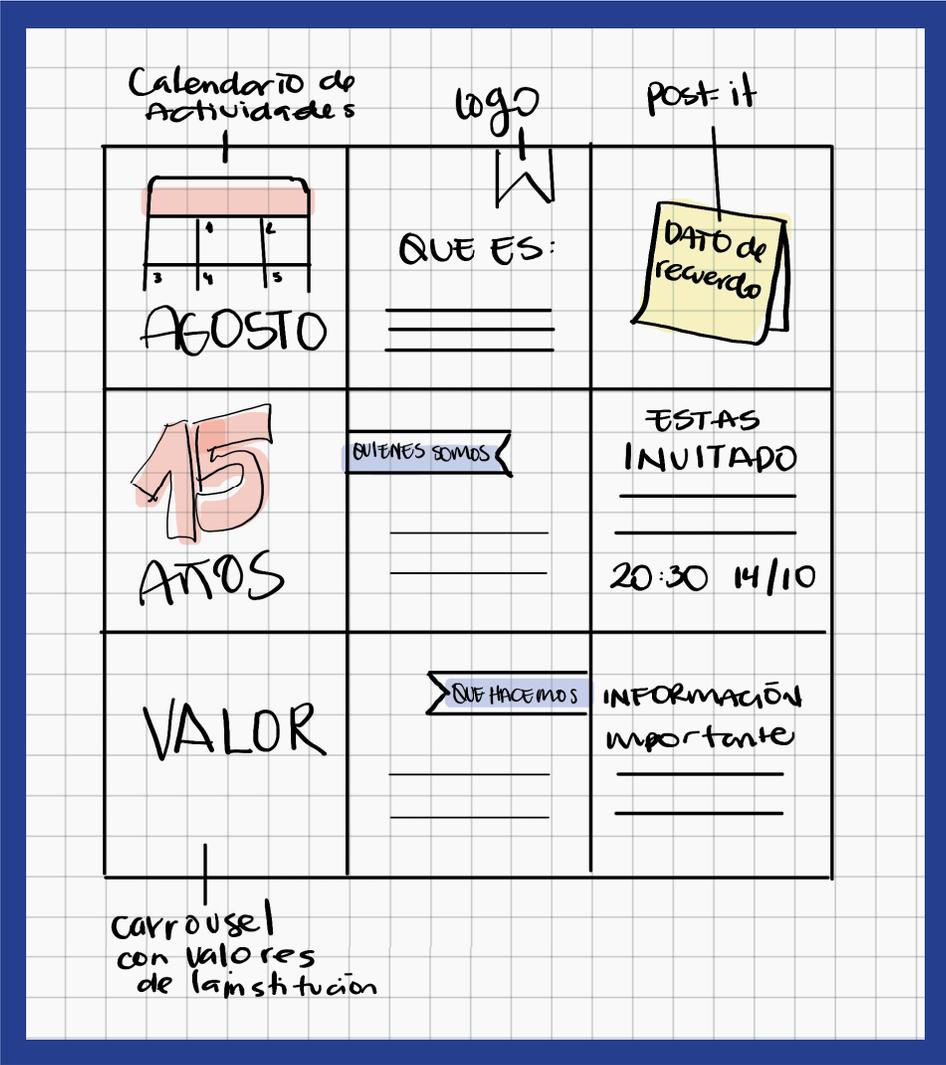


Fig 24. Boceto 3. Elaboración propia

6.1.2 Evaluación de fase de bocetaje

Este proyecto se quiere basar en la tendencia de los Scrapbooks que se suelen utilizar como diarios, agendas o para colocar recuerdos de eventos sucedidos.

Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de autoevaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación mas alta

Aspecto a evaluar		Propuestas gráficas		
		1	2	3
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conviene a lo que se quiere transmitir.	X	X	
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.		X	
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imagenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.		X	X
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición	X	X	
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un avalor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.	X	X	X
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas especifica es su referencia.	X	X	X
7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imagenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.		X	X
8	Diagramación La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, asimismo el lector puede entenderlo claramente.		X	X
9	Diseño Tipográfico: la composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacinoadas al diseño, creando nexos.		X	
10	Uso de color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.	X	X	X
Total:		5	10	6

Fig 25. Tabla de autoevaluación

Al terminar el proceso de autoevaluación, se eligió la primera opción, para implementarla en la segunda fase que es el bocetaje digital. Ya que es la que se adecua más a las necesidades de la institución.

Basados en la versatilidad del diseño y cómo se puede publicar de forma práctica en las distintas redes sociales.

Debido a que el grupo objetivo son en su mayoría mujeres adultas con interés por temas de política, empoderamiento, entre otras actividades relacionadas. Se puede arriesgar a colocar mayor cantidad de texto en relación con la imagen.

6.1.3 Bocetaje Digital

A continuación se presenta la propuesta del boceto elegido ya digitalizada.



Fig 26. Boceto digital 1. Elaboración propia

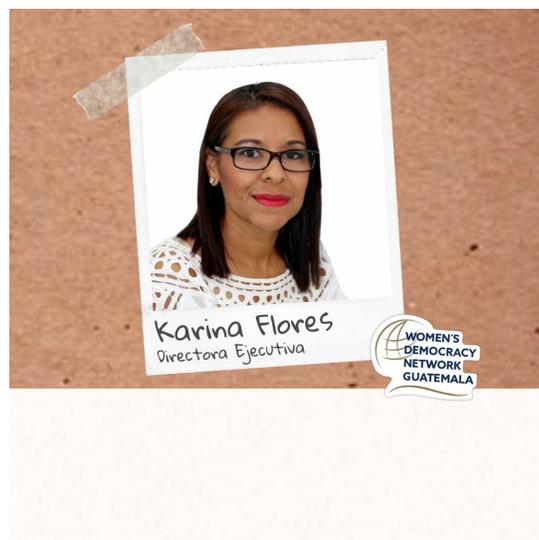


Fig 27. Boceto digital 2. Elaboración propia



Fig 28. Boceto digital 3. Elaboración propia

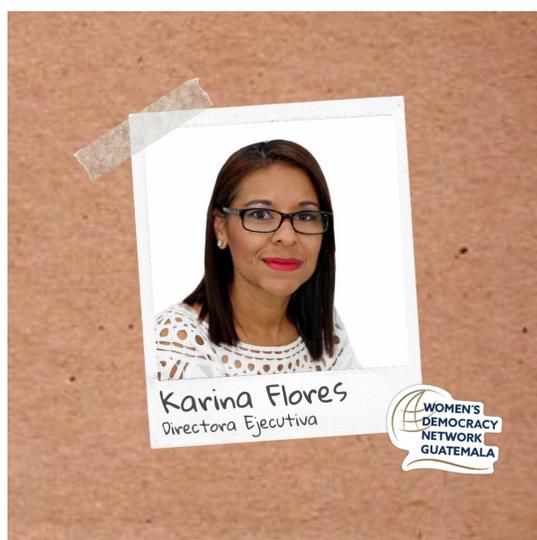


Fig 29. Boceto digital 4 Elaboración propia

En los bocetos digitales presentados se muestra como primera versión de cómo sería la presentación de cada tema y su contenido o definición. Además de cómo luciría la presentación de las autoridades de la institución.

Comentarios:

Los bocetos se presentaron ante los estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Diseño Gráfico. Lo cuales dieron los siguientes comentarios:

- Evaluar la cantidad de texto
- Las texturas usadas son favorables visualmente
- Considerar el tamaño de los logotipos

SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

6.2

En el segundo nivel de visualización se tomaron en consideración los comentarios de los estudiantes para la elaboración de nuevas piezas. Para así presentarse ante los Diseñadores Graficos Profesionales. En la validación participaron:

Lic. Egemberto Rosado Darcy. Cinco años de experiencia. En agencias de marketing, publicitarias e inhouse

Lic. Andreina Santos. Cuatro años de experiencia como diseñadora en agencia publicitaria y un año como ilustradora.

Carlos Santizo. Cinco años de experiencia en agencias publicitarias trabajando Redes sociales

Lic. Elizabeth Perez. Dos años de experiencia empresa in house y agencia de redes sociales.



Fig 30. Boceto digital 5. Elaboración propia

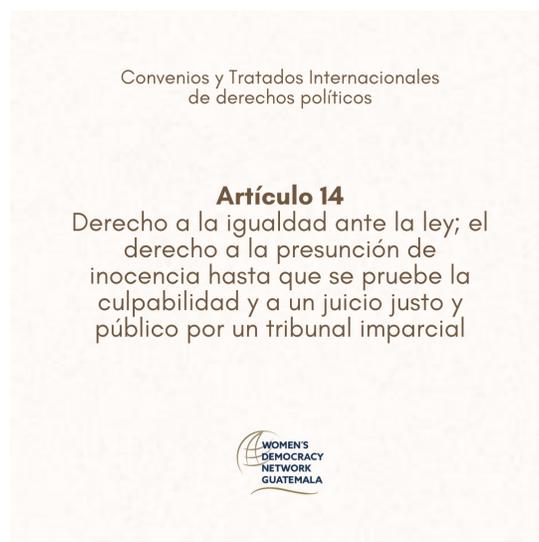


Fig 31. Boceto digital 6. Elaboración propia



Fig 32. Boceto digital 7. Elaboración propia

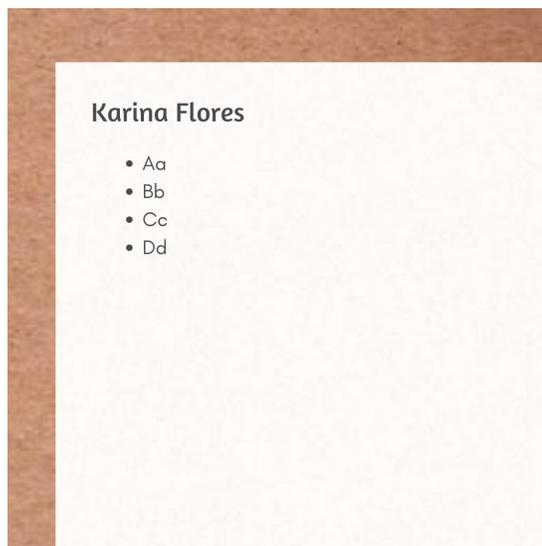


Fig 33. Boceto digital 8. Elaboración propia

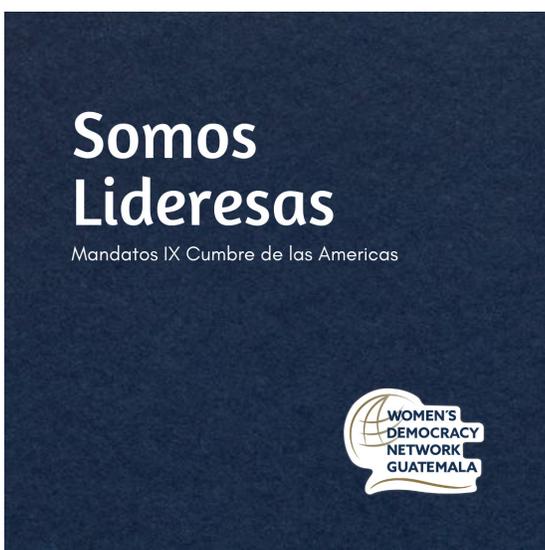


Fig 34. Boceto digital 9. Elaboración propia

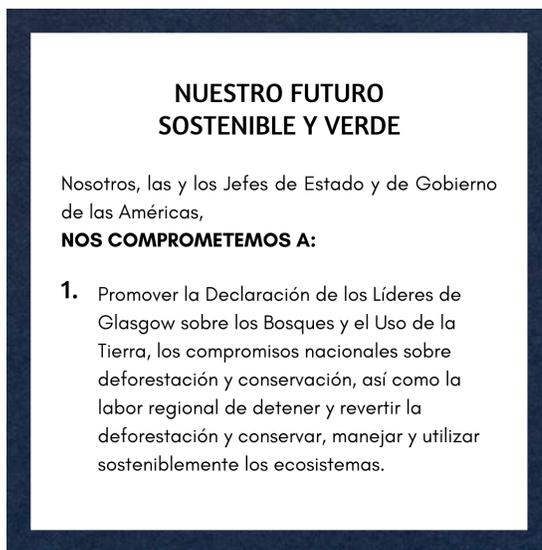


Fig 35. Boceto digital 10. Elaboración propia

Validación de bocetaje digital con profesionales del diseño gráfico.

Se presentan ante los profesionales del área de redes sociales y campañas informativas. Quienes por los años de experiencia que llevan, pueden dar comentarios asertivos sobre la funcionalidad del diseño de las publicaciones.

Quienes comentaron lo siguiente:

Egemberto Rosado Darcy

Observaciones:

Colores apropiados, son adecuados a temas relacionados a mujeres.

Se puede resaltar palabras clave en algunos contenidos para dar mayor importancia al texto.

Corregir textos ortográficamente

Aumentar tamaños de logotipos para mayor visibilidad

Una versión reducida de logo para tamaños espacios pequeños

Andreina Santos Monroy

Observaciones:

Poner completo el nombre de la institución siempre.

Concepto: la gráfica va bien, pero no revela el concepto. El concepto debe estar presente en tus piezas y ser más visual.

Bocetos: Podrías experimentar con papeles y texturas.

Carlos Alberto Santizo Linares

Observaciones:

Colocar qué tipografías se están utilizando y cuál es para titular y cuerpo de texto fundamentar por qué se escogieron

Se mencionan utilizar elementos de papel y elementos que representen naturaleza, la naturaleza no se ve reflejada ya que por denotación sería bueno colocar elementos verdes que expresen esa parte en el visual.

El color blanco y el elemento de papel hacen un diseño limpio, transmitiendo tranquilidad y análogo, pero claro se puede mejorar para que no solo sean publicaciones de solo texto ya que eso puede generar aburrimiento.

Las publicaciones que utilizan fotografía se puede aprovechar mejor la diagramación ya que en la parte inferior hay un bloque grande blanco donde se puede aprovechar para colocar alguna frase.

Si tiene pensado una campaña de Instagram y Facebook, es ideal aprovechar la segmentación de formatos ya que solo posts estáticos no le da ningún dinamismo a la páginas.

Elizabeth Pérez

Observaciones:

interesante el estilo grafico de recortes de papel, se puede explotar bastante, sugiero que elijas una paleta de color con el que puedas realizar más énfasis en algunos post, dándole un pop de color.

Al tratarse de información política o legal, puede ser un poco denso para algunas personas por lo que te sugiero el uso de algunos íconos o como pequeñas infografías (todo depende del grupo objetivo)

TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

6.3

En el tercer nivel de visualización se tomaron en consideración los comentarios de los estudiantes y las opiniones de los expertos para la elaboración de nuevas piezas. Para así presentarse ante los colaboradores de la institución En la validación participaron:

Karina Flores. Directora Ejecutiva

Aura Roche

Gisselle Perez

Kristie Guacin

Brenda Donis

Vivian Gil

Claudia Flores

A continuación se presenta la siguiente fase de visualización



Fig 36. Boceto digital 11. Elaboración propia

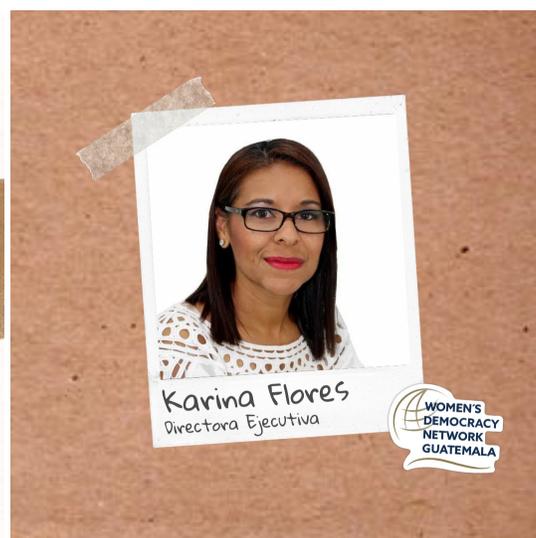


Fig 37. Boceto digital 12. Elaboración propia

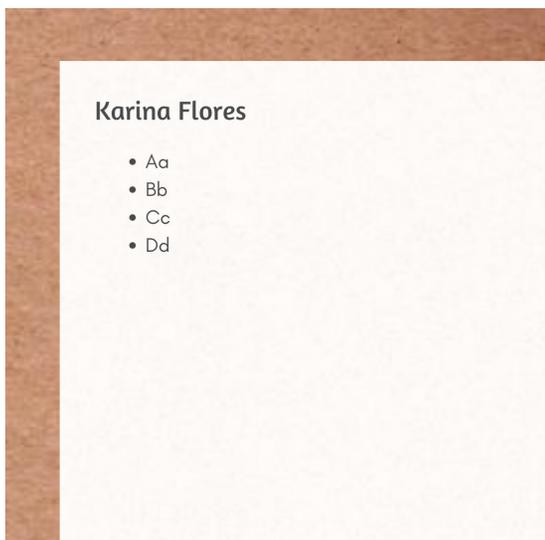


Fig 38. Boceto digital 13. Elaboración propia

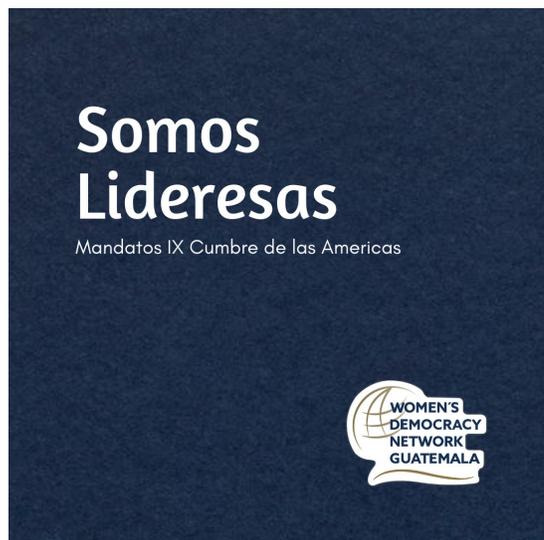


Fig 39. Boceto digital 14. Elaboración propia

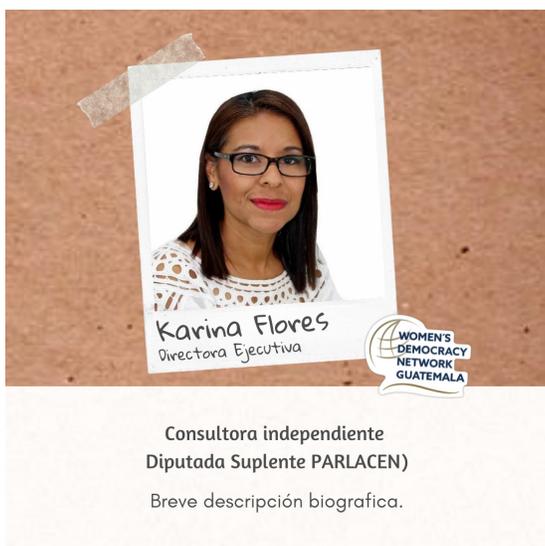


Fig 40. Boceto digital 15. Elaboración propia

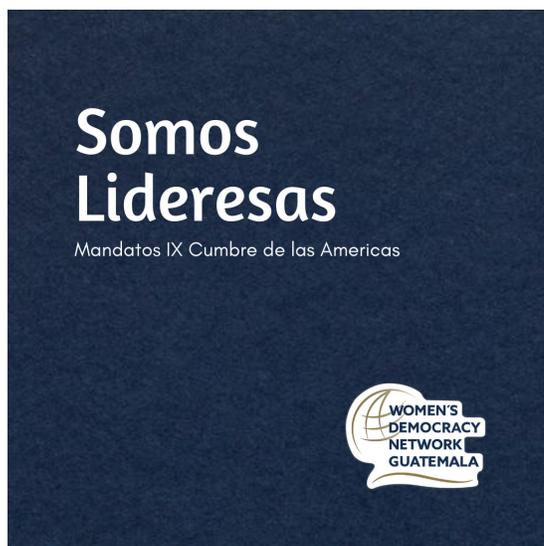


Fig 41. Boceto digital 16. Elaboración propia



Fig 42. Boceto digital 17. Elaboración propia



Fig 43. Boceto digital 18. Elaboración propia

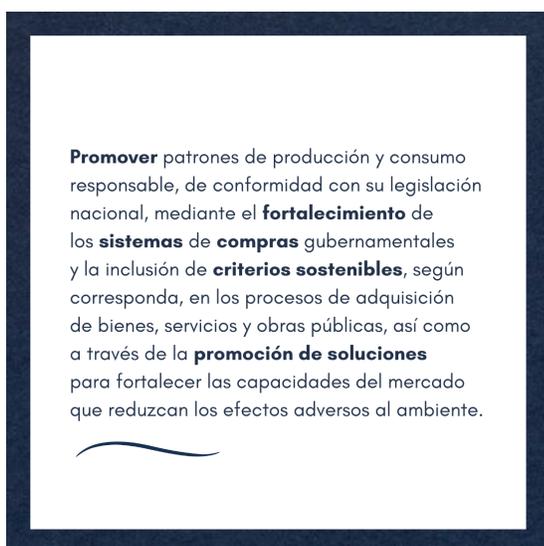


Fig 44. Boceto digital 19. Elaboración propia



Fig 45. Boceto digital 20. Elaboración propia

Validación de bocetaje digital ante la institución y grupo objetivo.

Colocar el mapa de américa para las publicaciones donde se menciona la cumbre de las américas.

Parece adecuado los colores que ya se manejan por que se están usando de referencia los colores de la institución.

Reforzar la invitación a participar en la página o conocer más del medio.

Luego de esto se tuvo una reunión adicional con estudiantes y asesores que reforzaron los comentarios anteriores y adicional comentaron el colocar el nombre del sitio web en las publicaciones para que ellos puedan revisarlo.

6.4 PRODUCTO FINAL

En el punto anterior se realiza la validación con el apoyo de miembros y colaboradores de la institución. Con sus comentarios se realizaron los cambios necesarios para llegar al resultado final del proyecto.



Fig 46. Pieza final 1. Elaboración propia

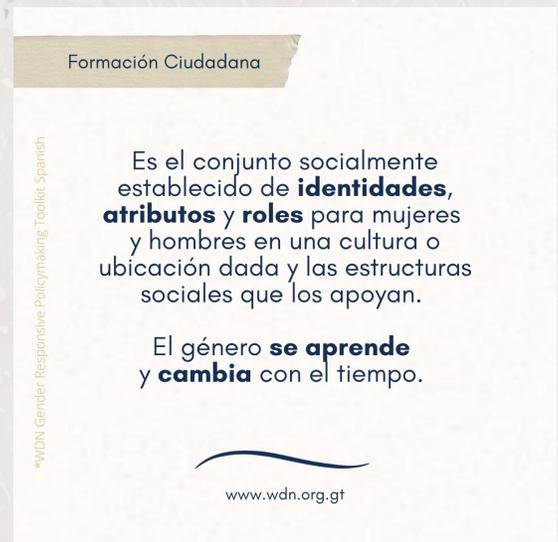


Fig 47. Pieza final 2. Elaboración propia

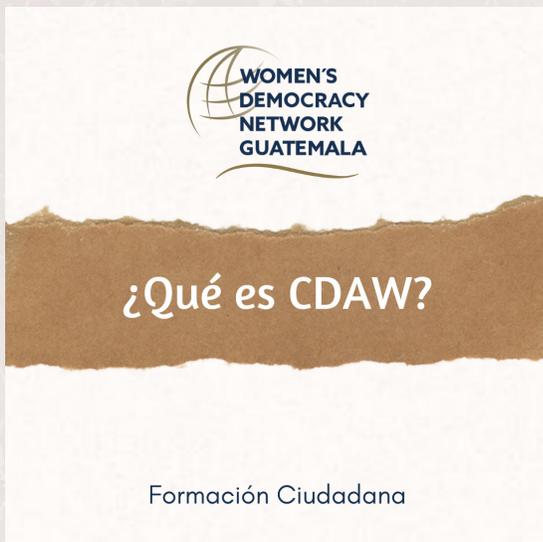


Fig 48. Pieza final 3. Elaboración propia



Fig 49. Pieza final 4. Elaboración propia

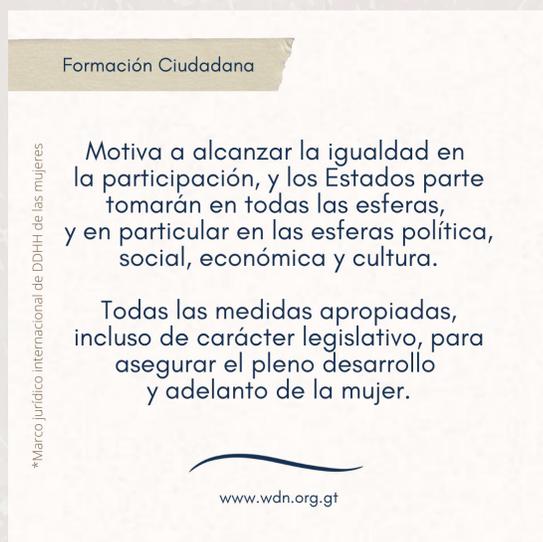


Fig 50. Pieza final 5. Elaboración propia

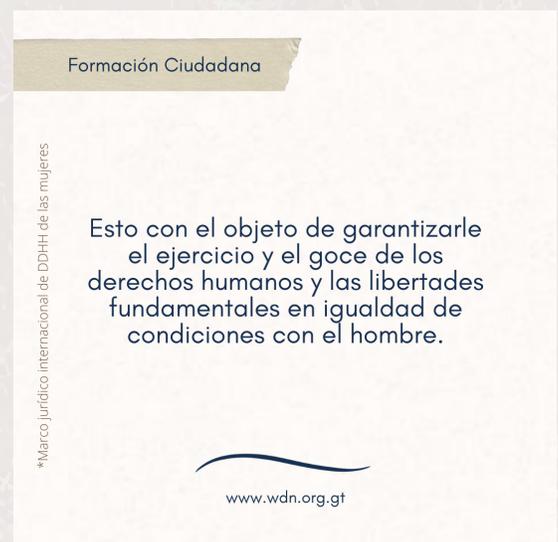


Fig 51. Pieza final 6. Elaboración propia



Consultora independiente
Diputada Suplente PARLACEN

Fig 53. Pieza final 7. Elaboración propia



Formación ciudadana

Fig 54. Pieza final 8. Elaboración propia

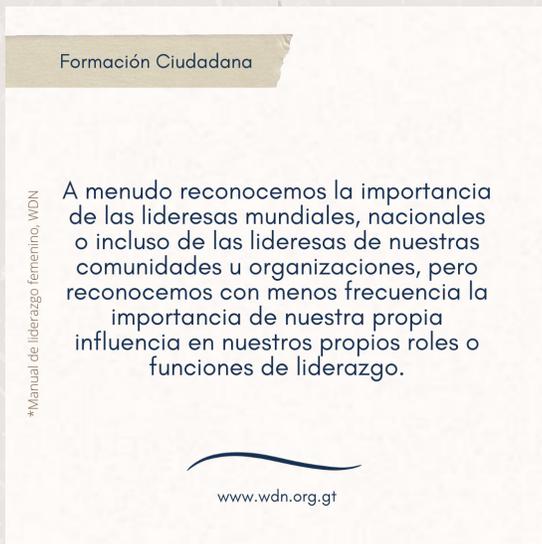


Fig 55. Pieza final 9. Elaboración propia



Fig 56. Pieza final 10. Elaboración propia

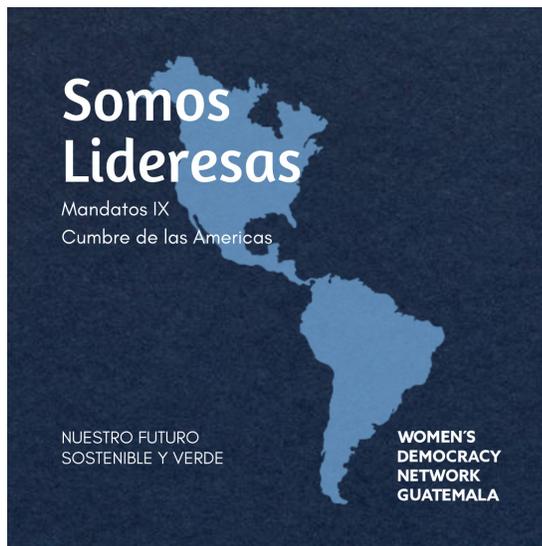


Fig 57. Pieza final 11. Elaboración propia

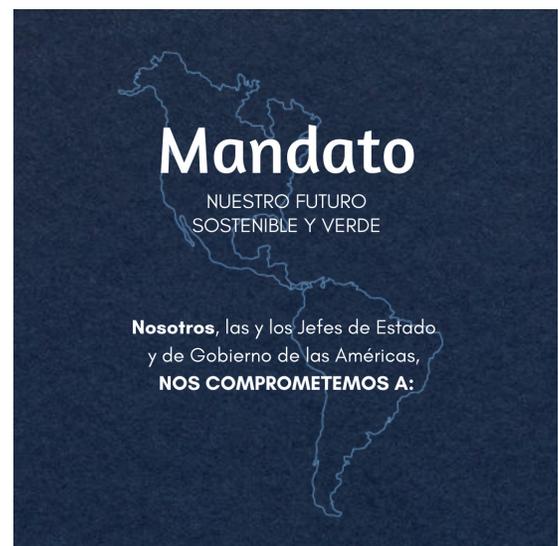


Fig 58. Pieza final 12. Elaboración propia



Fig 59. Pieza final 13. Elaboración propia

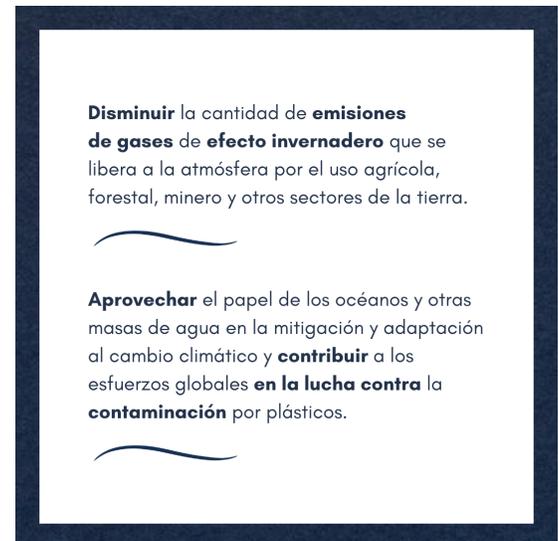


Fig 60. Pieza final 14. Elaboración propia

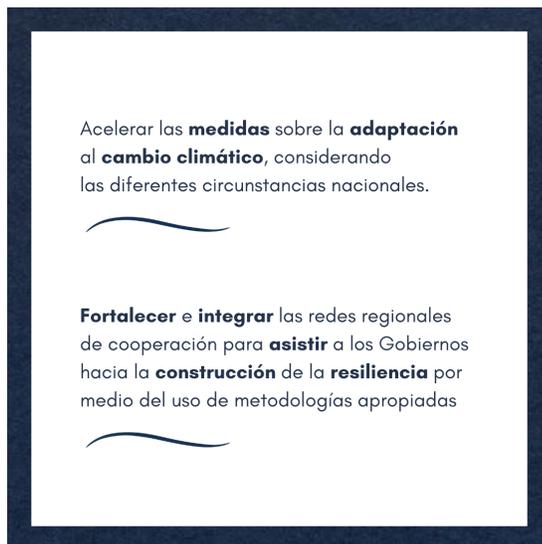


Fig 61. Pieza final 15. Elaboración propia

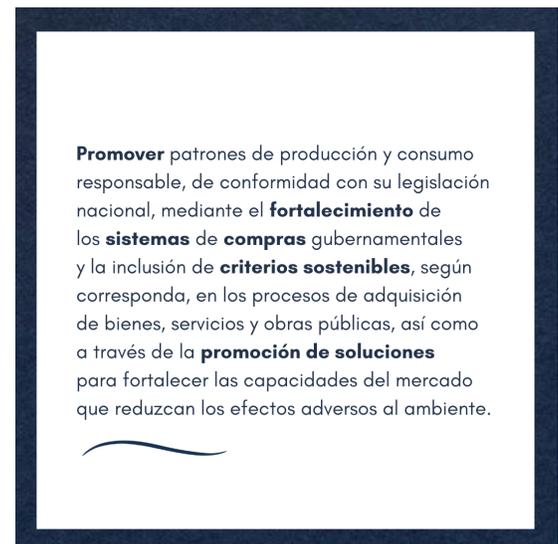


Fig 62. Pieza final 16. Elaboración propia

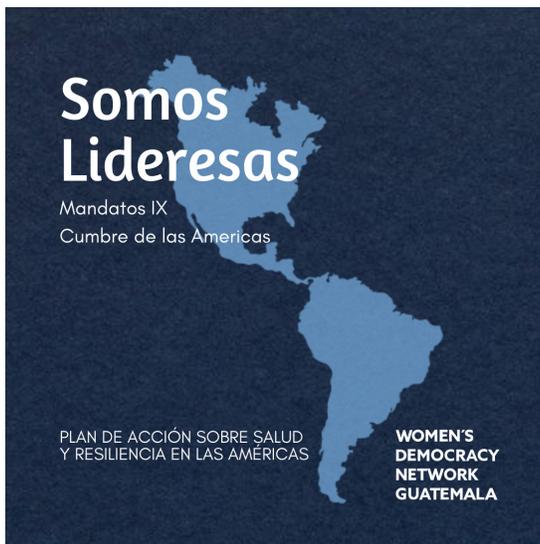


Fig 63. Pieza final 17. Elaboración propia



Fig 64. Pieza final 18. Elaboración propia

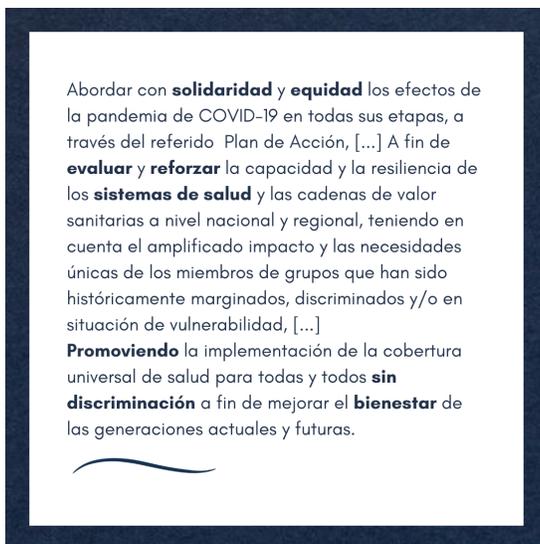


Fig 65. Pieza final 19. Elaboración propia

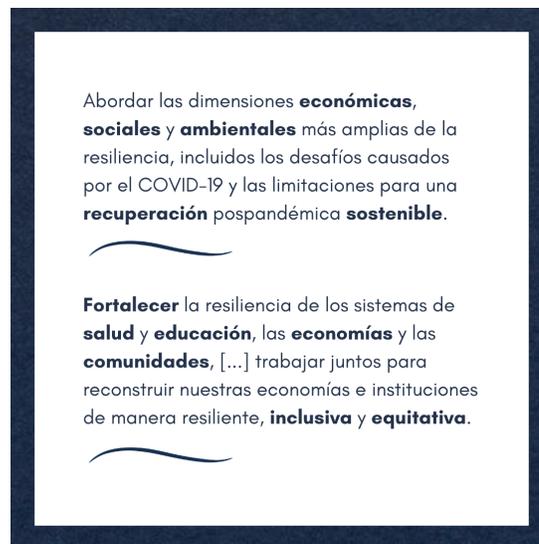


Fig 66. Pieza final 20. Elaboración propia

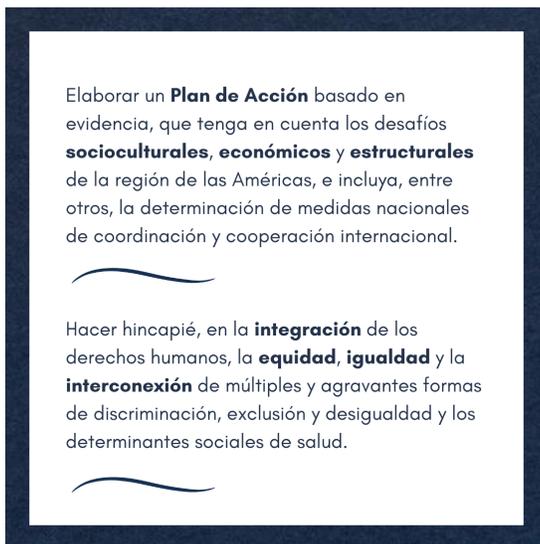


Fig 67. Pieza final 21. Elaboración propia

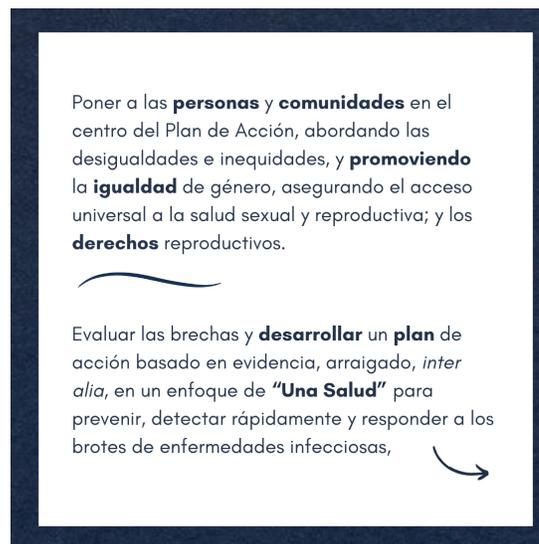


Fig 68. Pieza final 22. Elaboración propia

la inocuidad alimentaria y la seguridad alimentaria mundial, alentar la integración de medidas para mejorar la conciencia y el entendimiento de la RAM a través de la **comunicación**, la **educación** y la **capacitación**.

Las autoridades responsables se comprometen a **elaborar un plan de acción** en consulta con los diversos actores, incluidos la sociedad civil, y otros actores sociales y el sector privado, según corresponda.

Fig 69. Pieza final 23. Elaboración propia

Las autoridades responsables **elaboran e implementan el Plan de Acción** con el apoyo de la Organización Panamericana de la Salud, el Banco Interamericano de Desarrollo, la Organización de los Estados Americanos y otros miembros del Grupo de Trabajo Conjunto de Cumbres, según sea necesario, y en consonancia con las iniciativas regionales en marcha.

Fig 70. Pieza final 24. Elaboración propia

Si te interesa más información como esta
No olvides:



Nos puedes encontrar también en:



@wdnguatemala

@wdnguatemalachpttr

Fig 71. Pieza final 25. Elaboración propia

Somos Líderesas

Mandatos IX
Cumbre de las Américas

Parte I

PLAN DE ACCIÓN SOBRE SALUD
Y RESILIENCIA EN LAS AMÉRICAS

WOMEN'S
DEMOCRACY
NETWORK
GUATEMALA

Fig 72. Pieza final 26. Elaboración propia

Mandato

ACELERANDO LA TRANSICIÓN JUSTA HACIA
LA ENERGÍA LIMPIA, SOSTENIBLE Y RENOVABLE

Nosotros, las y los Jefes de Estado
y de Gobierno de las Américas,
NOS COMPROMETEMOS A:

Fig 73. Pieza final 27. Elaboración propia

Promover la **eficiencia energética** en los planes nuevos de infraestructura públicos y privados, así como fomentar el **uso racional, eficiente** de la energía, contemplando las oportunidades de integración energética para facilitar la **reducción** de las emisiones de gases de **efecto invernadero**.

Incorporar un **enfoque inclusivo** en los procesos de digitalización, democratización y descentralización, dentro de las estrategias hacia una transición energética **sostenible y justa** de nuestros países.

Fig 74. Pieza final 28. Elaboración propia

Promover la implementación entre los participantes del Compromiso Mundial sobre el Metano, por medio de la cooperación internacional, fortalecimiento del soporte técnico y financiero, y la elaboración de planes de acción integrales y sectoriales, transparentes y verificables a nivel de país para la mitigación de los efectos del gas metano.



Fig 75. Pieza final 29. Elaboración propia

Recordar que el Pacto Climático de Glasgow urge a las Partes a acelerar el desarrollo, despliegue y diseminación de tecnologías y la adopción de políticas para la transición hacia sistemas energéticos con bajas emisiones, [...] al tiempo que proporciona apoyo específico a los más pobres y vulnerables de acuerdo con las circunstancias nacionales y reconociendo la necesidad de apoyo hacia una transición justa.



Fig 76. Pieza final 30. Elaboración propia

Trabajar hacia la implementación de metas para la mitigación de emisiones para 2030 y elaborar, en la medida de lo posible, planes nacionales para acelerar el proceso de transición energética hacia una economía con bajas emisiones de carbono.



Compartir las mejores prácticas en materia de infraestructura de transporte y diseños urbanos incluyentes y equitativos, eficientes desde el punto de vista energético.



Fig 77. Pieza final 31. Elaboración propia

Apoyar y promover la cooperación para aumentar la participación de todas las formas y tipos de energía renovable en los países de las Américas, de acuerdo con sus estrategias nacionales, [...] Y mecanismos de reducción de las emisiones, así como la inclusión de hidrógeno bajo en carbono que puede contribuir a alcanzar emisiones netas cero al 2050.



Fig 78. Pieza final 32. Elaboración propia

Promover la cooperación multilateral para aumentar el uso de todas las formas y tipos de energías renovables en los países del Hemisferio, para incluir la participación de todos los Estados, según corresponda.



Fig 79. Pieza final 33. Elaboración propia

Si te interesa más información como esta
No olvides:



Nos puedes encontrar también en:



@wdnguatemala

@wdnguatemalachpter

Fig 80. Pieza final 34. Elaboración propia

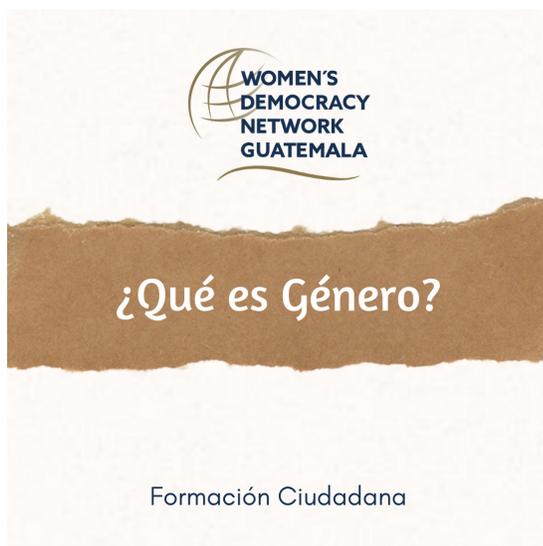


Fig 81. Pieza final 35. Elaboración propia



Fig 83. Pieza final 37. Elaboración propia

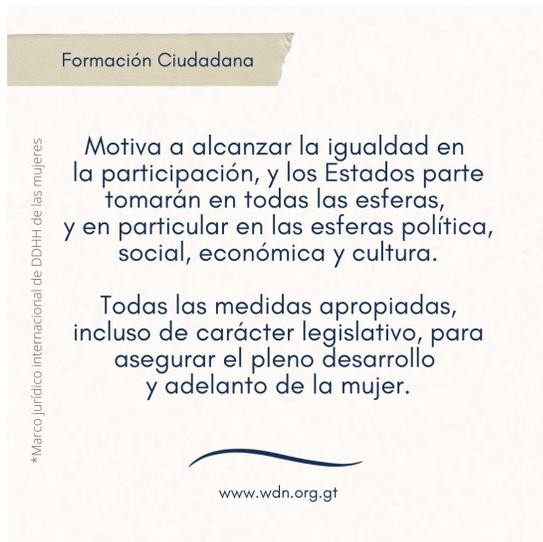


Fig 85. Pieza final 39. Elaboración propia



Fig 82. Pieza final 36. Elaboración propia

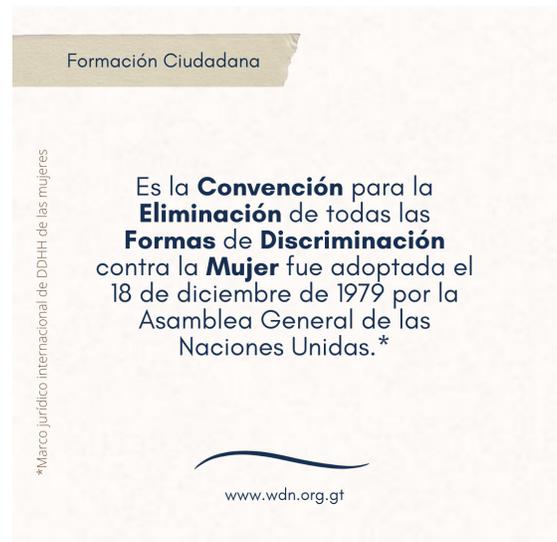


Fig 84. Pieza final 38. Elaboración propia

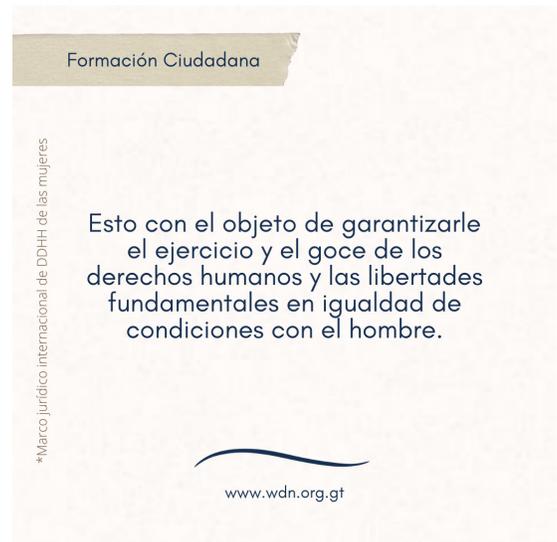


Fig 86. Pieza final 40. Elaboración propia



Fig 87. Pieza final 41. Elaboración propia

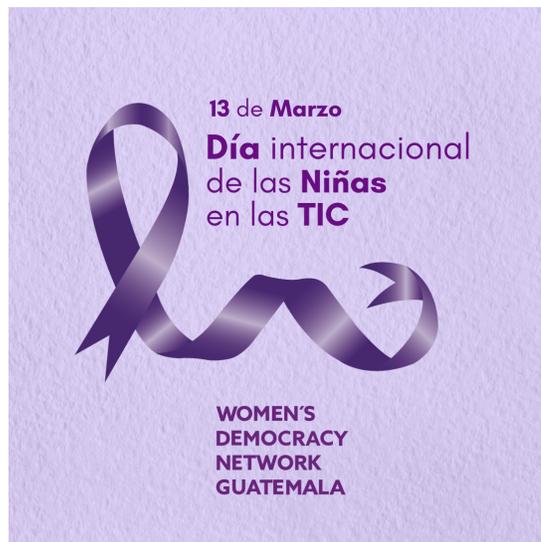


Fig 88. Pieza final 42. Elaboración propia

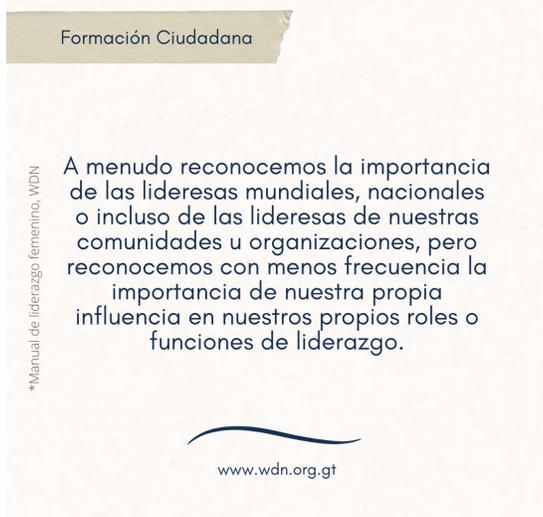


Fig 89. Pieza final 43. Elaboración propia

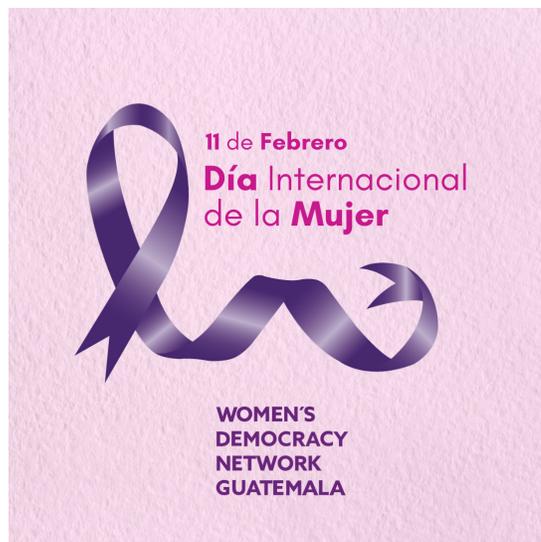


Fig 90. Pieza final 44. Elaboración propia



Fig 91. Pieza final 45. Elaboración propia

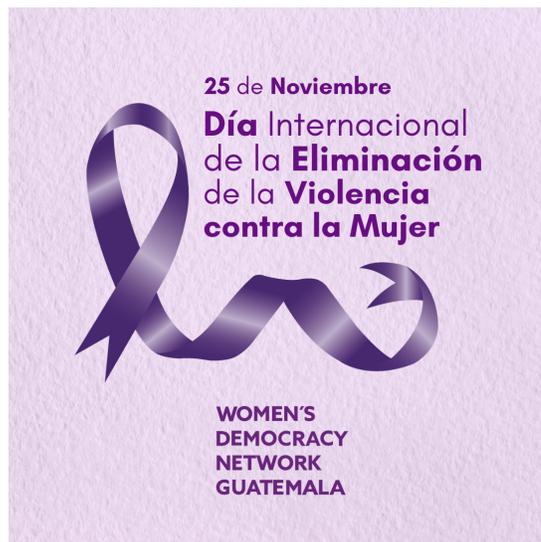


Fig 92. Pieza final 46. Elaboración propia

WOMEN'S
DEMOCRACY
NETWORK
GUATEMALA

¿Quienes somos?

www.wdn.org.gt

Fig 93. Pieza final 47. Elaboración propia

WOMEN'S
DEMOCRACY
NETWORK
GUATEMALA

Somos una red global que promueve el liderazgo y contribuye en la construcción de las capacidades de la mujer para participar en los procesos democráticos y llegar a ser lideresas en todos los niveles de poder; así como en el gobierno local y sociedad civil.

www.wdn.org.gt

Fig 94. Pieza final 48. Elaboración propia

WOMEN'S
DEMOCRACY
NETWORK
GUATEMALA

Nuestra experiencia

www.wdn.org.gt

Fig 95. Pieza final 49. Elaboración propia

WOMEN'S
DEMOCRACY
NETWORK
GUATEMALA

Contamos con experiencia en la formación cívica y política de las mujeres, formación en liderazgo y empoderamiento, así como en promoción de la transparencia y gobernabilidad.

www.wdn.org.gt

Fig 96. Pieza final 50. Elaboración propia

Misión

Trabajamos para empoderar a las mujeres en Guatemala, y que estas participen en roles de toma de decisión en la vida política, vida pública y vida económica.

www.wdn.org.gt

Fig 97. Pieza final 51. Elaboración propia

WOMEN'S
DEMOCRACY
NETWORK
GUATEMALA

Visión

Conectar en toda Guatemala, a las mujeres líderes de los ámbitos político, público y económico; visibilizar sus liderazgos, para que sean tomados en cuenta en el fortalecimiento de la democracia, promoción de la ciudadanía plena y derechos humanos de las guatemaltecas.

www.wdn.org.gt

Fig 98. Pieza final 52. Elaboración propia

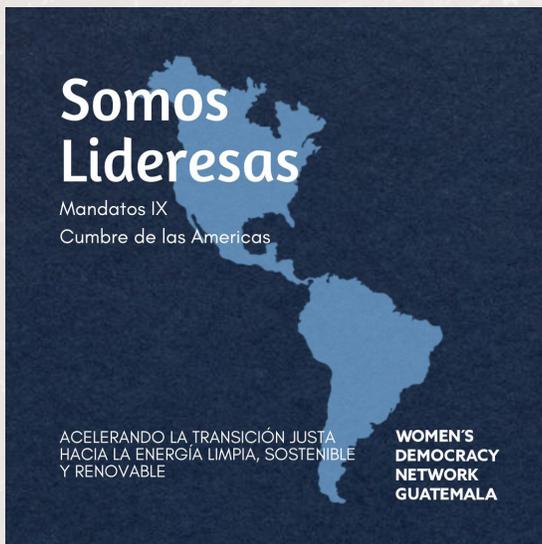


Fig 99. Pieza final 53. Elaboración propia

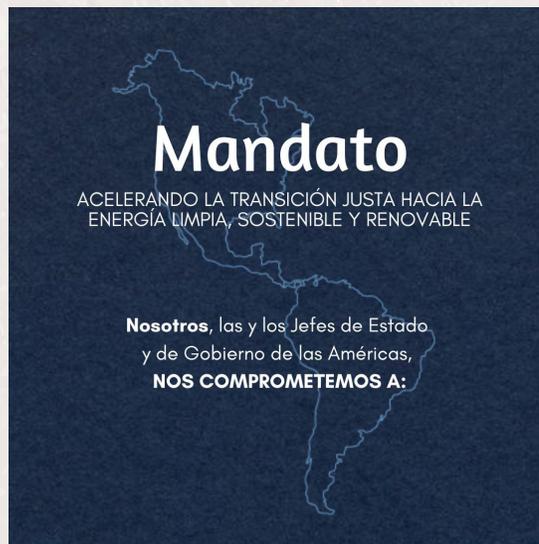


Fig 100. Pieza final 54. Elaboración propia

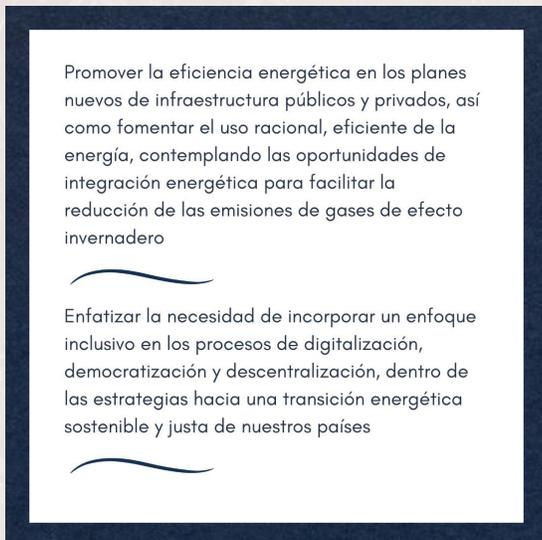


Fig 101. Pieza final 55. Elaboración propia

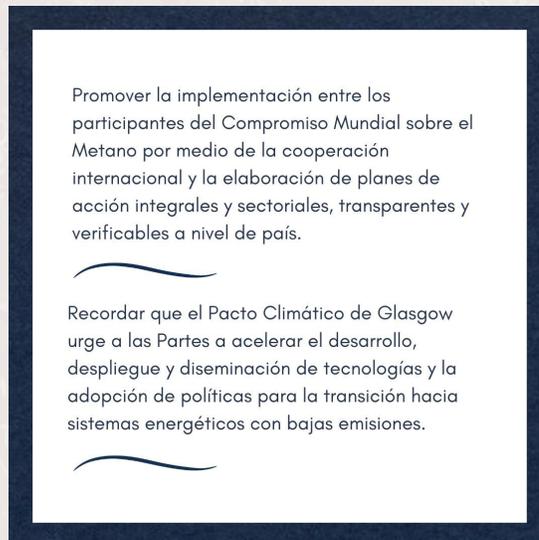


Fig 102. Pieza final 56. Elaboración propia

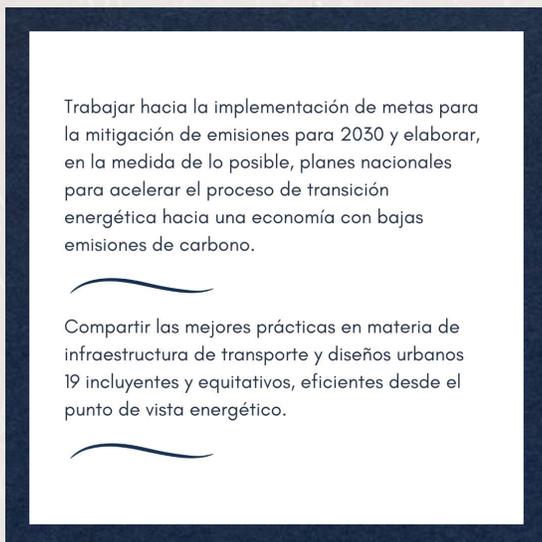


Fig 103. Pieza final 57. Elaboración propia

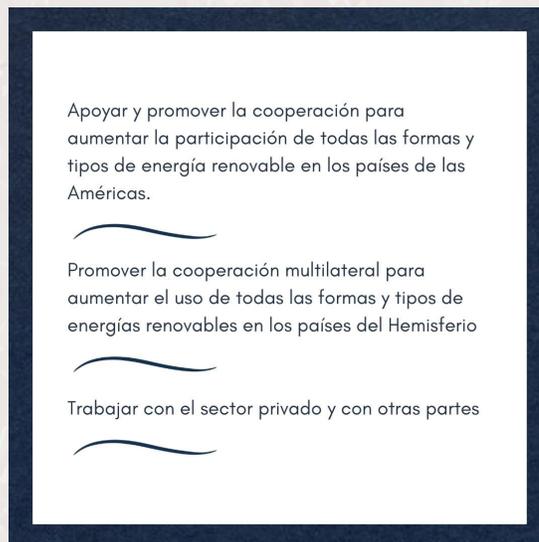


Fig 104. Pieza final 58. Elaboración propia

Alentar a los bancos multilaterales de desarrollo y otras entidades financieras regionales clave, incluidos el Banco Mundial, el BID, el CDB, CAF y el BCIE, a considerar la identificación, el desarrollo y la promoción de esfuerzos específicos y distintivos para mejorar la movilización del financiamiento climático.

Promover principios sostenibles, sustentables y responsables para una buena gestión del sector minero.

Trabajar con el sector privado, con los bancos multilaterales de desarrollo y los fondos multilaterales de financiamiento climático.

Establecer objetivos para la ampliación de la energía renovable.

Crear condiciones favorables y justas para la participación de capitales públicos y privados, nacionales e internacionales, y organismos multilaterales en el desarrollo de nuevas fuentes de energía limpia y renovable

Fig 105. Pieza final 59. Elaboración propia

Fig 106. Pieza final 60. Elaboración propia

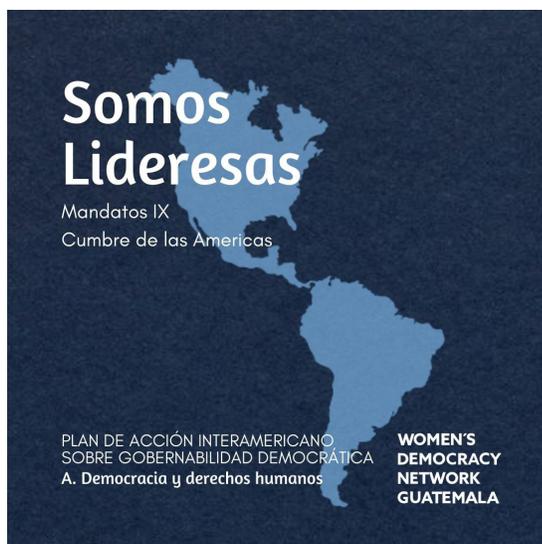


Fig 107. Pieza final 61. Elaboración propia



Fig 108. Pieza final 62. Elaboración propia



Fig 109. Pieza final 63. Elaboración propia



Fig 110. Pieza final 64. Elaboración propia

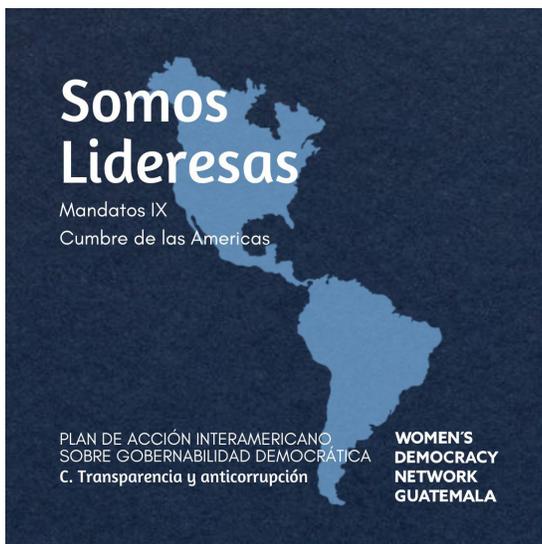


Fig 111. Pieza final 65. Elaboración propia



Fig 112. Pieza final 66. Elaboración propia

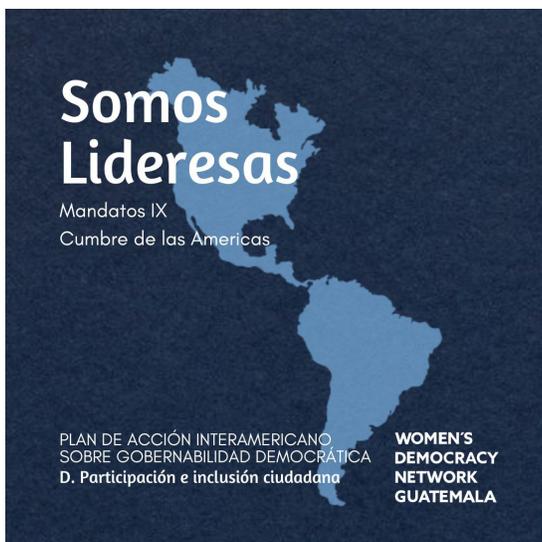


Fig 113. Pieza final 67. Elaboración propia



Fig 114. Pieza final 68. Elaboración propia

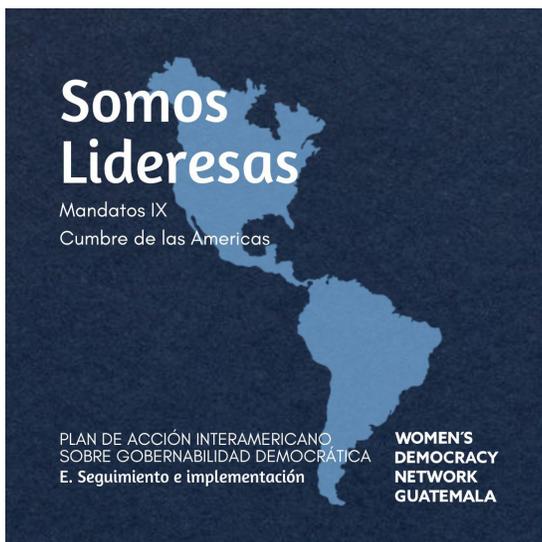


Fig 115. Pieza final 69. Elaboración propia



Fig 116. Pieza final 70. Elaboración propia



Formación Política y ciudadana

 Convenios y Tratados Internacionales de derechos políticos



Misión

 Trabajamos para empoderar a las mujeres en Guatemala, y que estas participen en roles de toma de decisión en la vida política, vida económica.



Convenios y Tratados Internacionales de derechos políticos

Artículo 14

 Derecho a la igualdad ante la ley; el derecho a la presunción de inocencia hasta que se pruebe la culpabilidad y a un juicio justo y público por un tribunal imparcial





¿Quiere



WOMEN'S
DEMOCRACY
NETWORK
GUATEMALA

nes somos?

WOMEN'S
DEMOCRACY
NETWORK
GUATEMALA

Somos una red global que promueve el liderazgo y contribuye en la construcción de las capacidades de la mujer para participar en los procesos democráticos y llegar a ser lideresas en todos los niveles de poder; así como en el gobierno local y sociedad civil.

www.wdn.org.gt

www.wdn.org.gt

25 de Noviembre

Día Internacional
de la **Eliminación**
de la **Violencia**
contra la **Mujer**



WOMEN'S
DEMOCRACY
NETWORK
GUATEMALA

6 de Febrero

Día Internacional
de **Tolerancia** cero
con la **Mutilación**
genital **femenina**



WOMEN'S
DEMOCRACY
NETWORK
GUATEMALA

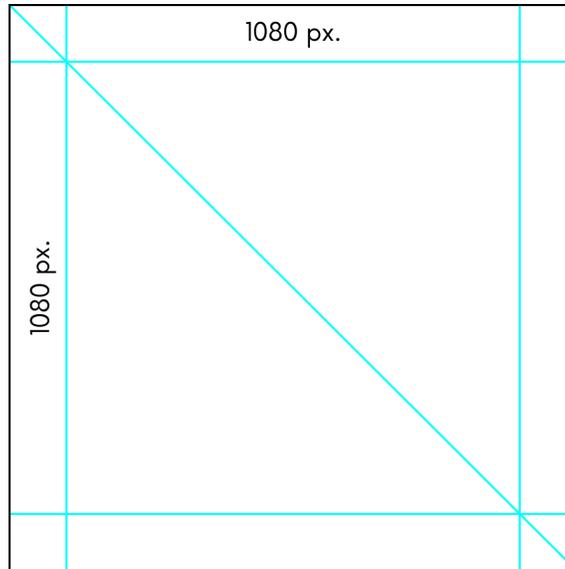


Liked By Jane and others



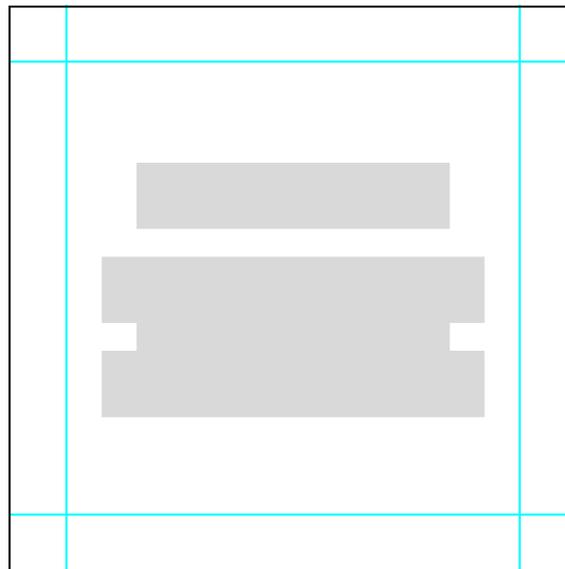
6.5.1 Formato

Se utiliza formato de 1080x1080 pixeles. Ideal para distintas redes sociales.



6.5.2 Composición

La composición visual se basa en el peso tipográfico para crear jerarquía visual. utilizando un margen de seguridad y colocando textos centrados para ayudar a la visualización de texto.



6.5.3 Código Cromático

Los elección de colores se eli6 tomando como referencia los colores institucionales sumado de colores complementarios y sus derivados en tono de color.

Los colores son caracter6sticos por su significado, como el azul, denota fuerza, firmeza, fidelidad, orden. El morado espiritualismo, visi6n, autenticidad, verdad. Caf6 representativo de la tierra y la naturalidad. El fucsia representa tolerancia, amabilidad, solidaridad.



#163051



#705740



#68247B



#8AC9FE



#F6E4FF



#C8198D

6.5.4 C6digo Tipogr6fico

Las familias tipogr6ficas sans serif se caracterizan por ser legibles y amigables a la vista al momento de ser utilizadas en textos grandes. Se utilizaron dos familias tipogr6ficas que en conjunto crean un balance de pesos, para crear jerarqu6a tipogr6fica.

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno

qrstuvwxyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno

qrstuvwxyz

1234567890

6.5.5 Código icónico visual

Para realizar el proyecto se utiliza la digitalización de texturas y elementos como tape y retazos de papel en representación de lo que sería su fuera elaborada a mano. En combinación con ilustración minimalista que se utiliza en el mapa de América. Para el listón se utiliza de referencia el listón real para darle volumen en áreas específicas.



Fig 117. Pieza final 53. Elaboración propia

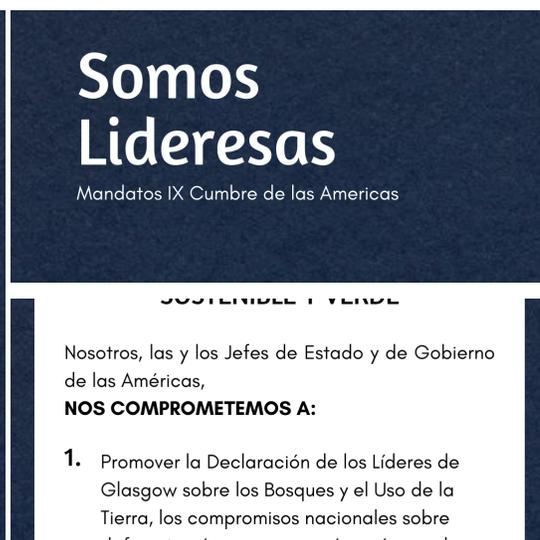


Fig 118. Pieza final 54. Elaboración propia

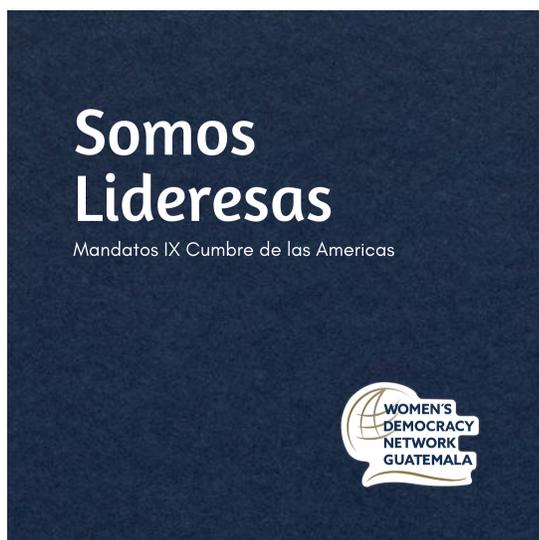


Fig 119. Pieza final 55. Elaboración propia



Fig 120. Pieza final 56. Elaboración propia

6.5.6 Código lingüístico

El código utilizado para el proyecto propio de las ciencias políticas, principalmente, de inclusión, feminismo. Ya que la campaña informa sobre su trayectoria institucional, empoderamiento femenino y formación cívica.

6.6.1 Componentes del proyecto

Se entregan los documentos en versión final, entregados en una carpeta de drive. Los editables de proyecto en un archivo de Canva, para facilidad de uso de la institución

En el archivo se encuentran 85 imágenes de posts y el editable en conjunto.

6.6.2 Especificaciones técnicas

El archivo editable está elaborado en canva, un programa disponible para celulares y computadoras. En el que de ser necesario se puede modificar textos y guardar la imagen nuevamente con facilidad.

Cada imagen contiene una animación básica que puede ser utilizada al guardarlo en .mp4 o como imagen en version .png o .jpeg

6.6.3 Condiciones de uso

La carpeta de archivos de drive se entrega a la directiva de la institución para su uso exclusivo.

Deberán descargar el archivo o cambiar de propietario, ya que después de entregada el contenido se podría eliminar parcialmente por parte del estudiante.

6.7 Aporte económico

A continuación se adjunta lo que sería el presupuesto final, del aporte económico del proyecto hacia la institución. Cabe mencionar que el proyecto no tuvo ningún costo para la institución, al ser parte del programa de EPS y Proyecto de Graduación.

Costos Fijos	Valores por mes	Valor unitario	Valor por hora	Valor por horas trabajadas 325	Total
Luz eléctrica	Q700.00		Q0.97	Q315.25	Q315.26
Agua	Q350.00		Q0.48	Q156.00	Q156.01
Internet	Q320.00		Q0.44	Q143.00	Q143.01
Teléfono	Q200.00		Q0.27	Q87.75	Q87.76
Costos Variables		Valor unitario	Valor por hora	Valor por horas trabajadas	Total
Mouse		Q75.00			Q75.00
Librería		Q300.00			Q300.00
Costos Variables		Valor unitario	Valor por hora	Valor por horas trabajadas	Total
Investigación		Q6500.00			Q6500.00
Bocetaje		Q3800.00			Q3800.00
Digitalización		Q9500.00			Q9500.00
Proceso de Validaciones		Q2250.00			Q2250.00
Depreciación de Equipo			Q1.15	Q373.75	Q373.76
Honorarios de diseñador			Q35.00	Q11,375.00	Q11,375.00
Imprevistos			10%		
SubTotal			3487.50		Q38,723.04
Imprevistos			%		
Iva (12%)			4646.76		
ISR (5%)			1936.15		
Total					Q45,305.95

Capítulo 7

En el capítulo anterior se presentó el proceso de validaciones hasta llegar al resultado final y presentación de artes finales. Todo este proceso con el fin de garantizar la funcionalidad del proyecto. A continuación se presenta la síntesis del proyecto que consiste en presentar las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas, tras haber finalizado el proceso de elaboración del proyecto.

7.1 CONCLUSIONES

Con la realización de este proyecto se logró el objetivo de crear material gráfico digital para ser utilizado en redes sociales de la institución Women's Democracy Network Guatemala Chapter -WDN Guatemala-, con información institucional, sus intereses y su trayectoria institucional.

A su vez, con la creación de este material, se logró cumplir con el objetivo de la institución WDN Guatemala de dar a conocer información a su grupo objetivo sobre su trayectoria institucional, programas y conocimientos cívicos.

El material gráfico cumplió con las necesidades de la institución, de informar sobre su trayectoria institucional, servicios y programas, de una manera eficiente acorde a las necesidades de la institución.

A la institución Women´s Democracy Network Guatemala Chapter -WDN Guatemala-

Se le agradece la disposición y apertura a recibir estudiantes de diseño gráfico para realizar estos ejercicios y lograr como estudiante una retribución a la sociedad. Sin embargo deben tomar en cuenta que el tiempo para realizar los proyectos suele ser reducido y lleva en conjunto otros puntos a cumplir, por lo que tener un proyecto definido y no cambiarlo brinda una mejor experiencia y apoyo al estudiante mientras realiza el proyecto.

A la escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Mantener y ampliar las listas de instituciones, basadas en experiencias previas, en las que pueden aplicar los estudiantes y así poder agilizar el proceso de elección de institución para trabajar el proyecto de graduación.

A los estudiantes por cursar

Tomar en cuenta la realización de los cronogramas y calendario de tareas, respetando los tiempos y actividades, para cumplir con las fechas establecidas de entrega.

Mantener comunicación abierta con los estudiantes compañeros de curso, los licenciados y asesores, los egresados de la carrera; para recibir sus comentarios de la mejor manera al momento de hacer las validaciones.

Garantizar el proyecto a realizar de parte de la institución, para no correr el riesgo de un cambio de proyecto, cuando ya se haya iniciado el proceso.

El manejo de horarios y planeación de tareas no siempre salen acorde a lo establecido, por lo que se debe tener en cuenta cierta flexibilidad de horarios para poder realizar el proyecto en las fechas establecidas.

A pesar de que existan cambios de proyecto, no darse por vencido e intentar terminar esta fase como estudiante, esperando los resultados positivos y tomarlo como una experiencia de vida académica que más adelante servirá al momento de iniciarse en el ámbito profesional.

Referencias

Referencias

- Cárdenas, Alejandro. «Estrategias de comunicación política de las campañas. Tesis de grado: Universidad Iberoamericana, 2017».
- Chávez-Monero, Alfonso. La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance/The political communication on social networks during the 2015 electoral campaign in Spain: usage, effectivity and reach. Documento, España: University of Welva, 2017.
- FAO. «Comunicación Social.» 2008.
- González, Carlos. Diseño de Material Gráfico Digital. Tesis, Guatemala: USAC, s.f.
- Herrera y Fonseca «Campañas Sociales». 2002.
- IAMCR. «Conferencia de la Asociación Internacional para la Investigación de la Comunicación Social (IAMCR) de 2002 en Barcelona». Barcelona, 2002.
- Kotler. «Campaña de Comunicación Social Efectiva.» 2004.
- ONU. *Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres*. Asamblea, USA: ONU, 2010.
- ONU. *Entre la realidad y el desafío: mujeres y participación política en Guatemala*. USA: ONU mujeres Guatemala 2013.
- ONU. *Guía Estratégica – La Participación Política de las Mujeres en Guatemala: Una Mirada hacia la Paridad Democrática*. Guatemala: ONU, 2018.
- Schneider, Foot y. Diseño de Campañas Publicitarias Online. U.S.A., 2006.
- SEGEPLAN. *Igualdad de Género y Empoderamiento de las Mujeres en el Marco del Cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Informe, Guatemala: Ministerio del Consejo Económico Social, 2010.

Guatemala, 18 de julio de 2025

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación *Diseño de campaña informativa institucional para Women's Democracy Network Guatemala Chapter*, de la estudiante *Sofía Carolina Monzón Ramírez* de la Facultad de Arquitectura, carné universitario número: **201513294**, previamente a conferírsele el título de *Diseñadora Gráfica* en el grado académico de *Licenciada*.

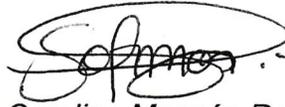
Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta cumple con la calidad técnica y científica requerida.

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

Msc. Lcdo. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

Msc. Lcdo. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

**Diseño de campaña informativa institucional para
Women's Democracy Network Guatemala Chapter
Trabajo realizado para WDN Guatemala en la Ciudad de Guatemala
Proyecto de Graduación desarrollado por:**



Sofía Carolina Monzón Ramírez

Asesorado por:



M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores



MSc. Luis Gustavo Jurado Duarte



Licda. Cindy Gabriela Ruano Palencia

Imprimase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA